

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Nelson Horn Ilha**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM EVENTOS DE VELA:  
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA VELA BRASIL**

**Porto Alegre**

**2010**

Nelson Horn Ilha

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM EVENTOS DE VELA:  
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA VELA BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito para a  
obtenção do título de bacharel em  
Administração.

Orientador: Professor José Carlos Fiorioli  
Tutor: Martin De La Martinièri Petroll

**Porto Alegre**

**2010**

Nelson Horn Ilha

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM EVENTOS DE VELA:  
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA VELA BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em 11 de dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Hugo Müller

---

Prof. José Carlos Fiorioli

## **DEDICATÓRIA**

A minha família, especialmente a minha esposa Drika por todo suporte durante esses anos.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Universidade Federal do Rio Grande do Sul pela brilhante ideia de oferecer um curso de Administração de Empresas na modalidade Ensino a Distância, pois se não fosse assim jamais teria conseguido alcançar essa vitória. Durante esse período, assisti aulas, participei de chats e fóruns em mais de 30 cidades espalhadas pelos cinco continentes, muitas vezes de madrugada devido ao fuso horário.

Agradeço aos meus filhos Gustavo, Mariana e Felipe que me desafiaram a iniciar esse curso, justamente quando eles estavam também entrando para essa mesma instituição de ensino, cada um em uma área de formação diferente, e que durante toda essa jornada foram meus parceiros de discussões, não me deixando esmorecer.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram e que ainda sonham em me ver formado.

A minha esposa, Adriane, que sofreu junto comigo nesse final de curso, devido a todo o meu nervosismo em relação a este trabalho de conclusão, mantendo sempre alto astral e apoio irrestrito.

Aos sócios e diretores da empresa Vela Brasil, Alan Adler, Enio Ribeiro e Luis Conde, por permitirem a realização deste estudo de casos na sua empresa.

A Manuela Alegria por sua ajuda no desenvolvimento e organização das pesquisas.

E ao meu tutor, Martin Petroll, que sempre acreditou em mim, até quando eu mesmo não acreditava. Agradeço por seus comentários e orientações sempre pertinentes, pois eles fizeram com que meu trabalho chegasse ao ponto que chegou.

## RESUMO

O tema principal deste trabalho é o marketing de relacionamento em eventos de vela. O presente estudo tem por objetivo apresentar as razões do sucesso na captação de patrocínios nos eventos organizados pela empresa Vela Brasil, demonstrando quais são as principais ferramentas que a empresa captadora utiliza para atrair patrocinadores para seus eventos. Até 2003, os organizadores de eventos de vela encontravam dificuldades para financiar os eventos ou encontrar patrocinadores, isso ocorria em virtude das características que o esporte de vela apresenta. Com o surgimento da Vela Brasil, esse quadro mudou. Por meio de projetos que envolviam os patrocinadores e convidados em seus eventos, a empresa começou a obter sucesso. Neste estudo, utiliza-se a tipologia estudo de caso, por meio de pesquisa exploratória limitada aos três diretores da Vela Brasil, realizadas de setembro a novembro de 2010, sendo duas delas realizadas durante alguns eventos de vela organizados pela empresa, o que propiciou observar pessoalmente os itens citados pelos entrevistados. A pesquisa demonstrou que mediante o uso de ferramentas como marketing de relacionamento, endomarketing, leis de incentivo ao esporte, retorno de mídia é possível formatar produtos que atraem patrocinadores, mesmo em esportes com pouco apelo de público como a vela. Limitações e sugestões para futuras pesquisas também são contempladas neste trabalho.

**Palavras-chave:** Marketing, Marketing Esportivo, Marketing de Relacionamento, Fidelização, Redes de clientes.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Foto 1: Patrocinadores convidados velejando com o medalhista olímpico Torben Grael .....         | 41 |
| Foto 2: Exposição de mídia nas embarcações .....   | 41 |
| Foto 3: Embarcação de confraternização dos convidados, patrocinadores e velejadores .....        | 42 |
| Foto 4: Confraternização dos patrocinadores durante o evento <i>Match Race Brasil</i> 2010 ..... | 2  |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>10</b> |
| QUESTÃO DE PESQUISA.....  | 12        |
| OBJETIVOS.....  | 12        |
| <b>Objetivo principal.....</b>  | <b>12</b> |
| <b>Objetivos secundários .....</b>  | <b>12</b> |
| IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....  | 13        |
| ESTRUTURA DO TRABALHO .....   | 13        |
| <b>1 QUADRO TEÓRICO .....</b>   | <b>14</b> |
| 1.1 MARKETING: PERSPECTIVA GERAL DO TEMA.....   | 14        |
| 1.2 MARKETING ESPORTIVO COMO FERRAMENTA.....  | 16        |
| 1.3 MARKETING ESPORTIVO E PATROCÍNIO.....   | 17        |
| 1.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE .....                        | 19        |
| <b>2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>   | <b>22</b> |
| 2.1 A EMPRESA VELA BRASIL .....   | 22        |
| 2.2 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....   | 23        |
| 2.3 A AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA .....                       | 23        |
| 2.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....  | 24        |
| 2.5 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA .....  | 24        |
| 2.6 ANÁLISE DE DADOS.....   | 25        |
| <b>3 RESULTADOS.....</b>  | <b>26</b> |
| 3.1 FATORES DE SUCESSO DA VELA BRASIL.....  | 26        |
| 3.2 CRITÉRIOS UTILIZADOS PARA A ESCOLHA DOS PATROCINADORES.....                       | 28        |
| 3.3 MOTIVOS QUE FAZEM UMA EMPRESA FORA DO RAMO ESPORTIVO<br>INVESTIR NO ESPORTE ..... | 30        |
| <b>3.3.1 Diretores vinculados ou simpatizantes do esporte do evento .....</b>         | <b>30</b> |
| <b>3.3.2 Lei de incentivo fiscal .....</b>  | <b>31</b> |
| <b>3.3.3 Retorno de mídia .....</b>   | <b>32</b> |
| <b>3.3.4 Fortalecer a marca junto ao segmento apoiado, no caso a vela .....</b>       | <b>33</b> |
| <b>3.3.5 Fortalecer a rede de marketing da própria empresa .....</b>                  | <b>34</b> |
| <b>3.3.6 Endomarketing .....</b>  | <b>35</b> |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>  | <b>37</b> |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>           | <b>39</b> |
| <b>APENDICE 1 – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO .....</b> | <b>40</b> |
| <b>ANEXO A – FOTOS .....</b>                      | <b>41</b> |

## INTRODUÇÃO

Com a vitória da cidade do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos de 2016, juntamente com o fato de o Brasil sediar a Copa do Mundo de 2014, o Esporte precisará de bons projetos de marketing esportivo para obtenção de recursos, tanto para os eventos citados como para os eventos esportivos de preparação, assim como apoio a equipes e atletas. Existe uma carência muito grande de estudos científicos na área de marketing de patrocínio esportivo, razão pela qual resolvemos desenvolver o presente trabalho, especificamente na modalidade vela.

No processo de atrair empresas para investir em um projeto de marketing, seja ele qual tipo for, nos obriga a entender que marketing é um “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

Dentre os diversos tipos de marketing, um dos que mais cresce atualmente no mundo é o marketing esportivo. Muitas empresas descobriram que associar sua marca ao esporte, além de trazer retorno aos negócios, fortalece sua imagem institucional. Dessa forma, as empresas perceberam que investir em eventos esportivos amplia o campo de possibilidades de negócios em outras áreas. No Brasil, o marketing esportivo teve origem na ajuda financeira que algumas empresas disponibilizaram a clubes para contratar jogadores. Como retribuição, o logotipo da empresa ficava estampado nos uniformes dos atletas. O retorno era basicamente a divulgação por meio da imagem captada pela televisão, jornais e revistas. Inicialmente implantada nas categorias amadoras como basquete e voleibol, a prática chegou ao futebol, por ser o esporte de maior popularidade no mundo (VAZ, 2003).

A vela, por outro lado, apesar de ser a modalidade que mais medalhas olímpicas trouxe ao país, atraía poucos patrocinadores. Mesmo estando inserida no segmento de marketing esportivo, compete com outras modalidades esportivas com capacidade de retorno direto. Assim, não basta simplesmente estar no segmento do marketing esportivo para garantir que empresas irão investir em um projeto. Atualmente, existem muitos projetos disputando investimento, mas poucas empresas dispostas a investir no esporte. Dessa forma, há que se buscar outro diferencial e tentar somar às vantagens do marketing esportivo, que é o marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento busca estabelecer relacionamento mutuamente

satisfatório de longo prazo, estabelecendo sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. “Nos casos mais bem-sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos para se tornarem rotineiras” (KOTLER, 2000, p. 35).

Até 2003, os dirigentes de vela tinham enormes dificuldades para encontrar empresas dispostas a investir em seus eventos. Alguns motivos eram: eventos em alto mar, longe do público; dificuldade de entender os sistemas de disputas; difícil cobertura da mídia; pouca visibilidade do patrocinador; dentre outros. O objetivo então era buscar empresas interessadas em investir em eventos de Vela, assim resolveram terceirizar a captação do patrocínio. Dentre as empresas interessadas em trabalhar para captar patrocínios, apresentou-se uma empresa chamada Vela Brasil. A empresa recém-fundada tinha um sócio que velejava vindo da indústria de peças automotivas e outro que não conhecia o esporte advindo do ramo de comercialização de tickets e entradas para eventos de Voleibol. A Vela Brasil, posteriormente, passou por um processo de fusão com outra empresa e alterou a sua razão social, passando a se chamar Brasil1. Todavia, neste trabalho, seguiremos denominando a empresa com seu nome original: Vela Brasil.

Ainda em 2003, a empresa formatou seu primeiro evento, que foi comercializado rapidamente, e atraiu um grupo de empresas que participou ativamente no evento como convidado. Nesse primeiro evento organizado pela Vela Brasil, ficou evidente que estavam dispostos a inovar, já que comercializaram o tal evento para velejadores e patrocinadores especialmente convidados e assim formaram um clube de patrocinadores com afinidades e interesses comuns. Dessa forma, empresas parceiras, fornecedores e funcionários se uniram em torno do evento, preocupados não somente em buscar o retorno de imagem, mas também em fortalecer suas redes de negócios.

Nesses eventos, cada velejador convidado teve a companhia de dois patrocinadores a bordo por regata, totalizando aproximadamente 120 vagas a patrocinadores e seus convidados. Muitos desses nunca tiveram contato com o esporte de vela antes. Nesse sentido, esse projeto faz com que o patrocinador, ao participar ativamente do evento que apoia, tenha além do retorno tradicional de mídia e exposição no local, o prazer de poder experimentar aquela aventura ou esporte. E, finalmente, vai construindo ou fortalecendo sua rede de marketing que, segundo Kotler (2000, p. 72), “é a construção de um patrimônio corporativo singular”.

Ao pesquisar sobre marketing esportivo, verificou-se que ainda são escassos os trabalhos científicos que enfoquem especificamente uma empresa captadora de patrocínio, talvez por se tratar de uma atividade relativamente nova. É possível encontrar trabalhos que tenham como enfoque empresas que patrocinam o esporte, atletas patrocinados, clubes patrocinados, mas

não empresas captadoras. Assim como há trabalhos que enfocam empresas que investem no marketing esportivo e em patrocínio (MACHADO; ZEM, 2003; BRANCHI, 2002), mas poucos com enfoque no problema de captar recursos para eventos esportivos.

Por tudo isso, e levando em consideração a quase ausência de trabalhos científicos com enfoque em empresa que formata e capta recursos para eventos esportivos, e o sucesso que a Vela Brasil obtém nos seus eventos, o presente trabalho informa, a seguir, a questão de pesquisa que norteará o estudo.

## QUESTÃO DE PESQUISA

Quais os fatores que fazem com que a empresa Vela Brasil tenha obtido sucesso na obtenção de patrocínio para a vela?

## OBJETIVOS

### **Objetivo principal**

Evidenciar quais os fatores que fazem com que a empresa Vela Brasil tenha obtido sucesso na obtenção de patrocínio para a vela.

### **Objetivos secundários**

Verificar quais fatores fazem com que a empresa Vela Brasil continue obtendo sucesso na obtenção de patrocínios para a vela.

Identificar quais os critérios que a empresa Vela Brasil utiliza para escolher os patrocinadores.

Entender o que motiva uma empresa que não é do ramo esportivo a investir em um projeto esportivo.

## IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Com o advento da Olimpíada em 2016, do mundial de futebol em 2014, o Brasil, por consequência, irá atrair muitos eventos nos próximos anos. É marcante a dificuldade de se conseguir patrocínio ou apoio para qualquer evento esportivo. O setor esportivo depende de recursos advindos de patrocínios, sendo este o sustentáculo da atividade esportiva.

São raros os trabalhos que tratam da captação de patrocínios, especialmente detalhando como proceder, com o que se preocupar e o que motiva as empresas a investirem em um evento esportivo, mesmo empresas que não são do ramo esportivo.

Por meio da utilização de recursos como o marketing de relacionamento, o Endomarketing e de um bom plano de negócios, a empresa Vela Brasil vem conseguindo comercializar seus eventos. Quando nos deparamos com um caso de sucesso nessa área, é interessante compreender e aprender para buscar repetir as experiências bem-sucedidas. O presente estudo revela que é possível formatar um evento utilizando modalidades esportivas, mesmo aquelas que não têm o mesmo apelo da mídia de modalidades como o futebol, e obter sucesso.

## ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho será apresentado em três capítulos, sendo que o primeiro se refere ao quadro teórico, antecedido pela introdução; o segundo aborda os procedimentos metodológicos utilizados e o terceiro determina os resultados encontrados na pesquisa e na conclusão, bem como comenta as limitações e inclui sugestão de área de pesquisa decorrente do presente estudo. Por último, apresentam-se as considerações finais e as referências empregadas no presente estudo.

## 1 QUADRO TEÓRICO

Com objetivo de fazer uma análise do marketing de relacionamento utilizado pela empresa Vela Brasil, no âmbito do marketing esportivo na modalidade vela, o presente estudo irá abordar alguns conceitos básicos necessários à compreensão global do tema. Assim sendo, serão examinados os conceitos de marketing em geral, de marketing esportivo, patrocínio, de redes de marketing e a definição de marketing de relacionamento, sendo esse último mais direcionado ao escopo principal da presente análise.

### 1.1 MARKETING: PERSPECTIVA GERAL DO TEMA

A doutrina relacionada ao estudo do marketing o define como sendo a sequência de atos de elaboração, realização de um projeto e estabelecimento de um preço, com o objetivo de difundir uma ideia ou produto (KOTLER, 2000). Tal propagação deve realizar a finalidade requerida pela empresa ou organização, de acordo com as características do segmento de mercado ao qual pertence o bem, serviço ou ideia a ser distribuído. É, em outras palavras, um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor (KOTLER, 2000). O entendimento de Churchill (2000) se coaduna com a doutrina de Kotler (2000), e ambos encontram consonância com a abordagem da *American Marketing Association* (apud CHURCHILL, 2000, p. 4) sobre marketing. Essa última organização define o marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Por outro lado, o marketing abrange a observância, igualmente, da adequação das estratégias utilizadas com as necessidades, desejos e possibilidades aquisitivas da clientela visada (CARDIA, 2004). Aquele que realiza o marketing deve, na execução de todo esse processo já descrito pela doutrina especializada, estar atento também aos aspectos particulares de seu “público-alvo”. Muitas vezes, as metas desejadas pelo cliente e pela empresa são irreais dentro do contexto fático, fazendo com o que as mencionadas características particulares do cliente adquiram ainda mais relevância. É, outrossim, papel do estrategista de

marketing, a ponderação entre as metas desejadas e as metas que poderão realmente ser alcançadas.

Também devem ser observadas na execução dos projetos de marketing a constante transformação do mercado. Sob tal aspecto, a doutrina afirma que “o marketing não deve ser entendido como algo imutável” (BOGMANN, 2000, p. 22) e que ele se altera de acordo com as mudanças sociais (CARDIA, 2004). Assim, levando-se em consideração essas premissas, aduz-se às funções do estrategista de marketing a apreciação da situação em que se encontra o mercado no momento da execução de seu plano, visto que essas refletem frontalmente sobre o resultado final da efetivação do projeto.

A compreensão e verificação de todos os fatores que cercam a criação e utilização das estratégias de marketing podem ser entendidas como “análises ambientais” (CHURCHILL, 2000, p. 26), que deverão ser feitas em diversos pontos específicos. De acordo com o referido autor (CHURCHILL, 2000), é necessário que a análise de ambiente se dê em face do entorno econômico, político e legal, social, natural, tecnológico e competitivo. Em relação à *esfera econômica*, deverá o estrategista observar a situação mercadológica (conforme já expandido acima) e a realidade financeira dos clientes visados. O exame do *ambiente político e legal* se daria em atenção à situação governamental da região, bem como as políticas implementadas e a existência de regras relativas à circulação de mercadorias, bens e serviços e regulamentações gerais acerca do mercado. O *ambiente social* deverá também fazer parte da análise, visto que a sociedade e a cultura de um povo influenciam nas técnicas de abordagem aos clientes com consequências diretas no sucesso das estratégias de marketing. O *ambiente natural* corresponde à atenção ao meio ambiente, enquanto, por outro lado, o *espaço tecnológico* é relacionado com as inovações tecnológicas que poderão auxiliar o estrategista, quando bem aplicadas. Por derradeiro, o *ambiente competitivo* visa analisar as condições dos concorrentes no mercado, para fins de obtenção de vantagens estratégicas e gerais.

As características do marketing em geral e a análise de fatores que devem preceder à execução das estratégias também são aplicáveis aos seus ramos específicos, como o marketing esportivo. Assim sendo, esse último submete-se às mesmas orientações do marketing em geral, entretanto, com algumas peculiaridades, que veremos no item subsequente.

## 1.2 MARKETING ESPORTIVO COMO FERRAMENTA

Dentre os objetivos centrais deste estudo, além do conceito geral de marketing, se faz necessário entender o conceito de marketing esportivo, uma vez que os eventos que a empresa ora estudada realiza se dão na área esportiva.

Em um enfoque mais abrangente, Bertoldo (2000) define marketing esportivo como sendo constituída por todas as ações voltadas à prática e divulgação de modalidades esportivas, promoção de eventos e torneios. O marketing esportivo busca aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem da empresa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002).

Por outro lado, Cardia (2004) sustenta que a definição de marketing esportivo não é muito diferente do marketing propriamente dito, exceto por estar relacionado ao esporte, devendo ser mantidas as premissas básicas da disciplina. A principal diferença entre as duas vertentes do marketing, segundo o já aludido autor, seria a adição, no campo do marketing esportivo, de um novo “P” aos quatro “Pês” já consagrados pela doutrina de Jerome McCarthy, a saber: produto, preço, promoção e praça. O novo “P” seria aquele que corresponderia à paixão, sempre presente na área esportiva. Dessa forma, ao marketing esportivo, agrega-se o fator emocional. Esse sentimento terá, aliado às motivações técnicas normalmente presentes, o condão de facilitar as interações sociais, tão importantes às estratégias de marketing na esfera esportiva.

O marketing esportivo, embora tenha possuído um início não tão rápido, vem, ao longo das últimas décadas, sendo crescentemente procurado e realizado pelas empresas do ramo. As peculiaridades de determinadas modalidades esportivas podem, por vezes, ser consideradas como fator negativo à propagação de ideias, bens e serviços. Todavia, a prática desmistifica essa impressão superficial. A evolução do marketing esportivo como ramo altamente lucrativo é uma das provas de que o patrocínio ao desporto é vantajoso tanto para as empresas quanto para os clientes. Segundo Cardia (2004), uma pesquisa que apontava as mil maiores empresas dos Estados Unidos elencou um rol de fatores que encorajavam as empresas ao investimento em marketing esportivo. Dentre os elementos motivadores encontram-se o fortalecimento da imagem dos patrocinadores e da empresa, o reconhecimento da empresa e do patrocinador pelo público em geral, o surgimento de resultados financeiros positivos a



curto e longo prazo, e, ao final, o aumento da satisfação dos funcionários ao trabalhar com um empreendimento esportivo.

Diante de tal quadro, percebe-se que a crescente expansão do marketing esportivo torna o patrocínio ofertado nesse campo uma das características de incentivo de sua evolução. Assim sendo, é preciso que os estudos científicos que visem abordar a temática do marketing em esportes façam a devida remição aos conceitos e principais atributos do patrocínio nesse setor, o que será feito no subitem seguinte.

### 1.3 MARKETING ESPORTIVO E PATROCÍNIO

Em matéria de marketing esportivo, é possível observar a larga utilização do termo patrocínio com a finalidade de designar um investimento destinado a fornecer o suporte financeiro necessário a um evento ou atleta. Todavia, tal conceituação não é uníssona na doutrina, visto que essa pode compreender outros significados mais ou menos abrangentes. Melo Neto (2000), por exemplo, define o patrocínio como uma ação promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribuem para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros.

O patrocínio pode ser entendido, igualmente, como um contrato entre patrocinador e patrocinado, em que ambos buscam alcançar os objetivos claramente acordados, visando, assim, o sucesso da equipe ou atleta, bem como o retorno do investimento da empresa, que implicará em uma definição, acompanhamento, controle e mensuração dos resultados comparados com os objetivos traçados previamente (MELO NETO, 2000). Há um entendimento mais amplo de patrocínio que engloba “Companhia, Organização ou Pessoa pagando dinheiro, doando produtos ou serviços por um reconhecimento, onde Ligas, Atletas, Times e Estádios podem ser patrocinados” (PEMBERTON KERMIT, 1997, p. 55).

Nessa sentido, Vaz (2003) dividiu o marketing esportivo em áreas de acordo com o tipo de patrocínio, quais sejam, o apoio ao atleta, ao clube, à equipe, ao Estado, ao certame, à praça de esportes e à torcida. O apoio ao atleta gera vários benefícios à empresa. Dentre esses, é possível aduzir o “ganho de prestígio, melhorando sua imagem e conceitos públicos e de popularidade, condicionado ao desempenho e carisma do esportista” (VAZ, 2003, p. 259). O

suporte aos clubes pode ser considerado um incremento ao apoio direto ao atleta, uma vez que o resultado obtido por uma entidade esportiva normalmente é multiplicado pelo número de esportistas de cada equipe. O patrocínio de uma equipe se dá quando o conjunto de atletas não está vinculado necessariamente a um clube. Assim, a empresa fornecerá sustentáculo de marketing às equipes específicas, o que é muito comum no caso de esportes individuais ou em dupla. Dirigir o patrocínio a equipes que representam Estados é, igualmente, uma das espécies de marketing esportivo que normalmente possuem maior repercussão, já que os Estados participam de competições de âmbito internacional (VAZ, 2003).

O gasto com patrocínios em eventos vem crescendo ano a ano, apesar de ainda serem pequenos se comparados com os dois principais componentes do mix de comunicações de marketing que são as propagandas e promoções (SHIMP, 2002, p. 485). Esse autor define patrocínio de evento como:

Uma forma de promoção de marca que associa uma marca a um evento atlético, de lazer, cultural, social ou outro tipo de atividade importante de interesse público. O marketing de evento é diferente de propaganda, promoção, comercialização no ponto de vendas ou relações públicas, mas ele geralmente incorpora elementos de todas essas ferramentas de comunicação. O patrocínio de evento representa uma oportunidade válida para atingir o sucesso, pois os eventos são momentos em que as pessoas estão receptivas às mensagens de marketing, pois encontram-se relaxadas e de bom humor.

Voltando à classificação de Vaz (2003), o patrocínio a um certame (campeonato) caracteriza-se pela transcendência de seus reflexos à duração do mesmo. Isso se deve ao fato de que as consequências e reflexos do patrocínio a um campeonato podem ser percebidos desde os momentos anteriores à sua realização até após a finalização do evento. O certame patrocinado pode ser um já existente, criado por uma organização esportiva consagrada, ou, ainda, um novo campeonato, criado, em âmbito particular, especificamente para a promoção do patrocínio. Nesse último caso, o evento será moldado diretamente de acordo com as necessidades do patrocinador, atendendo às suas especificidades com o escopo de maximizar o retorno esperado ao mesmo, seja ele financeiro, de fixação da marca, ou ainda, de relacionamento com os seus clientes ou fornecedores (VAZ, 2003).

De outra banda, o patrocínio à praça de esportes implica em vinculação ao local de realização dos esportes (por exemplo, os estádios), com larga utilização de publicidade visual, consagrada mediante a colocação de imagens, logotipos e sinais que remetam ao patrocinador. Por fim, o patrocínio às torcidas é marcado basicamente pelos empecilhos causados pela eventual vinculação de uma marca a grupos de torcedores que pratiquem atos de vandalismo

ou violência, muito comuns entre as torcidas organizadas, por exemplo. Todavia, o quadro aqui descrito não é o mesmo quando a torcida não pertence a um clube específico, mas, sim, a uma equipe nacional. Em tais casos, o patrocínio é mais difundido e adquire efeitos mais benéficos (VAZ, 2003).

Da análise da conceituação acima exposta, é possível concluir que o patrocínio esportivo atinge positivamente o público relacionado à modalidade patrocinada, despertando um sentimento de empatia em relação à empresa patrocinadora. As consequências da visão positiva do cliente e do público vinculados ao esporte serão a promoção e o aumento de vendas, além do reforço de imagem da empresa patrocinadora e sua divulgação na mídia. Tal quadro pode ser observado, por exemplo, quando empresas patrocinadoras, ao invés de buscar somente o retorno de imagem, começam a se preocupar em fortalecer suas redes de negócios, não somente entre as empresas parceiras, mas também em relação a outras empresas que estejam vinculadas ao seu foco estratégico. No exemplo citado, fica evidenciada além da utilização do marketing esportivo através do patrocínio, a influência do marketing de relacionamento dentro desses eventos.

#### 1.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Em adição ao marketing esportivo, em eventos relacionados ao desporto, surge a figura do marketing de relacionamento. A frase que melhor define esse: “conhecer melhor os seus clientes [atuais, potenciais etc.] de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e a suas necessidades” (KOTLER, 2000 p. 51). Ainda é o setor de marketing que procura trabalhar a relação entre o público-alvo e a empresa, por meio da análise dos anseios e necessidades do público aliado diretamente nas expectativas financeiras e de marketing da empresa (KOTLER, 2000). Para que seja possível compreender o conceito e a ideia basilar do marketing de relacionamento, é preciso que se leve em consideração a resposta do cliente à atuação da empresa promotora. O cliente, uma vez satisfeito com os resultados obtidos através das estratégias de marketing, irá se tornar uma fonte de referências positivas a respeito da empresa com a qual estabeleceu contrato para divulgação (KOTLER, 2000). Uma forma bem simples de entender marketing de relacionamento está na percepção que o cliente terá da empresa, que sendo positiva, será o primeiro passo em direção ao sucesso do marketing de relacionamento (KOTLER, 2000).

A empresa irá desenvolver um produto ou serviço *com* o cliente e não *para* ele, visto que o cliente auxilia a empresa na criação desse “valor” (BOGMANN, 2001). O “auxílio” do cliente se dá por meio da colocação de seu ponto de vista à empresa, o que pode ser compreendido como um verdadeiro exemplo de análise de *feedback* (BOGMANN, 2001). Os dois polos dessa relação serão favorecidos com essa técnica de marketing, já que o cliente estará satisfeito com o produto ou serviço, e a empresa terá mais retorno do público pretendido (BOGMANN, 2001).

McKenna (1997, p. 15) leciona acerca da importância do fortalecimento da ligação cliente-empresa ao afirmar que “o ciclo de feedback, conectando a empresa e o cliente, é fundamental à definição da operação de uma empresa realmente orientada ao mercado: uma empresa que se adapta, de forma apropriada, às necessidades dos clientes, em constantes mudanças”. Repisa-se que, diante da análise, o perfil dos clientes, o estrategista de marketing, através do marketing de relacionamento, irá elaborar um plano voltado ao estreitamento da relação entre a empresa e seus clientes. A retomada desse conceito é necessária, nesse ponto, para a compreensão de que o mais importante efeito da vinculação entre o cliente e a empresa será a fidelização do cliente.

Por conseguinte, um dos reflexos mais esperados pela aplicação de estratégias de marketing de relacionamento é a manutenção de uma clientela cativa à empresa (KOTLER, 2001). É possível, nesse panorama, definir cliente fiel como aquele que se mantém leal à empresa. No ambiente empresarial, segundo Bogmann (2001), cliente fiel é o cliente envolvido, que não muda de fornecedor. Conforme o referido autor, a fidelidade dos clientes é importante, pois é mais vantajoso financeiramente para empresa manter um cliente do que buscar novos, já que, segundo vários estudos, recrutar novos clientes é de três a cinco vezes mais caro do que conservar os que já existem. Ademais, um cliente fiel é um multiplicador de vendas, pois o repasse de sua experiência positiva traz novos clientes à empresa (KOTLER, 2000).

Cabe à empresa buscar meios para a consecução desses objetivos, através do marketing de relacionamento, seja na prestação do serviço, na venda de um produto, no pós venda ou mesmo por meio de uma promoção inesperada. De acordo com Kotler (2000, p. 35), o marketing de relacionamento tem como resultado final a “construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing”.

Uma das consequências de uma ação de marketing de relacionamento bem-sucedida é a construção de redes de marketing que, segundo Kotler (2000), consiste em estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios em longo prazo, apoiados nos clientes,

funcionários, distribuidores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos, entre outros. O referido autor salienta ainda a mudança na concorrência no setor do marketing, que cada vez menos se dá entre as empresas, visto que é estabelecida de forma crescente entre as redes de marketing. Assim sendo, terá mais sucesso a empresa que conseguir constituir a melhor rede de contatos, coesa e bem determinada. A rede de marketing estabelecida positivamente é aquela em que existe um bom relacionamento não só entre a empresa e seus clientes, mas também entre a empresa e outros atores do processo de marketing (KOTLER, 2000).

É importante aduzir que, em casos de construção de eventos, a rede de marketing deve ser estabelecida de uma forma muito mais elaborada. Isso se deve ao fato de que, em um evento, estarão em contato não só os clientes com a empresa, mas eventualmente todo, ou grande parte, do rol de clientes entre si. Não é possível, então, que seja privilegiado somente o relacionamento entre a empresa e os clientes, olvidando-se da interação entre os demais personagens desse cenário. Os clientes devem, portanto, manter uma boa relação entre si e em face dos demais representantes dos setores, devendo a fluência dessa comunicação ser promovida pelo estrategista de marketing responsável pelo evento.

Sendo, a rede de marketing, bem mantida de acordo com os fatores acima elencados, o resultado final será sempre favorável. Uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados tem como consequência direta a geração de lucros (KOTLER, 2000). As redes de marketing, portanto, unidas à efetividade das estratégias de marketing de relacionamento, são fatores de grande importância à consagração de uma empresa desse setor.

Nota-se que um evento esportivo pode ser um complexo instrumento de várias técnicas e aplicação de teorias consagradas. Desde os conceitos mais básicos de marketing, como produto, preço, promoção e praça, aliado aos fatores climáticos, mercadológicos, sendo talvez o ambiente competitivo um dos mais decisivos. Marketing esportivo, marketing de relacionamento, de satisfação do cliente, de redes de marketing, acrescidos de um componente marcante que é a paixão.

No capítulo seguinte, abordaremos os procedimentos metodológicos no sentido de trazer subsídios para coletar os dados necessários para cumprir com os objetivos da presente monografia, para logo apresentar os resultados do trabalho. Nesse momento, serão apresentadas as pesquisas específicas feitas em relação à empresa Vela Brasil no segmento do marketing esportivo aliado ao marketing de relacionamento, para a promoção de eventos da modalidade vela.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa, será justificado o método escolhido, qual a amostra do instrumento de pesquisa, os instrumentos de coleta de dados e a descrição da análise de dados.

### 2.1 A EMPRESA VELA BRASIL

A empresa Vela Brasil foi fundada em 2003 pelos sócios Alan Adler e Enio Ribeiro com o objetivo de buscar patrocínio para a participação de um barco brasileiro na regata *Volta ao Mundo*.

Percebendo que a vela tinha pouco apelo de mídia e de difícil comercialização, a empresa formatou um evento chamado *Match Race Brasil*. Com esse evento, conseguiram atrair empresas que começaram a investir no segmento da vela. Aproveitando a confiança adquirida do mercado, formatou a campanha do barco Brasil1 na regata *Volta ao Mundo*. Esse projeto foi realizado em três anos e consumiu um orçamento de aproximadamente 20 milhões de dólares. Assim, essa empresa enquadra-se na definição de Agência de Marketing esportivo, que tem como atribuição a criação, formatação, gerenciamento, aprimoramento do objeto esportivo, da imagem, das relações com agências de publicidade, de comunicação, com parceiros e patrocinadores.

Faz parte das atribuições de uma agência de marketing, potencializar os resultados das partes envolvidas, buscando os melhores resultados a todas. Os exemplos clássicos mais bem-sucedidos foram: IMG nos Estados Unidos, fundada pelo Mark McCormack e Adidas e ILS fundadas pelo suíço Horst Dassler. Essas surgiram para administrar a imagem e os negócios de atletas ou de entidades (CARDIA, 2004).

Hoje, existem centenas de empresas de marketing esportivo no mundo, no entanto no Brasil, segundo Alan Adler, diretor CEO da Vela Brasil, um dos entrevistados para a presente monografia, há aproximadamente dez empresas de médio porte atuando em eventos.

## 2.2 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Para alcançar os objetivos propostos, foi aplicada uma pesquisa exploratória com objetivo de buscar informações sobre a empresa e suas atividades, pois, de acordo com Severino (2007, p. 123), “a pesquisa *exploratória* busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho mapeando as condições de manifestação desse objeto”.

Acevedo e Nohara (2009, p. 46) afirmam que “o principal objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, permitindo assim que o pesquisador delineie de forma mais precisa o problema”.

No trabalho sobre a Vela Brasil, o método de análise utilizado será o método estudo de caso, com entrevista aos diretores da empresa. Assim, por se tratar de um estudo de caso, parece mais apropriado aos objetivos do trabalho focar nos pontos que interessam. A estratégia do estudo de caso não é apenas uma ferramenta exploratória preliminar, mas também é perfeitamente utilizável para descrever ou testar hipóteses (YIN, 2005).

## 2.3 A AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Quanto ao universo, a amostra foi limitada aos três diretores da empresa Vela Brasil, sendo dois sócios fundadores e um novo sócio que também é o diretor-comercial.

**Tabela 1: Perfil dos sócios e diretores da Vela Brasil.**

| <i>Nome</i>  | <i>Idade</i> | <i>Formação</i> | <i>Universidade</i> | <i>Pós-Grad.</i> | <i>Entidade</i> | <i>Cargo</i> |
|--------------|--------------|-----------------|---------------------|------------------|-----------------|--------------|
| Alan Adler   | 46           | Economia        | Candido Mendes      | Finanças         | IBENEC          | CEO          |
| Enio Ribeiro | 44           | Eng. Civil      | USP                 | Marketing        | ESPM            | Diretor      |
| Luis Conde   | 41           | Adm. Emp.       | PUC/RJ              | Marketing        | FGV, Kellogg    | Diretor      |

Fonte: Tabela criada pelo autor desta monografia.

Os sócios fundadores, Alan Adler, residente no Rio de Janeiro, juntamente com Enio Ribeiro, residente em São Paulo, fundaram e desenvolveram essa empresa, objeto do presente

trabalho. Luis Conde, hoje diretor-comercial, residente no Rio de Janeiro, é o terceiro sócio responsável pelo desenvolvimento da parte comercial da empresa.

## 2.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Entrevista foi o instrumento de coleta de dados utilizado. Essa seguiu um roteiro semiestruturado, disponível no Anexo A. Quanto aos meios, foi limitada a realização de entrevista com os dirigentes, a fim de entender as razões que fazem com que a Vela Brasil tenha sucesso na obtenção de patrocínio para a vela. Como se trata de uma pesquisa exploratória e qualitativa, o instrumento de coleta de dados que se mostra mais adequado é a entrevista. Severino (2007, p. 124) define entrevista da seguinte forma:

Técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados. Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado. Muito utilizada nas pesquisas da área das Ciências Humanas. O pesquisador visa apreender o que os sujeitos pensam, sabem, representam, fazem e argumentam.

Na entrevista, foi empregado o método de pesquisa em profundidade. Segundo Acevedo e Nohara (2009, p. 50), “na entrevista em profundidade, por sua vez, o participante da pesquisa é entrevistado individualmente”. Segue, “geralmente, o objetivo é fazer com que o entrevistado revele suas motivações, atitudes, crenças e sentimentos sobre um fenômeno e por isso incentivam-se que ele fale livremente sobre o tópico em questão”. As entrevistas foram feitas pessoalmente, gravadas, e seguiram um roteiro semiestruturado, disponível no Apêndice 1. Logo após, os dados foram transcritos e comparados com os objetivos propostos no presente trabalho, buscando os esclarecimentos sobre os pontos de interesses levantados.

## 2.5 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

As entrevistas foram realizadas em momentos e locais distintos em função das agendas profissionais. A entrevista com o sócio Luis Conde aconteceu durante o evento *Match Race Brasil*, etapa Rio de Janeiro, no dia 28 de agosto de 2010 na sede do Iate Clube do Rio de



Janeiro. A entrevista com o sócio Enio Ribeiro ocorreu na Sede da Empresa, em São Paulo, no dia 4 de outubro de 2010. A entrevista com o sócio Alan Adler sucedeu no Iate Clube de Santa Catarina, em Jurerê, durante o evento *Mitsubishi Sailing Cup* no dia 24 de outubro de 2010. Foi usado um gravador digital, um bloco de notas e duas folhas com o roteiro semiestruturado das perguntas. Para a transcrição foram usados: caderno, gravador, laptop, fones de ouvido e caneta.

## 2.6 ANÁLISE DOS DADOS

Concluída a coleta de dados, os mesmos foram analisados de acordo com a técnica qualitativa, facilitando o entendimento das informações apresentadas. Os resultados coletados servem de fundamentação e direcionamento deste estudo, a fim de ratificar as afirmações e informações contidas neste trabalho, transparecendo-as com veemência e confiabilidade. Os resultados foram analisados e comparados com a teoria disponível sobre o assunto. Foi utilizada também a metodologia de análise de conteúdo, em que as informações constantes de um documento são analisadas, mesmo quando apresentadas em diferentes linguagens (escritos, orais, imagens, gestos). Trata-se de entender criticamente o sentido manifesto ou oculto das comunicações. Procura-se ver as ideias e intenções que não estão explícitas, interpretando a linguagem corporal e as palavras ditas (SEVERINO, 2007). A partir das entrevistas transcritas, foi feita a análise de dados, comparando as respostas dos entrevistados para cada questão entre si, com o conteúdo teórico e com comentários do autor do trabalho.

### 3 RESULTADOS

Neste capítulo serão analisadas as entrevistas, comparando as respostas com os objetivos do trabalho, buscando subsídios para entender a razão pela qual a Vela Brasil tem obtido sucesso na captação de patrocínios para a vela.

#### 3.1 FATORES DE SUCESSO DA VELA BRASIL

Segundo Luis Conde, um dos fatores de sucesso é “o DNA das pessoas envolvidas na empresa”. Ele diz ainda que Alan Adler, um dos chefes da empresa, sempre foi velejador e sempre teve vontade de realizar vários megaeventos de vela, como a Volta ao Mundo e a America’s Cup, e ressalta: “ele tem esse sonho”. Acrescenta: “e as pessoas envolvidas com a empresa também têm o DNA forte de vela, acho que o primeiro critério é a paixão”. Nota-se a partir dessa afirmação que o “quinto P”, referente à paixão, sobressai sobre os demais, se tornando um catalisador que vai atraindo tanto as pessoas da empresa como os patrocinadores.

Alan Adler complementa dizendo que o Match Race Brasil é um modelo que funciona muito bem, pois há a mídia espontânea e a participação e o envolvimento dos patrocinadores na ação. E ressalta: “isso é um valor que você cria diferenciado”, pois “é um evento que criou aquele círculo virtuoso, que não é barato, porque para fazer benfeito, você precisa investir, mas que o resultado, ele atende, então, o patrocinador gosta deste tipo de evento porque tem certeza que a entrega vai ser de alto nível”. Alan já foca no P referente a *produto*, preocupando-se em fornecer um produto atraente e um serviço diferenciado.

Luiz Conde discorre sobre o tema abordando a importância de existir empresas que apoiem os eventos da Vela Brasil e seus perfis, pois são variados perfis. Ele diz que a empresa tem hoje a Volvo, que talvez seja a empresa que mais patrocina eventos de Vela, já que há uma linha internacional. A Volvo é a empresa que patrocina a *Volta ao Mundo*, sendo que é uma empresa de caminhões e motores. Afirma dizendo: “ela é hoje a maior patrocinadora de eventos de Vela do mundo. Para seguir essa linha no Brasil, hoje ela faz com a gente quatro eventos de vela por ano. É uma empresa que prima pelo relacionamento, lança produtos, caminhões, dentro dos nossos eventos”.

Luis foca no P referente à *praça* quando analisa seus clientes e seus perfis. Discorre também sobre o que entende ser o objetivo das empresas. Ele diz que muitos bancos investem na Vela, por exemplo, no ano passado foram os bancos de investimentos como o UBS, o BTG Pactual, o Itaú BBA e o Itaú e este ano o Bradesco está apoiando o Match Race e pleiteando apoiar a Vela Olímpica. Esse sócio cita ainda outros exemplos: “o Lars Grael criou um relacionamento forte com a vela dentro Light do Rio de Janeiro, empresas que vendem tecnologia como a Semp Toshiba e a Sony também investem fortes na vela, tem as do segmento farmacêutico como a Nycomed, a Glaxo e até uma empresa que fabrica turbinas para termoelétricas, a Wartsila”. Finaliza dizendo que as empresas buscam basicamente um relacionamento próximo com seus principais clientes, buscam se aproximar de uma forma diferente de seus clientes, de seus amigos e seus interesses. “O evento de vela é um evento basicamente de relacionamento, os atletas ficam próximos das pessoas, é uma maneira de quebrar o gelo e de se relacionarem com todas as pessoas”, ressalta.

Enio Ribeiro conclui dizendo que o sucesso foi obtido pela criação de bons produtos que, no caso da vela, foram o Barco Brasil1 e o Match Race Brasil. O cliente satisfeito é aquele que fica surpreso positivamente. Afirma: “encantado é o termo certo, encantado com algo que foi além das expectativas”.

No entanto, alcançar sucesso em um evento não é suficiente para uma empresa garantir sua manutenção, ela tem que encontrar formas de continuar podendo oferecer produtos e serviços que atraiam os clientes, no caso da Vela Brasil, percebe-se que a continuidade do sucesso se deve ao fato de repetirem, ou seja, continuarem fazendo o Evento *Match Race Brasil* todo ano com bom reconhecimento de mídia, público e principalmente dos patrocinadores. Dessa forma, a empresa mantém a credibilidade e reforça a imagem de uma empresa atuante no segmento.

Conforme Enio Ribeiro, a empresa tem um enorme cuidado de oferecer um retorno aos patrocinadores, seja em marketing de relacionamento, em visibilidade de marca, em mídia ou de entregar mais do que vendeu. “Quando você vende alguma coisa, você tem que tomar muito cuidado para não prometer uma coisa que você não consiga entregar”, afirma e continua, “muita gente faz isso, é surpreendente a quantidade de gente que não entrega o que vendeu”. Depois conclui: “a gente tem uma preocupação grande, em não só entregar tudo o que a gente vendeu, assim como entregar um pouco a mais”.

Alan concorda respondendo que um dos fatos do sucesso da empresa hoje é a credibilidade, pois a empresa entrega o que foi vendido, então os patrocinadores investem porque sabem que vão receber. Isso é muito importante para quem patrocina, visto que eles

têm a certeza de que foi um investimento seguro. E finaliza: “a credibilidade, o Track Record que a gente chama, então isso ajuda muito”.

Luis Conde ainda complementa: “a gente vende com muita paixão os eventos. A gente está negociando, por exemplo, uma etapa da Volvo Ocean Race em Itajaí. É um projeto que o Estado de Santa Catarina já estava muito feliz em fazer. Quando a gente foi lá fazer a apresentação, mostramos os vídeos e a nossa paixão, o nosso DNA com o evento e os caras saíram aplaudindo, parecia um show”. Ele acredita que a paixão que eles têm faz com que as pessoas se vinculam à empresa, pois em algum momento elas sentem isso. Ressalta que a parte de pré-produção é um trabalho muito bom, mas que nada se compara realmente ao evento, já que o evento tem toda a parte de marketing, planejamento, budged, financeiro, logística, enfim tudo que uma grande empresa tem.

Fica evidente que os principais fatores de sucesso da Vela Brasil são os bons produtos, a credibilidade que alcançaram e, principalmente, a paixão com que realizam os projetos, desde a formatação até a reunião pós-evento com os patrocinadores. Essa paixão é passada aos clientes já na hora da comercialização das cotas de patrocínio. O fato de o sócio Alan Adler ser velejador e apaixonado pelo esporte, além de ter bom relacionamento com alguns dos patrocinadores, ajuda muito nessa conquista.

### 3.2 CRITÉRIOS UTILIZADOS PARA A ESCOLHA DOS PATROCINADORES

Alan Adler explica que quando eles fazem um evento esportivo, procuram identificar as propriedades comerciais para aquele evento, sejam propriedades tangíveis ou intangíveis e aqueles associados a valores. Então é feito um plano comercial, como eles concebem o produto, desde uma fase de planejamento, em que formatam o evento, criam as propriedades e identificam no mercado quem poderiam ser os principais patrocinadores daquele produto. Destaca que muitas vezes é importante fazer um trabalho prévio, de planejamento para não desperdiçar tempo com empresas que não correspondam aquela plataforma de comunicação.

Muitas vezes encarregado da tarefa de preparar o evento, Enio Ribeiro explica que ler é muito importante para sintonizar com o que as empresas estão buscando e quais são as estratégias das empresas. Com esse mapa é mais fácil perceber o que a empresa está buscando, se há um produto que corresponde ao interesse dela. Ele acrescenta que a Vela Brasil vendeu cotas de patrocínio para mais de 40 empresas, comparando com a quantidade de

respostas negativas que tiveram esse número é considerado positivo. A Vela Brasil entrou em contato com a maioria delas, poucas procuraram a empresa. Finaliza dizendo: “todas você tem que ir atrás, tem que criar uma história, ir lá vender, mas basicamente é isso, você imaginar o que pode ter pertinência para aquele produto que você tem e aquilo que parece ser a estratégia da empresa”.

Luis Conde que trabalha também com eventos de outras modalidades além da vela contribui dizendo que: “como a gente faz eventos grandes como *Mega Rampa*, Mundial de Skate, eventos de música, eventos de Vela, quando pensamos em chamar uma empresa para patrocinar, seja que tipo de evento for, a gente estuda primeiro o DNA desta empresa”.

Ainda segundo Luis: “a *Mega Rampa* é um projeto grande de skate, é o maior projeto de skate no mundo hoje. Tem o (Burn Ban), o Danny Way, fizemos com a Oi por dois anos seguidos. A empresa quer buscar uma aproximação com uma coisa radical, moderna, uma coisa inusitada, uma coisa grande. Então, isso depende muito do perfil que a empresa também quer passar para o mercado”. Ela ainda explica que a Nescau também é uma empresa que busca vender essa imagem jovem, de produto que dá energia. Por isso, sempre que a empresa busca produtos radicais, ela procura empresas como a Skol e a Nescau por serem empresas que têm perfil adequado ao público que se quer atingir. Outro exemplo dado é o *Brasileiro de Surf*, que compõe o Circuito Brasileiro de Surf, que busca-se o patrocínio da Petrobras, porque ela tem um relacionamento forte com o surf, com o mar, que é de onde vem a sua riqueza. Enfim, ele encerra essa questão dizendo que eles tentam estudar a empresa e buscar o produto que se enquadre mais a sua filosofia.

Nessa questão, o critério apontado pelos sócios e diretores foi as informações disponíveis nos veículos de informação como jornais, revistas e sites de internet, além das obtidas através de relacionamentos comerciais. Garimpar informações, prospectarem possíveis empresas com perfil que se encaixe no evento, e algumas vezes mudanças no formato do evento para adequá-lo ao perfil dos patrocinadores também são armas utilizadas na verdadeira luta que é vender cotas de patrocínio. Já na formatação do plano comercial do evento são inseridas atividades específicas, visando algum patrocinador e considerando os fatores que podem motivar a empresa a investir no evento.

### 3.3 MOTIVOS QUE FAZEM UMA EMPRESA FORA DO RAMO ESPORTIVO INVESTIR NO ESPORTE

O fator mais imediato é associar sua marca com uma atividade sadia, com uma modalidade de sucesso. Também por interesse no mercado que esse segmento representa, na possibilidade de ter seus produtos em uma camada da sociedade que é formadora de opinião. Associar-se a um evento que possa trazer seus convidados e oferecer-lhes uma experiência diferente do que estão acostumados, que seja marcante. No esporte, o fator paixão está intrínseco, dessa forma, se a pessoa encarregada de decidir gosta de esporte, facilita muito a decisão. Outros fatores importantes são a possibilidade de utilizar os impostos devidos para apoiar o esporte, o retorno de mídia que normalmente um evento esportivo gera, a possibilidades de fortalecer a marca junto ao segmento apoiado, fortalecer a rede de marketing através de relacionamentos entre as pessoas e empresas durante o evento e, finalmente, fortalecer os relacionamentos internos na própria empresa patrocinadora através do endomarketing.

#### 3.3.1 Diretores vinculados ou simpatizantes do esporte do evento

“Felizmente a gente trabalha com esporte, com emoção e esta afinidade que o dirigente tem para escolher uma plataforma de esporte é muito importante. Eu acho que há empresas que não tem dúvida sobre se comunicar com a massa, nessas empresas não têm para onde ir, elas usam o futebol como plataforma. Mas há outras, que investem em ciclismo, vela, talvez basquete, handebol e alguns esportes em que há muita afinidade da pessoa que está tomando a decisão, que o cara é apaixonado por um esporte, ele com certeza vai querer patrocinar aquela modalidade. Isso acontece muito”, esclarece Alan Adler.

Enio Ribeiro concorda e comenta esse fator: “o motivo mais óbvio é a empresa em que o dono, o principal acionista, o principal executivo gosta muito de algum esporte. Na verdade esta é uma realidade não muito profissional, mas que acontece no mundo inteiro e eu diria que ainda é responsável pela maior parte dos patrocínios, você ter alguém com a capacidade decisão que adora um esporte. Isso não deveria ser, mas é muito importante. Eu diria que é quase mais importante. Hoje em dia, não, sempre!”

O resultado mais surpreendente deste estudo foi o fato de se evidenciar a importância que tem o fato do responsável pela decisão de investir em um projeto esportivo ser simpatizante ou mesmo apaixonado pelo esporte. Espera-se que decisões de investimento em marketing tenham como base estudos as garantias de retorno bem fundamentadas, mas o que se conclui é que algumas decisões estão baseadas na emoção do dirigente encarregado de definir onde colocar parte da verba do marketing.

### **3.3.2 Lei de incentivo fiscal**

Luis Conde esclarece que os eventos de vela no Brasil, basicamente, são incentivados pela Lei Federal, pois 80% são verbas incentivadas. “Hoje o Brasil está vivendo um momento econômico salutar, então as empresas todas vendem bem, estão com uma grande carga tributária para pagar para o governo, então existe uma sobra significativa de imposto de renda que elas têm que pagar para o Governo Federal. Essas empresas, ao invés de pagarem estes tributos para o governo, que é sua obrigação, usam isso como uma ferramenta de marketing”. Ainda acrescenta que com isso aumentaram as verbas de marketing dos eventos, tendo como resultado a realização de grandes eventos. Além do bom momento econômico que o Brasil está vivendo, o aumento da procura dessas empresas deve-se ao fato de que com esses eventos elas se posicionam no mercado de uma forma mais interessante, mais forte, tudo isso proporcionado por esses incentivos fiscais.

Desde a aprovação da Lei Federal 11.438 de 29 de dezembro de 2006, o número de projetos aprovados pelo Ministério dos Esportes vem crescendo ano a ano, disponibilizando às empresas essa oportunidade, que é destinar 1% do Imposto de Renda devido para o esporte. Além dessa lei de incentivo ao esporte, existem leis estaduais em Santa Catarina e Rio de Janeiro, por exemplo, que disponibilizam parte do ICMS como incentivo. Há também leis municipais, como em Porto Alegre, Canoas, entre outras que possuem lei de incentivo municipal usando parcelas do IPTU e ISSQN devido para esse fim. Assim, fica evidente que as leis de renúncia fiscal que incentivam o esporte são um atrativo importante para as empresas que têm imposto a pagar, pois parte desse imposto acaba beneficiando diretamente a própria empresa através de relacionamento e de marketing interno, externo e de retorno de mídia.

### 3.3.3 Retorno de mídia

Segundo Enio Ribeiro, no passado as propagandas vinculadas na novela das oito ou no Jornal Nacional resolviam tudo. Atualmente, estar associado a eventos, equipes, atletas é um jeito diferente de divulgar a marca, pois é mais difícil conquistar o consumidor. Ele cita, por exemplo, a Wartsila, empresa Finlandesa, que não objetiva ser conhecida, mas, sim, ter o presidente, os diretores, os clientes no evento, enfim, marketing de relacionamento. Ele acrescenta: “por outro lado, neste mesmo evento, a Semp Toshiba não teve nenhum convidado, o negócio dela era que o logo Semp Toshiba aparecesse o máximo possível, que aparecesse na mídia. Então depende da realidade de cada empresa, para algumas empresas é muito importante, para outras é importante, mas na hora de comprar as cotas ela fala: ‘não, não preciso disso, somente para regatear o preço. Não quero cobertura, mas depois sempre revela alguma importância’”.

Luis Conde tem a seguinte opinião sobre o tema: “a Vela Brasil, quando a gente fala que hoje tem uma imagem diferenciada no mercado, a gente se preocupa muito com o retorno de mídia do patrocinador. Porque é um evento, vamos dizer assim, solitário. O cara vai pra dentro d’água, tem a experiência, tem os convidados, tem a área vip dentro d’água, com tudo o mais. É um evento para poucos, dentro do Iate Clube, vão 1.500 pessoas. A gente tem uma assessoria de imprensa forte e tem o pacote de mídia forte. Então aqui neste evento, faz parte TV, está o ESPN, estão o Jornal Globo, revistas náuticas. Então, para que? Isto é uma maneira de multiplicar o retorno do patrocinador. O patrocinador está botando aqui “x” reais e a maneira dele não é só o relacionamento, se associar ao Torben Grael, ao Marcelo Ferreira, Lars Grael, Alan Adler. Ele quer se associar também a uma imagem de glamour que a Vela vende, não é? Ele quer sair numa revista como uma empresa que patrocinou um evento glamoroso, com celebridades, dentro do Iate do Rio de Janeiro. Então o retorno de mídia é realmente uma coisa assim muito importante, e que tem que ser muito planejada antes do evento. Isto é uma das coisas que a gente se foca muito”.

Ingenuamente, muitos projetos de patrocínio usam o retorno de mídia como o único retorno oferecido ao patrocinador. Exceto a mídia comprada diretamente dos órgãos de divulgação, não é possível garantir que um patrocinador terá retorno de investimento em um evento esportivo, com mídia espontânea. Esse item acaba sendo fator de discórdia na prestação de contas. Um mix de atividades que atraiam a mídia, seja com a presença de ídolos



do esporte, seja pelo título que está sendo disputado, segue sendo o melhor caminho. Sempre é bom destinar uma parte da verba para comprar espaço em alguns veículos parceiros.

Dessa forma, a empresa Vela Brasil tem mais consciência da importância do retorno de mídia do que as próprias empresas patrocinadoras, e mesmo quando não valorizam, recebem o retorno do investimento feito nessa área.

### **3.3.4 Fortalecer a marca junto ao segmento apoiado, no caso a vela**

Alan Adler sintetiza sua opinião: “Eu acho que é importante”.

Enio Ribeiro discorre mais sobre o assunto: “A vela é um segmento muito pequeno. Ela funciona muito mais como formadora de opinião, então a marca que eu consigo imaginar que mais trabalhou a vela como segmento é a Mitsubishi. Essa é uma marca que consistentemente trabalhou para que dentro do segmento vela seus produtos fossem percebidos, com valor agregado. Não acho que seja muito importante, porque a vela não é um segmento assim enorme que vai resolver muito a vida de nenhuma indústria ou empresa grande, mas também não é pouco importante porque têm formadores de opinião”.

Luis Conde analisa e conclui sobre o resultado esperado pela empresa quando opta por investir no segmento da vela: “uma marca não vai chegar, colocar sua marca, se associar ao evento e ganhar a propriedade na Vela. É um trabalho contínuo. A Volvo tomou conta com tanta propriedade do segmento de Vela Mundial que até afugentou outros patrocinadores para entrar. A Mercedes não entra no segmento de Vela porque não quer concorrer com a Volvo, quer só aparecer em imagens de novela. A única empresa que está brigando forte com a Volvo para conseguir o segmento de Vela no cenário mundial é a Audi, porque ela patrocina a Audi Med Cup, que é o segundo ou terceiro circuito mais rico e mais forte do mundo disputado na Europa. Na área bancária existe uma disputa grande, o Bradesco quer tomar propriedade disso, patrocinando a Vela Olímpica, e está entrando em todos os segmentos de Vela. Existe um intuito, mas tem que ser um trabalho contínuo. A Semp Toshiba que já patrocina pela terceira vez a *Semana de Vela de Ilhabela* e agora está patrocinando o *Match Race* é um exemplo de empresas que tentam ganhar propriedade disso”.

Talvez por ser um segmento pequeno, antes as empresas não buscavam oportunidades dentro do segmento, pensando somente no mercado direto que a modalidade poderia oferecer. É importante enxergar o segmento como uma ferramenta multiplicadora de opiniões positivas

sobre a empresa quando se apoia um evento, ou perceber que apesar de ser um mercado pequeno é de grande poder aquisitivo. Algumas empresas buscam relacionar sua marca com determinado esporte, como, por exemplo, a Adidas com o futebol a nível mundial, a nível estadual o Banrisul, a Nike com o Tênis, a Chrisley com o Golfe e a Volvo, Audi e Mitsubishi com a vela em diferentes níveis.

### **3.4.5 Fortalecer a rede de marketing da própria empresa**

Sobre esse tópico, Luis Conde responde que: “o mecanismo todo do marketing dentro do evento é muito extenso, o marketing não é uma ciência exata, é uma ciência flexível, ao longo do tempo, ela é uma coisa mutante. O marketing acontece em vários momentos dentro do evento. Desde o marketing de relacionamento até o marketing direto. Quer dizer, a empresa convida praticamente individualmente as pessoas que interessam vir ao evento de Vela”.

Enio Ribeiro concorda e complementa: “empresas que precisam fazer relacionamento com seus clientes, seja levar para assistir um grande prêmio de Fórmula 1, colocar para velejar num barco no *Match Race*, levar para um camarote num estádio de futebol, pôr para pilotar um carro numa corrida, então tem uma série de atividades em que você consegue levar seus clientes, ou os clientes dos seus clientes, ou os vendedores dos seus clientes, criando o marketing de relacionamento que é muito importante”.

Ao compreender a oportunidade de poder trazer diretores e seus familiares de empresas parceiras ao evento, abre-se uma porta importante na possibilidade de aumentar o relacionamento entre as pessoas e, conseqüentemente, entre as empresas. Assim como convidar pessoas de uma empresa que está no foco da sua empresa para futuros negócios também funciona bem. O investimento no evento, muitas vezes, pode ser pequeno se comparado com o investimento em passagens, hospedagem e alimentação aos convidados durante o evento.

### 3.4.6 Endomarketing

Enio Ribeiro comenta sobre a participação da diretoria: “eu cito o *Match Race*, poderia falar da *Mega Rampa*, poderia falar de Golfe, mas o *Match Race* é um evento muito bom, porque tem tudo ali. Então você vê, por exemplo, a Wartsila e Nycomed, que levaram o presidente, todos os vice-presidentes e a diretoria. A impressão é que toda a empresa estava no evento, o que é legal. Quer dizer eles fizeram exatamente o Endomarketing. Fizeram a coisa para dentro. Quando os principais executivos se envolvem, com certeza a empresa vai junto”.

Alan Adler acrescenta: “eu tenho visto cada vez menos o uso do Endomarketing, deveriam usar muito mais, mas usam menos. Usam pouco. Mas é importante. Acho que dá mais trabalho, as áreas de marketing estão tão enxutas que não tem nem estrutura para aproveitar o máximo a plataforma daquele evento. Isso é muito normal, eu já vi isso, a companhia acaba dizendo, não usei bem. Um exemplo típico disso foi a própria Vivo no barco Brasil 1. Não utilizou em nada a plataforma no Brasil, apenas foi exposição de mídia, então imagine quanta campanha promocional de incentivo que poderiam ter feito internamente com seus funcionários”.

Luis Conde finaliza: “é a questão dos funcionários serem envolvidos nisto. A Vela é um esporte de equipe e de unidade, e esses valores são os que toda a empresa gosta de levar para seus funcionários. Apesar de não ser muito utilizado no Brasil, existem empresas que alugam barcos e põem seus diretores junto com seus subordinados, só para fazer uma interação entre equipes, como um trabalho de equipe e levar esse espírito para dentro do escritório. O marketing hoje não é simplesmente uma ferramenta de publicidade, como há 20 anos que tinha essa característica, era quase um publicitário. Hoje, ele é muito mais extenso, um evento é uma das grandes ferramentas do marketing”.

O recurso de usar o evento para incentivar os próprios funcionários da empresa ainda é pouco explorado, apesar de ser uma ferramenta muito importante. Primeiro divulgando o evento dentro da empresa de forma tal que os funcionários acompanhem o evento com sentimento de que é algo deles, com orgulho. Prêmios de metas, ou incentivos que culminem no vencedor, podendo participar do evento com todas as despesas pagas.

Enfim, todas as razões apresentadas fazem parte de um mix de marketing que bem exploradas fazem o sucesso de um evento. Perceber essas oportunidades na medida da necessidade ou aspiração da empresa patrocinadora é talvez o grande segredo da Vela Brasil e

que pode servir de exemplo para quem pretenda vender uma cota de patrocínio e ao final do evento contabilizar satisfação com o retorno conseguido.

O fato de os gestores da empresa Vela Brasil serem graduados e terem cursado pós-graduação e especializações na área de marketing, faz com que demonstrem bom domínio das técnicas de gerência de marketing e passem segurança aos clientes na hora de comercializarem os eventos. Dentre os fatores que fazem com que a empresa Vela Brasil continue tendo sucesso na obtenção de patrocínios para a vela, destaca-se a continuidade do evento *Match Race Brasil*, a realização de eventos pré-olímpicos e alguns outros eventos consagrados de vela como a *Semana de Vela de Búzios*. Também o fato de começarem a trabalhar com projetos incentivados pela lei de incentivo Federal abriu um grande horizonte de oportunidades comerciais.

Obviamente, grande parte do sucesso advém da confiança adquirida junto aos patrocinadores. A forma de seleção das empresas que acabam acreditando na Vela Brasil e seguem apoiando os eventos, se dá através de estudo comparativo entre o tipo de evento e o perfil da empresa, potencialmente capaz de se interessar pelo evento. Isso não ocorre sem antes traçar um mix de empresas de ramos diferentes que podem compor o time de patrocinadores, como um grande banco, uma bandeira de cartão de crédito, uma operadora de telefonia, uma marca de automóvel, uma do ramo farmacêutico, uma de tecnologia, uma de televisão, entre outras.

Analisando os resultados dos eventos, a satisfação dos participantes, sejam patrocinadores, convidados, velejadores e organizadores, fica fácil entender o que motiva uma empresa que não é do ramo esportivo a investir em um projeto esportivo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil como país sede de eventos esportivos importantes nos próximos anos, tais como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, passará a atrair muitos eventos internacionais que obrigatoriamente demandarão recursos advindos de patrocínio. Portanto, é fundamental aprender com casos bem-sucedidos nesta área e multiplicar essas experiências. Infelizmente, existem poucos trabalhos que analisem empresas que trabalham com captação de recursos e a forma como os conseguem.

O presente trabalho foi um estudo de caso da empresa Vela Brasil, que tem se destacado na obtenção de patrocínios para eventos. Ressalta-se o fato de esta empresa trabalhar com a vela, modalidade esportiva de difícil comercialização, por ter suas competições longe do público, dando poucas possibilidades de exposição da marca do patrocinador ao público consumidor. Ou seja, buscou-se conhecer os fatores que fazem com que esta empresa tenha êxito na obtenção de patrocínio para eventos de vela.

Essa empresa iniciou suas atividades formatando um evento chamado *Match Race Brasil*, que possui características atrativas aos patrocinadores e à mídia: regatas curtas e de fácil compreensão, onde quem cruza primeiro a linha de chegada é vencedor; arbitragem na raia das regatas, tomando decisões no momento das faltas; cobertura de TV com câmaras a bordo das embarcações; participação de ídolos do esporte, convidados das empresas patrocinadoras e membros da imprensa, velejando a bordo nas regatas; barco disponível para espectadores, com facilidades a bordo, ancorado próximo da raia das regatas. O projeto do evento tem plataforma focada em marketing de relacionamento, com possibilidade de endomarketing. O retorno de mídia é sempre prioritário. Esta forma de evento possibilita oferecer aos seus clientes e colaboradores uma experiência marcante, utilizando uma modalidade esportiva atraente como o iatismo, em um ambiente de acesso exclusivo aos participantes do evento.

A Vela Brasil tem outro projeto importante na área da vela. Organizou, planejou e comercializou as cotas de patrocínio do barco brasileiro Brasil1, que participou da *Regata Volta ao Mundo*. Este projeto foi totalmente administrado pela Vela Brasil e teve a duração de dois anos.

Através do conteúdo teórico que fundamentou este estudo e das informações conquistadas através das entrevistas junto aos diretores da empresa Vela Brasil, foi possível obter as razões e as preocupações que norteiam a empresa na busca de patrocinadores, e

evidenciar conceitos aplicados na prática. Desta forma, pretende-se oferecer aos diversos segmentos e à sociedade um caminho para obtenção de patrocínio e informações sobre marketing de relacionamento dentro do esporte. Estes dados são destinados tanto àqueles interessados em marketing esportivo como também àqueles que objetivam investir nessa estratégia de marketing.

Por outro lado, pode-se comprovar que a teoria e prática já caminham juntas no cotidiano das empresas. Como exemplo, observa-se o aumento do reconhecimento público e reforço da imagem corporativa como um dos principais objetivos do marketing esportivo, assim como o envolvimento da empresa com outras empresas de seu interesse durante o evento, além da possibilidade de aliar credibilidade a seu produto, no momento que se faz a associação deste à qualidade e à emoção do esporte. Estes fatores são oferecidos nos eventos comercializados pela Vela Brasil.

Apesar das limitações enfrentadas no estudo, como a escassez de tempo por parte dos entrevistados, dificultando a obtenção das informações mais apuradas do cotidiano da empresa, além de limitar a visão a seus diretores, o assunto pode ser considerado instigante. Fica a questão de como será a visão dos clientes que patrocinam os eventos organizados pela Vela Brasil, e se ela corrobora com a visão dos diretores da Vela Brasil. Criou-se assim um espaço para uma articulação oportuna de estudos futuros e debates voltados para este e outros temas relacionados, como por exemplo a influência da Lei de Incentivo ao Esporte na comercialização de patrocínio esportivo e as ações de endomarketing nos eventos esportivos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEVEDO, Claudia Rosa. **Monografia no curso de administração**. São Paulo: Atlas S.A., 2009.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento** - Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel S.A., 2000.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. São Paulo: Artmed Editora S.A., 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- HAIACHI, Marcelo de Castro; MATARUNA, Leonardo. **Patrocínio no esporte**: uma visão das melhores empresas sobre a escolha de modalidades esportivas como forma de investimento. *EFDeportes.com*. [Online] EF y Deportes, Abril 2008. [Cited: 07 28, 2010.] Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd119/patrocinio-no-esporte.htm>.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing** - Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática - Elsevier, 1997.
- PEMBERTON, Kermit. **The money side of sports**. s.l.: Sport Service of America Publishing, 1997.
- SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2009.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002, 5º edição.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional** - O mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

**APENDICE 1 – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO**

1. Nome:
2. Faixa etária:                      Formação acadêmica:                      Cargo:
3. Qual a relação entre sua empresa e a vela?
4. Quais os critérios que levaram sua empresa a investir em eventos de vela?
5. Que perfil de empresas investe em eventos esportivos?
6. Quais os critérios para convidar uma empresa a patrocinar um evento organizado por sua empresa?
7. Qual o nível de relacionamento entre sua empresa e as empresas patrocinadoras?
8. E entre as empresas que patrocinam um mesmo evento há relacionamento? De que tipo?
9. Dentre as opções, classifique os fatores como: nada importante, importante ou muito importante. Comente sua opinião sobre o fato de uma empresa decidir entre um ou outro projeto de marketing esportivo.
  - a) Usar uma lei de incentivo fiscal
  - b) Retorno de mídia
  - c) Fortalecer a marca junto ao segmento apoiado
  - d) Fortalecer a rede de marketing
  - e) Endomarketing
  - f) Por ter diretores vinculados ou simpatizantes do esporte do evento
10. Qual é em sua opinião, a razão que a empresa Vela Brasil, Brasil1, tem obtido sucesso na obtenção de patrocínios para a vela?



## ANEXO A – FOTOS



Foto 1: Patrocinadores convidados velejando com o Medalhista Olímpico Torben Grael.  
Fonte: Vela Brasil Marketing e Comunicação Ltda.



Foto 2: Exposição de mídia nas embarcações.  
Fonte: Vela Brasil Marketing e Comunicação Ltda.





Foto 3: Embarcação de confraternização dos convidados, patrocinadores e velejadores.  
Fonte: Vela Brasil Marketing e Comunicação Ltda.



Foto 4: Confraternização dos patrocinadores durante o evento *Match Race Brasil* 2010.  
Fonte: Vela Brasil Marketing e Comunicação Ltda.