



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIEL VICENTE ALEXANDRE

ANÁLISE QUALITATIVA DE RETORNO SOBRE INVESTIMENTO DE PATROCÍNIO
EM ATLETAS BRASILEIROS DO SURFE PROFISSIONAL

FLORIANÓPOLIS

2019

GABRIEL VICENTE ALEXANDRE

ANÁLISE QUALITATIVA DE RETORNO SOBRE INVESTIMENTO DE PATROCÍNIO
EM ATLETAS BRASILEIROS DO SURFE PROFISSIONAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao departamento de ciências da administração como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Marco Antonio de Moraes Ocke.

FLORIANÓPOLIS

2019

**Ficha de identificação da obra elaborada pelos autores, através do
Programa de Geração Automática da Biblioteca
Universitária da UFSC.**

Alexandre, Gabriel Vicente

ANÁLISE QUALITATIVA DE RETORNO SOBRE
INVESTIMENTO DE PATROCÍNIO EM ATLETAS BRASILEIROS
DO SURFE PROFISSIONAL / Gabriel Vicente Alexandre ;
orientador, Marco Antonio de Moraes Ocke, 2019.
101 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis,
2019.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing esportivo. 3.
Patrocínio. 4. Surfe. 5. Retorno sobre investimento.
I. de Moraes Ocke, Marco Antonio . II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Graduação em
Administração. III. Título.

Gabriel Vicente Alexandre

ANÁLISE QUALITATIVA DE ROI DE PATROCÍNIO EM ATLETAS BRASILEIROS DO SURFE PROFISSIONAL

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 3 de Novembro de
2019.

Profª. Márcia Barros de
Sales, Dra. Coordenadora
de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marcos Abílio Bosquetti, Dr.
Avaliador 1
Universidade Federal de Santa Catarina

Profa. Flora Moritz da Silva, Dra.
Avaliador 2
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me concedido a oportunidade de estudar em uma das melhores universidades do país.

À minha família, por sempre estarem presentes em todos os momentos da minha vida, me apoiando e incentivando seja em qual for a situação.

A todos os meus amigos que participaram de forma direta ou indireta na minha formação, mas, que estiveram presentes durante este período de quatro anos e meio de graduação.

Ao meu orientador, o professor Dr. Marco Antônio de Moraes Ocke, por contribuir com todos os seus conhecimentos para que fosse possível realizar este Trabalho de Conclusão de Curso, e, principalmente, compartilhar da mesma paixão por um esporte, o surfe.

Aos entrevistados Carlos Alexandre Bartelt, responsável pela Snapy Surfboards; Gustavo Menasce Goldman, responsável pelo marketing da Billabong no Brasil; Daniel Cortez, responsável pela Flow Sports Management; Luiz Felipe Borges, responsável pela G8 sports; Michael Rodrigues, atleta da elite mundial do surfe; Yago Abbas Dora, atleta da elite mundial do surfe. A eles, por terem me dado a oportunidade de entender um pouco mais sobre o surfe em meio à rotina puxada que todos eles têm.

“Tenha em mente que o seu desejo em atingir o sucesso é mais importante que qualquer coisa. ”

(Abraham Lincoln)

RESUMO

Este estudo possui como objetivo geral verificar como as empresas, *managers* e atletas compreendem o retorno sobre o investimento realizado em ações de patrocínio em atletas brasileiros de surfe profissional. O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa qualitativa com as três principais partes envolvidas em um patrocínio: Atletas, *managers* e marcas patrocinadoras. Em se tratando do procedimento técnico, foram feitas entrevistas semiestruturadas com dois representantes de cada uma das partes, além disso, os dados também foram obtidos por meio de análise documental. Para que fosse possível fazer a análise dos dados coletados, foi utilizado o software *Voyant Tools* para realizar o levantamento dos principais termos citados pelos entrevistados, objetivando uma maior assertividade na análise. Sendo assim,, foi possível entender de forma mais clara como as marcas patrocinadoras buscam analisar o retorno sobre investimento com um patrocínio, e, principalmente, identificar as ações que são realizadas para conseguir atrelar a imagem do atleta à marca, resultando em uma melhora na credibilidade da própria marca, por exemplo. Além disso, foi compreendido também como as partes envolvidas por meio de um patrocínio buscam se satisfazer com relação às suas necessidades e objetivos a serem alcançados de acordo com o planejamento traçado. Com relação aos resultados encontrados com a realização da pesquisa, inicialmente é importante ressaltar que, apesar de todo o investimento feito em um patrocínio, as marcas não conseguem mensurar o retorno sobre o investimento feito em um determinado atleta. Dessa maneira, são feitas algumas iniciativas para tentar associar o imagem do atleta à marca, com campanhas de marketing, sessão de autógrafos, dentre outros. Além disso, pode-se concluir que o resultado alcançado pelos atletas durante as competições são essenciais para que todas as partes envolvidas no patrocínio se satisfaçam. Porém, o resultado precisa estar alinhado com uma boa imagem do atleta, o qual costuma estar com sua imagem diretamente ligada à marca patrocinadora.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Patrocínio. Surfe. Retorno sobre investimento.

ABSTRACT

This study aims to verify how companies, managers and athletes understand the return over investment made in sponsorship actions in Brazilian professional surfing athletes. The study was conducted through a qualitative research with the three main parties involved in a sponsorship: Athletes, managers and sponsoring brands. Regarding the technical procedure, semi-structured interviews were conducted with two representatives from each of the parties. In addition, the data were also obtained through document analysis. In order to be able to analyze the collected information, the Voyant Tools software was used to survey the main terms cited by the interviewees, aiming at greater assertiveness in the analysis. However, it was possible to understand more clearly how the sponsoring brands seek to analyze the return over investment with a sponsorship, and, especially, to identify the actions that are taken to be able to tie the athlete's image to the brand, resulting in an improvement in the credibility of the brand, for example. Besides that, it was also understood how the parties involved through sponsorship seek to be satisfied in relation to their needs and objectives to be achieved according to the planned. Regarding the results of the research, it is important to point out that, despite all the investment made in a sponsorship, brands can't measure the return over investment made in a particular athlete. Because of that, some initiatives are made to associate the athlete's image with the brand, with marketing campaigns, autograph session, among others. In addition, it can be concluded that the results achieved by athletes during competitions are essential for all parties involved in sponsorship to be satisfied. However, the result must be aligned with a good image of the athlete, who usually has his image directly linked to the sponsoring brand.

Keywords: Sports marketing. Sponsorship. Surfing. Return over investment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Componentes do Marketing Esportivo	20
Figura 2 - 5M's da propaganda	27
Figura 3 - Nuvem de palavra dos termos citados pelas marcas	33
Figura 4 - Ligação entre os termos citados pelas marcas	34
Figura 5 - Principais termos citados pelas marcas	35
Figura 6 - Logomarca Billabong	38
Figura 7 - Sede Billabong	39
Figura 8 - Loja Billabong no Shopping Alphaville - SP	39
Figura 9 - Logomarca Snapy Surfboards	42
Figura 10 - Prancha Snapy Surfboards	43
Figura 11 - Nuvem de palavra dos termos citados pelos <i>managers</i>	47
Figura 12 - Ligação entre os termos citados pelos <i>managers</i>	48
Figura 13- Principais termos citados pelos <i>managers</i>	49
Figura 14 - Logomarca G8 Sports Entertainment	50
Figura 15- Logotipo Flow Sports Management	52
Figura 16 - Nuvem de palavra dos termos citados pelos atletas	56
Figura 17 - Ligação entre os termos citados pelos <i>atletas</i>	57
Figura 18 - Principais termos citados pelos <i>atletas</i>	58
Figura 19 - Michael Rodrigues	59
Figura 20 - Yago Dora	62
Figura 21 - Nuvem de palavra dos termos citados pelos entrevistados	63
Figura 22 - Ligação entre os termos citados pelos <i>entrevistados</i>	64
Figura 23 - Principais termos citados pelos <i>entrevistados</i>	65
Figura 24 - Objetivos de um patrocínio	66
Figura 25 - Nuvem de palavras sobre monitoramento de atletas	67
Figura 26 - Contrapartida de um atleta para a marca patrocinadora	68
Figura 27 - Fator mais valorizado em um patrocínio	69
Figura 28 - Ações realizadas com atletas para dar visibilidade à marca	70
Figura 29 - Pontos observados durante um patrocínio	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais objetivos dos patrocinadores	24
Quadro 2 - Perfil dos entrevistados	32
Quadro 3 - Atletas patrocinados pela Billabong	37
Quadro 4 - Atletas patrocinados pela Snapy	44
Quadro 5 - Listagem de alguns atletas agenciados pela G8 Sports Entertainment	50
Quadro 6 - Listagem de alguns atletas agenciados pela Flow Sports Management.	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ISA - International surfing Association

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

WSL - World Surf League

WT - World Tour

ROI - Retorno Sobre Investimento

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1.2 OBJETIVO GERAL	16
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
1.4 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 MARKETING ESPORTIVO	18
2.2 MARCA	21
2.3 COMUNICAÇÃO DE MARCA	22
2.4 PATROCÍNIO	23
2.4.1 PATROCÍNIO DE EVENTOS	25
2.4.2 PATROCÍNIO DE ATLETAS	26
2.5 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	26
2.6 MÍDIAS	28
3 METODOLOGIA	30
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	30
3.2 COLETA DE DADOS	31
3.3 ANÁLISE DE DADOS	32
4. ANÁLISE SOBRE AS MARCAS PATROCINADORAS	33
4.1 BILLABONG	36
4.1.2 ATLETAS PATROCINADOS	38
4.1.5 ENTREVISTA - GUSTAVO MENASCE GOLDMAN	41
4.2 SNAPY SURFBOARDS	42
4.2.1 ENTREVISTA - CARLOS ALEXANDRE BARTELT	45
5. ANÁLISE SOBRE EMPRESÁRIOS ESPORTIVOS	48
5.1 G8 SPORTS ENTERTAINMENT	50
5.2 FLOW SPORTS MANAGEMENT	54
5.2.1 ENTREVISTA - DANIEL CORTEZ	55
6. ANÁLISE SOBRE ATLETAS DE SURFE	57
6.1 MICHAEL RODRIGUES	59
6.2 YAGO ABBAS DORA	61
7. ANÁLISE DE RESULTADOS	64
7.1 OBJETIVO DE UM PATROCÍNIO	68
7.1.2 PONTOS ANALISADOS PARA MONITORAMENTO DE ATLETAS	68
7.1.3 FATOR MAIS VALORIZADO EM UM PATROCÍNIO	70

7.1.4 AÇÕES REALIZADA COM ATLETAS PARA DAR VISIBILIDADE À MARCA	71
7.1.5 MENSURAÇÃO DO RETORNO SOBRE INVESTIMENTO	72
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICES	80
APÊNDICE A - ENTREVISTA BILLABONG	80
APÊNDICE B - ENTREVISTA SNAPY SURFBOARDS	84
APÊNDICE C - G8 SPORTS ENTERTAINMENT	89
APÊNDICE D - FLOW SPORTS ENTERTAINMENT	92
APÊNDICE E - MICHAEL RODRIGUES	95
APÊNDICE F - YAGO DORA	98
APÊNDICE G - AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE DADOS - BILLABONG	101
APÊNDICE H - AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE DADOS - SNAPY SURFBOARDS	102

1. INTRODUÇÃO

Percebe-se que o esporte está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, seja ele como um *hobby* ou como profissão. Desta forma, observando um ambiente com enorme potencial para divulgar a marca para praticantes ou simpatizantes, as empresas têm buscado se aproximar cada vez mais deste público com o objetivo de gerar valor à marca. Sendo assim, *Aaker (1996, pp. 7-8)*, define valor de uma marca como o conjunto de ativos (e passivos) ligados ao nome e símbolo da marca que adicionam (ou subtraem) valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa.

Corroborando com a afirmação anterior, percebe-se que por meio do esporte existe um mercado a ser explorado pelas empresas. Dessa maneira, Morgan e Summers (2008) argumentam que o espetáculo esportivo é um excelente momento para promover um produto ou uma marca, pois, a infinidade de emoções vivenciadas nestes espetáculos - como adrenalina, vibração, conquistas e alegria - torna o público alvo. Logo, o consumidor, torna-se mais receptivo e atento ao que se anuncia.

Após analisarem a potencialidade deste mercado, as empresas buscaram aumentar a exposição no ramo esportivo utilizando o patrocínio, seja de atletas ou de eventos esportivos. Para Fernandes (2009), o patrocínio esportivo pode ser compreendido como um instrumento de comunicação em marketing, através do qual a transmissão do nome, imagem e/ou produto da empresa, se realiza por meio do esporte.

De acordo com Contursi (1996), o termo “marketing esportivo” denota duas vias de expressão: o marketing do esporte (marketing de produtos e serviços esportivos) e o marketing através do esporte (atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional). No presente trabalho, os estudos realizados serão acerca do marketing através do esporte, buscando relacionar o uso do esporte como veículo promocional, visando à comunicação com o público alvo das empresas que têm o objetivo de utilizar o marketing de patrocínio como meio para atingir os seus consumidores.

Por mais que o investimento realizado tenha crescido significativamente ano após ano, é possível afirmar que o marketing de patrocínio ainda é uma área com um grande potencial de crescimento. Vê-se a partir da década de 1970 o interesse de empresas que passaram a entender que o esporte profissional pode canalizar a paixão do consumidor e ser uma forma eficiente de superar a desordem de métodos convencionais de publicidade (Salibi Neto, 2002). Dessa forma, o investimento das marcas que buscam realizar essa segmentação de mercado aumentou significativamente, pois, somente nos Estados Unidos, o dinheiro alocado nos esportes, que em 1979 era de US\$ 500 milhões, saltou para US\$ 6 bilhões em 2001 (KEARNEY, 2003).

Atualmente é possível perceber que há o aumento de marcas envolvidas com o marketing esportivo utilizando o patrocínio como meio para se comunicar com os seus consumidores. Nota-se que este aumento não se resume à quantidade de marcas patrocinando atletas, mas, também, o investimento financeiro tem crescido de forma muito significativa. Por mais que o uso do patrocínio tenha estado cada vez mais presente nas ações de marketing das empresas, um fato que acaba prejudicando o crescimento destes investimentos, é o de não se conseguir mensurar o retorno sobre o investimento através de um patrocínio.

Contudo, foi realizada uma pesquisa pela Performance Research, onde revelou-se que 72% das empresas não têm orçamento para pesquisar esse retorno e apenas 1% faz pesquisa neste sentido. A grande maioria das empresas depende do patrocinado para conhecer o retorno, e 61% não recebem essas informações (KEARNEY, 2003).

Existem ao menos cinco razões que justificam os investimentos das grandes marcas em equipes esportivas profissionais: altas taxas de audiência na TV; o estado de receptividade dos telespectadores; a linguagem universal do esporte; a necessidade de estar presente em todos os mercados; e a vontade de forjar para si uma imagem simpática e popular (Bourg; Gouguet, 2005, p. 72). Portanto, as marcas costumam explorar todos os fatores mencionados para que possam se comunicar com os *stakeholders*, seja através de uma mensagem, logotipo, slogan ou quaisquer fatores que sejam relacionados à marca patrocinadora. No entanto, observa-se que nem sempre as empresas visualizam um retorno monetário através do patrocínio.

No Brasil, tem-se aproximadamente cerca de 3 milhões de praticantes, representando cerca de US\$3 bilhões em consumo de produtos do gênero no país (Alma surfe e Toledo Associados, 2012).

o IEG - International Events Group (2015) retrata que a taxa de crescimento dos investimentos globais em patrocínios teve um aumento de 4,1% em 2015, passando dos US\$55,3 bilhões gastos em 2014 para os atuais US\$57,5 bilhões.

Hoje o surfe, conforme dados da ISA - International surfing Association (2012), comporta mais de 35 milhões de surfistas pelo mundo, destacando as Américas que ficam com a maior fatia do planeta, com um total de 13,5 milhões de surfistas, depois aparecem a Oceania e a Ásia, com 6,5 e 6 milhões, e a Europa e a África, com 4,5 milhões de surfiistas em cada continente. Portugal possui um número superior a 200 mil praticantes de surfe e mais de 150 escolas de surfe espalhadas por todo o país, conforme dados do Marktest/surf (RODRIGUES, 2012).

Dessa maneira, para a realização do presente Trabalho de Conclusão de Curso foram feitas seis entrevistas com pessoas ligadas ao patrocínio no surfe, sendo estes, dois atletas da elite mundial do surfe, duas marcas patrocinadoras e dois *managers* de atletas. As entrevistas foram feitas com o objetivo de possibilitar um melhor entendimento sobre os principais pontos valorizados por cada uma das partes. Contudo, foram discutidos diversos aspectos relacionados ao patrocínio, como por exemplo: objetivo, mensuração de retorno sobre investimento, dentre outros pontos.

1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho consiste em verificar como empresas, *managers* e atletas compreendem o retorno sobre o investimento realizado em ações de patrocínio em atletas brasileiros de surfe profissional.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A) Analisar como as partes envolvidas em um patrocínio se relacionam para que atinjam o objetivo a ser alcançado;
- B) Identificar os principais motivos que levam as marcas a optar pelo patrocínio de atletas;

- C) Verificar quais são as ações de marca desenvolvidas junto aos atletas para dar visibilidade às partes envolvidas.

1.3 JUSTIFICATIVA

Sabe-se que o esporte tem estado cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, e, após uma pesquisa realizada pelo IBGE, confirmou-se que cerca de 61,3 milhões de cidadãos brasileiros se consideram praticantes de esportes ativos, onde, este número tem crescido de forma gradativa. Logo, as marcas que estão inseridas neste nicho acabam conseguindo se comunicar com este público em específico, e, claro, o alcance através desta iniciativa tem ficado cada vez maior também.

Por mais que as marcas estejam investindo mais em marketing de patrocínio, elas visam obter um resultado através disso, e, para fins acadêmicos, o presente estudo busca além do que já foi citado, visualizar o retorno que uma marca pode ter utilizando o patrocínio como uma das ações de marketing para que tenha um aumento no número de vendas, por exemplo. Esta iniciativa se dá pelo fato de saber da grande importância das funções dos administradores que foram aprendidas durante o decorrer da graduação. Há uma importante afirmação que retrata muito bem o cotidiano de diversos administradores, que consiste em: não se gerencia o que não se mede (DEMING, 1990). Portanto, busca-se visualizar como as marcas patrocinadoras medem o resultado após o investimento realizado.

Sendo assim, tem-se como problema de pesquisa: Já que as marcas não conseguem monetizar o ROI de um patrocínio, como o mesmo é compreendido pelos patrocinadores?

1.4 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica será o capítulo número 2 do presente trabalho. Nele, serão abordados conceitos de marketing que contribuem para a execução do presente trabalho, sendo assim, foram utilizados os conceitos: comunicação de marketing, formas de patrocínio, publicidade e propaganda, comunicação de marca, eventos e mídia. No tópico 3, os procedimentos metodológicos serão descritos, com o intuito de viabilizar a coleta e análise de dados para que os objetivos deste

trabalho sejam alcançados. Em seguida, no tópico 4, serão demonstrados os diferentes tipos de coleta com os entrevistados, seja de forma *online* ou presencial. Finaliza-se o trabalho com o tópico 4 realizando a conclusão acerca dos conhecimentos que foram citados ao longo deste trabalho, além dos dados coletados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir será apresentada a fundamentação teórica utilizada para o desenvolvimento do presente trabalho. O referido capítulo trata-se de um levantamento bibliográfico acerca dos principais temas relacionados com patrocínio esportivo, sendo assim, assuntos como: marketing esportivo, gestão de marcas esportivas, comunicação de marca, patrocínio, dentre outros. Para que todos estes temas pudessem ser utilizados durante a realização deste trabalho, foram estudados alguns autores sobre marketing, como por exemplo, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Melo Neto e outros autores renomados.

2.1 MARKETING ESPORTIVO

De acordo com Melo Neto (1995), a natureza do marketing esportivo é composta por três fatores, chamadas de tripé: a imagem, o esporte como mídia e a comunicação alternativa.

Para Pitts & Stotlar (2002, p. 90), “marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”.

Ainda segundo Pitts & Stollar (2002), existem alguns tipos de produtos que são oferecidos pela indústria do esporte:

- A. Esportes oferecidos como produto de participação, como jogar uma liga de basquete recreativo para mulheres;
- B. Esportes oferecidos como produto para espectadores (entretenimento), tais como um jogo de beisebol;
- C. Equipamentos e acessórios necessários ou desejados na prática de atividades esportivas e defitness, como uniformes, joelheiras e demais acessórios para hóquei no gelo;
- D. Brindes promocionais usados para promover esportes, eventos esportivos ou atividades defitness, como bonés e camisetas com símbolos de clubes e camisetas ou toalhas de academias;

- E. Instalações necessárias ou desejadas para se praticar um esporte, como um novo estádio; serviços, como encordoamento de raquetes de tênis ou limpeza de tacos de golfe;
- F. Atividades recreativas, como ciclismo radical, montanhismo e equitação;
- G. Administração e marketing completos para uma grande maratona oferecida por empresa privada especializada;
- H. Oferta de um indivíduo para tratar dos assuntos financeiros, legais, contratuais e promocionais de um atleta profissional;
- I. Revistas sobre esportes específicos e outras atividades oferecidas por editoras.

Sendo assim, cabe aos gestores responsáveis pela área de marketing esportivo buscarem otimizar a divulgação e comercialização dos exemplos citados, para que consigam atrair e manter os seus clientes.

A respeito disso, Araújo (2002, p. 23) declara:

“O marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, 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 associação à qualidade e emoção do evento, ser notícia graças à exposição espontânea de outras mídias, entre outros.”

De acordo com Melo Neto (2003), o principal objetivo do marketing esportivo volta-se ao estabelecimento de um diferencial capaz de aproximar o consumidor à imagem da marca e do produto com baixo risco, custo menor e margem de êxito ampliada.

Segundo Melo Neto (1995),

“O mix do marketing esportivo da seguinte forma: Produto - atleta, clube, evento ou marca; Preço - valor do patrocínio e das demais alternativas viáveis de comercialização, receitas provenientes de taxas de manutenção pagas pelos sócios e venda dos direitos de transmissão dos jogos do clube pela televisão; Distribuição - os canais de distribuição utilizados pelo clube ou entidade esportiva e empresa patrocinadora; Promoção: propaganda, merchandising, vendas diretas, assessoria de imprensa e relações públicas.”

Logo, os gestores de marketing precisam analisar todos os componentes do marketing esportivo tendo como objetivo buscar o máximo de resultado através das ações que forem realizadas.

Para corroborar com a afirmativa anterior, cita-se o cenário do marketing esportivo no Brasil, que:

O marketing esportivo destaca-se no Brasil por muitos motivos. Em primeiro lugar, é uma atividade que mexe com a emoção das pessoas. Assim, a imagem que é formada atinge um ponto importante dos consumidores brasileiros, que é o emocional. Além disso, atende muito bem as atuais tendências do mercado que se torna a cada dia mais segmentado e exigente; e as promoções e atividades localizadas tem um apelo maior para o público alvo visado. (LAS CASAS, 2006)

Figura 1 - Componentes do Marketing Esportivo



Fonte: (Morgan e Summers, 2008).

Ainda segundo Las Casas (2006), o marketing esportivo é considerado uma modalidade do marketing promocional, ou seja, é uma ferramenta mercadológica de comunicação. Ele oferece mídias adicionais para as empresas, constituindo-se numa opção a mais do composto promocional. Dessa forma, acaba ampliando ainda mais a área de abrangência utilizada pelos profissionais de marketing com o objetivo de aumentar a eficiência nas ações de comunicação.

De acordo com Morgan e Summers (2008),

“As principais características que tornam o produto esportivo diferente dos demais produtos, quais sejam: a) existência de alta oscilação na demanda dos consumidores pelo esporte; b) produto intangível, efêmero, subjetivo, perecível, inseparável e experiencial; c) simultaneidade de produção e consumo; d) produto consumido publicamente, sendo que o nível de satisfação do consumidor é afetado pelo seu convívio social; e) ausência de controle sobre a composição do produto principal; f) podem ser produtos de consumo ou industrializados e, por fim, g) os produtos esportivos têm apelo universal, atingindo amplamente diferentes facetas da vida pessoal do indivíduo.”

Mediante às falas de Araújo (2012), o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros.

2.2 MARCA

Para Keller (1998), uma marca tem valor quando os consumidores reagem mais favoravelmente ao produto a partir do momento que conhecem e identificam a marca. Dessa forma, é preciso que os profissionais de marketing busquem por alternativas que resultem em um aumento no valor da marca. De acordo com Churchill e Peter (2000), o uso da marca é uma forma de distinguir os produtos e/ou serviços na mente dos possíveis compradores, contribuindo para que o consumidor dedique um esforço extra ao comprar algo de uma determinada marca. Sendo assim, existindo um bom posicionamento de marca, é possível alcançar um diferencial competitivo com relação aos demais concorrentes, haja vista que, por mais que seja lançado um produto não conhecido pelo público alvo da ação, existirá a credibilidade envolvida com a marca já consolidada.

A marca, no entanto, deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar (KOTLER, 2000). “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.” (KOTLER, 2000, p.33). Contudo, as marcas têm buscado alternativas que resultem no fortalecimento da mesma, a qual terá impactos com relação à visibilidade dos consumidores para com a marca. Logo, tendo impacto direto até mesmo nos hábitos de consumo.

Keller e Machado (2005), apontam duas principais motivações para o estudo do valor da marca, sendo a primeira estratégia, a fim de melhorar as atividades de marketing. Em razão dos fatores a questão financeira, com propósitos contábeis, e a segunda a questão citados pelos autores, justifica-se a extrema importância de buscar atributos que resultem na otimização da marca, pois, existirão vantagens

relacionadas às questões financeiras, e, auxiliarão nas campanhas de marketing da empresa.

“A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. Na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade. [...]” (Kotler e Keller, 2006)

O conceito da marca se entende além de um logotipo ou imagem, é o que diz Denis Borges Barbosa (2006). Com as marcas sendo consideradas ativos, a função da gestão de marcas sofre uma mudança radical, “passando do tático e reativo ao estratégico e visionário” (AAKER, 2015, p,223). E, conforme mencionado pelos autores, havendo as alterações nos comportamentos de consumo, as marcas precisam se adaptar a essa nova realidade, tendo como objetivo um fortalecimento da marca, a qual acaba tendo um caráter estratégico em um mercado altamente competitivo.

2.3 COMUNICAÇÃO DE MARCA

Constantemente as marcas têm buscado alternativas que viabilizem a comunicação com o seu público alvo, tendo como objetivo emitir alguma mensagem, a qual pode impactar em diversos fatores. “Para desenvolver uma imagem forte para uma marca ou para uma empresa é necessária criatividade e esforço. A imagem não pode ser implantada na mente do público da noite para o dia, nem divulgada por um veículo de mídia isolado. A imagem deve fazer parte de todas as comunicações da empresa e ser mostrada repetidamente”. (KOTLER, 1993, p. 361-362).

Existem diversas possibilidades de uma determinada marca vir a se comunicar com o seu público alvo, podendo utilizar, o marketing tradicional, ou, o marketing digital, através das redes sociais, por exemplo, que, segundo Catarina Crespo (2011), as redes sociais, se bem geridas, podem “ser grandes aliadas para a construção de relações entre marcas e públicos”.

Sousa e Azevedo (2010) afirmam que, com uma estratégia de comunicação bem delineada, além da empresa conseguir aumentar a sua taxa de *engagement*

junto dos seus seguidores, consegue também precaver-se para um eventual “imprevisto”, tal como uma “crise”.

2.4 PATROCÍNIO

Para Meenaghan (1991), o patrocínio é definido como "um investimento, em dinheiro ou em espécie, em uma atividade, pessoa, causa ou evento, em troca de acesso ao potencial comercial explorável associado a essa atividade, pessoa ou evento por parte do patrocinador". Logo, pode-se dizer que o patrocínio consiste em uma ação envolvendo um investidor que possui como objetivo realizar uma divulgação de sua marca em um determinado produto, seja ele uma pessoa ou um evento.

De acordo com Brochand e all (1999), o patrocínio pode ser compreendido como um componente da comunicação que permite a transmissão do nome e da imagem da empresa e dos seus produtos, associando-se a um evento ou à uma entidade esportiva ou cultural. Mediante a afirmação anterior, percebe-se que o patrocínio pode ser definido como uma ação de marketing que visa à comunicação de um determinado produto, marca ou alguma mensagem definida pelo patrocinador.

Conforme Melo Neto (2000), as ações de patrocínio realizadas pelas empresas têm por característica o reforço da marca e o ganho de notoriedade. A palavra patrocínio tem origem latina e se refere à proteção e amparo (MICHAELIS, 2002).

O patrocinador, seja ele de um evento, atleta ou equipe, tem como objetivo fazer com que a sua marca fique mais conhecida por meio de uma imagem mais forte, consolidada e positiva. Contribuindo com a afirmativa anterior, O patrocínio no esporte é, cada vez mais, uma estratégia de marketing adotada por inúmeras empresas para criar relações dinâmicas com os consumidores (Amis e Cornwell, 2005).

De forma mais objetiva, o patrocínio esportivo pode oferecer aos responsáveis de marketing a oportunidade de se dirigirem a novos públicos-alvo, construírem as suas marcas e melhorarem as suas imagens corporativas (Ferkins & Garland, 2006).

As principais características do Patrocínio, segundo Pozzi (1998, p. 121), são:

- A. Conseguir adequar-se para promover a consciência de uma marca ou companhia;
- B. Revitalizar, rejuvenescer e dinamizar a imagem de uma marca ou empresa;
- C. É mais eficiente que a propaganda nos dois itens anteriores, porém menos eficiente quando se deseja explicar as funções e características de um produto;
- D. É mais aceito, por ser menos perturbador e intromissor que a propaganda.

Para confirmar a afirmativa anterior, o patrocínio contribui para o retorno da imagem, tendo em vista que, de acordo com Neto (2000, p. 29),

“A emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para a mente do espectador e do torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte. Neste caso, o esporte agrega valor de imagem a marca e ao produto do patrocinador. ”

Quadro 1 - Principais objetivos dos patrocinadores

Dar visibilidade à marca	79%
Elevar lealdade à marca	71%
Alterar / reforçar imagem de marca	71%
Elevar circulação no ponto-de-venda	52%
Estimular vendas e experimentação de produto	51%
Demonstrar responsabilidade social	46%
Distribuição / exibição / demonstração de produto	43%
Relacionamento com clientes	25%

Fonte: Copa América Sponsor Summit, 2004. IEG/Performance Research Sponsorship: Decision Makers Survey

Dessa forma, pode-se verificar quais são os principais motivos que fazem com que as marcas busquem utilizar o patrocínio, seja de atletas ou eventos.

2.4.1 PATROCÍNIO DE EVENTOS

D'Astous e Bilz (1995), afirmam que uma vantagem associada ao patrocínio de eventos existentes é que o patrocinador pode avaliar antecipadamente o valor

desse investimento. Isso, em razão de que é possível verificar o público que poderá estar participando do próprio evento, custo de inscrições, dentre outros.

Roy & Cornell (2004), identificaram que o patrocínio de eventos esportivos e de outros tipos tem sido uma das formas de comunicação de marketing que mais rapidamente tem crescido. Sendo assim, como já mencionado, as empresas têm buscado a utilização para que consigam se aproximar cada vez mais dos consumidores em potencial.

Alguns autores citam que o objetivo de um profissional responsável pelo marketing esportivo, deve ser, segundo Morgan e Summers (2008), o de criar um desejo pelos ingressos de um evento, para isso, ele deve se concentrar na comunicação da atmosfera provável do evento, a emoção de estar lá e o fato de que este é um acontecimento único sem possibilidade de acontecer novamente.

De acordo com Harvey (2006), eventos patrocinados geram atualmente maiores receitas do que o total gasto com todos os investimentos de propaganda em mídia somados (considerando a combinação de investimento dos patrocinadores mais a venda de ingressos). Justifica-se a crescente utilização por parte das marcas com o patrocínio de eventos, haja vista que a geração de receitas através destes tem sido cada vez maior.

Crompton (2004) lista um número maior de objetivos vinculados ao desejo das empresas em patrocinar eventos, muitos dos quais não relacionados necessariamente às vendas. São eles: aumento do conhecimento da marca, melhora na imagem da empresa, utilização do patrocínio como plataforma de demonstração de novos produtos, elevação da moral e melhora no relacionamento dos empregados, além da experimentação de produtos. Portanto, de acordo com os fatos que aqui foram citados, as empresas optam por utilizar o patrocínio para que consigam otimizar a imagem da mesma, por meio de uma divulgação realizada no próprio evento.

2.4.2 PATROCÍNIO DE ATLETAS

Algo que impacta diretamente na utilização do patrocínio de atletas, é a exposição da marca ou do produto nos atletas patrocinados, o que acaba fazendo com que os consumidores que se espelham nos atletas queiram utilizar os produtos utilizados pelos mesmos. "O consumidor, ao desejar ser igual a eles, compra o produto e expressa sua preferência e fidelidade à marca do patrocinador". (MELO NETO, 2000, p. 65)

Afif (2000) definiu:

"O Marketing esportivo cai como uma "luva", pois é o momento em que se pode atingir o espectador (consumidor) no seu momento de lazer, quando está aberto à mensagem da empresa e os seus produtos (...). O fato de inserir a sua marca na camisa de uma equipe/atleta cria uma relação de cumplicidade da empresa com a performance esportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas. "

Por meio de patrocínios, é possível associar empresas, marcas ou produtos a times, seleções esportivas, ou mesmo a atletas individuais (SÖDERMAN & DOLLES, 2010). Sendo assim, as empresas buscam patrocinar atletas para que as marcas possam ser ligadas aos atletas, onde, o atleta que está em exposição pela mídia acaba resultando no aumento da visibilidade da marca a qual investe no mesmo. Para contribuir com a afirmativa anterior, Charbonneau e Garland (2010), por sua vez, conduziram um estudo envolvendo associações entre produtos e atletas individuais, apurando que o endosso de um produto por celebridades do mundo do esporte exerce um efeito substancial de transferência da imagem do atleta para o produto.

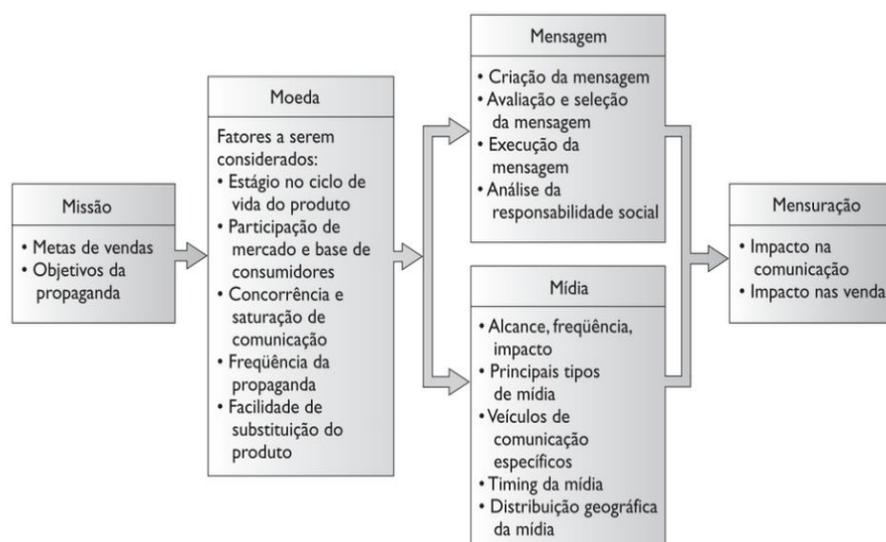
2.5 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado (KOTLER, 1998, p.554).

Para que a propaganda consiga ter o resultado esperado, é preciso que tenha alinhado alguns fatores, que, na opinião de Crescitelli (2004), o mais complexo seja a receptividade do público-alvo, pois um anunciante pode definir a estrutura de uma propaganda, decidir em quais mídias ela será veiculada, mas não pode exercer qualquer tipo de interferência sobre como o consumidor irá receber e reagir à

mensagem. Contudo, havendo a eficácia na execução da propaganda, é possível atrair e fidelizar os clientes. “Geralmente trabalha para construir fidelidade à marca”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 585).

Figura 2 - 5M's da propaganda



Fonte: Kotler: 2005

Conforme está sendo demonstrado na imagem acima, os 5M's são os 5 fatores que devem ser planejados pelos gestores de marketing que realizarão a propaganda, tendo como objetivo de entender todo o fluxo de processo de criação até a mensuração dos resultados obtidos.

De acordo com Alves, Fontoura e Antoniutti (2011, p.81), a informação transmitida pelas propagandas é “acompanhada de uma ideia, capaz de envolver as pessoas, levando-as a mudar de atitude e de pensamento e de influenciar o seu modo de vida. ”

Kotler (2012, p. 742) define a publicidade como “a tarefa de assegurar espaço editorial – em oposição ao espaço pago – na mídia impressa e televisiva para promover algo”.

2.6 MÍDIAS

Segundo a visão de Pinheiro e Gullo (2009), a mídia é como um recurso que permite a adequação de diversos canais ou meios de comunicação e de seus respectivos veículos de comunicação com o objetivo de levar uma mensagem ao público-alvo, no momento adequado, nos lugares pretendidos e na intensidade certa.

Ainda de acordo com Pinheiro & Gullo (2009), as mídias são divididas em interativa (meio postal, telefonia, internet etc.) e não interativa (TV aberta e paga, rádio, cinema, jornal, revista e exterior - outdoor, busdoor, painéis eletrônicos etc.):

- a) TV aberta: É hoje o maior meio de comunicação em massa, devido ao número de telespectadores e região de alcance. A TV permite um envolvimento de quase todos os sentidos do consumidor (imagem, som e movimento).
- b) TV Paga: Caracteriza-se pela segmentação e diversificação do conteúdo editorial. Seu público em maioria pertence às classes A e B.
- c) Radio AM/FM: Estimula a imaginação devido à falta de imagens e, em virtude da Sua velocidade de comunicação é considerada imediata.
- d) Revistas: Exibe uma certa credibilidade por se tratar de um editorial escrito, com significado de registro que favorece a certificação dos anúncios. Tem como característica também a portabilidade devido à praticidade em acompanhar o leitor.
- e) Jornais: O jornal é o meio de comunicação mais tradicional do Brasil. É um formador de opinião e um dos meios de maior credibilidade devido ao papel social que desempenha.
- f) Exterior: Dependendo do local permite uma exposição 24h por dia. A mídia exterior consegue chegar a altos níveis de frequência e cobertura.
- g) Cinema: Proporciona grandes impactos visuais e um forte envolvimento emocional.
- h) Internet: Permite a comunicação com o público-alvo de uma forma rápida e interativa. A internet também é usada como canal de vendas, pós-vendas e de pesquisas de marketing.
- i) Meio Postal: Caracteriza-se pela utilização dos correios. Possui características como: alta cobertura, veículo de massa e de característica receptiva e custo relativamente baixo para os padrões da mídia brasileira.

j) Telefonia: Permite a comunicação em tempo real com os públicos-alvo de uma forma rápida e interativa além de possuir um alto índice de cobertura.

As comunidades existentes nas mídias sociais conformam-se como territórios. Nelas “desembocam ações, paixões, poderes, forças, fraquezas” (SANTOS, 2007, p. 11). Dessa forma, cabe às empresas utilizarem as mídias as quais proporcionarão um contato mais eficiente com relação aos seus consumidores, ou seja, levando em consideração o custo benefício e o retorno sobre a divulgação realizada.

Para contribuir com o conceito de mídias digitais, que, em virtude do aumento da tecnologia, tem estado cada vez mais presente no cotidiano das empresas, a autora define como:

São as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (como sites de rede social) que caracteriza aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social (RECUERO, 2010).

3 METODOLOGIA

Freitas e Prodanov (2013) definem a Metodologia como o conjunto de processos ou operações mentais que devem ser utilizadas na investigação ou linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa. Neste capítulo serão demonstrados todos os procedimentos metodológicos utilizados durante a realização do presente Trabalho de Conclusão de Curso. Dessa forma, será apresentada uma caracterização do estudo, como foi feita a coleta e análise de dados, dentre outros.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O atual trabalho de conclusão de curso tem como objetivo verificar como as empresas compreendem o retorno sobre o investimento realizado em ações de patrocínios em atletas brasileiros de surfe profissional. Através deste, o autor busca entender mais sobre a percepção das partes envolvidas com um patrocínio.

Em razão do que fora falado até o momento, será feita uma pesquisa qualitativa, que, segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. Para contribuir com a afirmativa anterior, dentre as características de uma pesquisa qualitativa, Creswel (2007, p. 186) chama atenção para o fato de que, na perspectiva qualitativa, o ambiente natural é a fonte direta de dados e o pesquisador, o principal instrumento, sendo que os dados coletados são predominantemente descritivos.

Em seguida, a pesquisa exploratória será utilizada para estabelecer critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa, visando oferecer informações sobre o objeto desta e orientar a formulação de hipóteses (Cervo e Silva, 2006). Ainda sobre a pesquisa exploratória, pode-se dizer que visa à descoberta, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar de evidentes. A exploração representa, atualmente, um importante diferencial competitivo em termos de concorrência (Gonçalves, 2014).

Dessa forma, busca ser entendido durante o presente trabalho de conclusão de curso, como todas as partes envolvidas em um patrocínio acabam se relacionando para que consigam atingir os seus diferentes objetivos.

3.2 COLETA DE DADOS

Para Gil (2012), a entrevista é uma técnica onde o investigador fica frente ao investigado e aplica questionamentos, com o intuito de obter dados que sejam interessantes à investigação. Dessa forma, a entrevista será utilizada para que seja possível analisar alguns pontos específicos de cada parte integrante de um patrocínio, tendo como objetivo encontrar dados que forneçam algumas hipóteses com relação aos objetivos de cada uma das partes, como já mencionado. Durante a realização das entrevistas optou-se por utilizar roteiros semiestruturados com os entrevistados, onde é interessante para alguns autores, como, segundo Hair et al (2005, p. 163) pelo fato de que “o pesquisador fica livre para exercitar sua iniciativa no acompanhamento da resposta a uma pergunta”, sendo assim, tentando reduzir as chances alguma manipulação por parte do entrevistado.

A coleta de dados realizada para, posteriormente fazer uma análise de dados, foi feita através de entrevistas com duas marcas que atuam no segmento do surfe, a primeira delas, Billabong, que atua no mercado nacional e internacional, e a marca a Snapy surfboards, onde atua no cenário nacional, porém acaba exportando um número não tão expressivo para países do continente europeu. Além destes, serão entrevistados os atletas: Michael Rodrigues, integrante da elite mundial de surfe e campeão mundial de surfe, Yago Abbas Dora, também integrante da elite mundial do surfe. Para finalizar, serão entrevistados os empresários Luiz Felipe Borges e Daniel Cortez, ambos detentores de direitos de atletas renomados no cenário mundial, não só do surfe, mas como de outros esportes também. Todos os entrevistados receberam o convite através de e-mails ou contatos pessoais.

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados

Nome	Idade	Profissão	Categoria
Gustavo Menasce Goldman	23 anos	Administrador	Marca
Carlos Alexandre Bartelt	39 anos	Proprietário	Marca
Luiz Felipe Borges	45 anos	Administrador	Empresário
Daniel Cortez	44 anos	Educador físico	Empresário
Michael Rodrigues	24 anos	Atleta	Atleta
Yago Abbas Dora	23 anos	Atleta	Atleta

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 2 visa demonstrar com clareza quem foram os entrevistados para que fosse possível realizar a coleta de dados. Todos os entrevistados possuem uma grande relevância no cenário do surfe, seja com a força da marca, agenciamento de atletas mundialmente conhecidos ou como atletas disputantes da elite mundial do surfe.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Como já mencionado, as entrevistas foram feitas através de chamada de vídeo com os seguintes entrevistados: Carlos Alexandre, Daniel Cortez, Luiz Felipe Borges. Com Gustavo Goldman, a entrevista foi feita pessoalmente. Para fazer a transcrição do áudio para o trabalho, foi utilizado o *software Voicemeeter Virtual Audio Mixere a digitação conferida e ajustada pelo pesquisador*.

Para realizar a análise de dados, foi utilizado o *software* Voyant Tools. Este *software*, foi utilizado para fazer o levantamento dos dados que foram citados pelos entrevistados, e, assim, facilitando a compreensão e interpretação dos dados. O Voyant Tools, possibilitou fazer cruzamento entre os dados recebidos, nuvem de palavras para facilitar a compreensão conforme o número de termos que mais foram apontados e assim por diante.

Dessa forma, é possível realizar uma ligação entre os termos mais citados durante as entrevistas, conforme pode ser observado na figura 4. O termo central das entrevistas com as marcas Billabong e Snapy *surfboards* são os resultados. Observa-se que próximo aos resultados estão o patrocínio e a credibilidade. Contudo, ao atingir bons resultados, é possível aumentar a credibilidade da marca junto aos consumidores, sendo assim, podendo resultar no aumento das vendas através dos atletas.

Figura 4 - Ligação entre os termos citados pelas marcas



Fonte: Voyant Tools

Dessa forma, visualiza-se que os termos que mais possuem ligação de acordo com as entrevistas realizadas. Onde, competições, visão e credibilidade estão diretamente ligados ao patrocínio, tendo em vista que, durante as competições ocorre uma exposição da marca através das performances dos atletas, e, conseqüentemente, caso o atleta possua uma boa imagem aliado a bons resultados, acaba passando uma boa credibilidade para os consumidores.

Figura 5 - Principais termos citados pelas marcas

	Termo	Contagem ↓
1	resultados	10
2	mídias	8
3	consumidores	7
4	imagem	7
5	campanhas	6

Fonte: Voyant Tools

Os principais termos citados que foram: resultados, mídias, consumidores, imagem e campanhas. Logo, de acordo com os pontos citados pelas marcas, o principal fator analisado com relação a um determinado patrocínio trata-se do resultado, pois, através dos resultados durante as competições é possível resultar em uma boa credibilidade e, dessa maneira, impactar os consumidores através de campanhas de marketing.

4.1 BILLABONG

Fundada em 1973 pelo surfista e *shaper Gordon Merchant* junto com sua esposa, Rena Merchant, a Billabong é uma das marcas mais tradicionais de surfe do mundo. A marca desenvolve e distribui produtos de vestuário e acessórios masculinos e femininos para mais de 100 países, além de estar presente em nas principais cidades do mundo, como por exemplo: Nova York, Sidney, Tóquio, Londres, Los Angeles e Barcelona.

Segundo Jackson (2013), a Billabong teve o maior crescimento em menor tempo no segmento de *surfwear*. Ainda Jackson (2013), ressalta que um dos fatores que gerou o rápido crescimento da marca Billabong foi a preocupação em atender às necessidades dos surfistas. Sendo assim, é possível verificar a grande

representatividade que a marca possui perante o mercado de surfe, além de entender como a marca conseguiu conquistar seu espaço no mercado.

No segundo semestre de 2017, o EBITDA e as taxas de câmbio constantes cresceram 50%, de longe o aumento mais significativo que registramos desde a recapitalização do grupo em 2013”, declarou Neil Fiske, ex CEO da Billabong. Um dos principais mercados que a marca possui é o da América Latina, que, novamente segundo Neil Fiske (2017), “Os resultados nas Américas nos permitem confiar na região que foi muitas vezes anunciada como nossa maior oportunidade e agora está na direção certa.”

No início do ano de 2018 a Billabong foi comprada pela empresa Boardriders, segundo informações da agência de notícias Reuters, o valor foi de US\$ 155 milhões (cerca de R\$ 501,5 milhões na época). Essa negociação acabou consolidando uma gigante no setor do surfe, tendo em vista que a Boardriders já era dona das marcas Quiksilver, Roxy e DC Shoes, e, a Billabong detém as marcas RVCA, Element e Von Zipper. No ano de 2009, a marca possui o capital aberto, faturando próximo a um bilhão de dólares anualmente. (BILLABONG, 2009).

Para que a Billabong conseguisse se tornar uma das gigantes do seu segmento, foi preciso que ela adotasse uma cultura muito forte. Dessa forma, de acordo com as informações disponibilizadas pela marca, a Billabong possui como missão criar vestuário e acessórios confortáveis e duráveis, direcionados para a prática de surfe; produzir vestuário casual - “*Made for living*” - atendendo aos mercados de surfe, skate, snow e wake, destinando-se ao sexo masculino e feminino, adultos e infantil. (BILLABONG, 2009). Todas as iniciativas da marca possuirão os seguintes valores: Espírito aventureiro que caracteriza o *lifestyle* da cultura surfe; Amor e respeito pela natureza, em especial pelas praias e oceanos; sensíveis às causas ambientais e coniventes com a reciclagem; resistentes e esforçados para oferecer o melhor corte de calções de banho do mercado. A missão e os valores servem para que eles consigam atingir a seguinte visão: Permanecer como marca de referência no âmbito dos desportos de prancha; apoiar e incentivar à prática do desporto continuando a patrocinar desportistas, eventos e competições; expandir-se através da ampliação do número de estabelecimentos pelo mundo; estender a gama de produtos reciclados.

4.1.2 ATLETAS PATROCINADOS

A Billabong já patrocinou grandes atletas da história do surfe, sendo o principal deles, Andy Irons, uma das principais referências do esporte, conquistando três títulos mundiais ao longo da sua carreira. Porém, o atleta acabou falecendo no ano de 2010.

Atualmente, a marca conta atletas vitoriosos como patrocinados no Brasil, conforme pode ser observado no Quadro 3.

Quadro 3 - Atletas patrocinados pela Billabong

Atleta	Categoria
Ítalo Ferreira	Elite mundial do surfe
Victor Bernardo	Divisão de acesso à elite mundial do surfe
Lucas Vicente	Divisão de acesso à elite mundial do surfe
Eduardo Motta	Divisão de acesso à elite mundial do surfe

Fonte: Autoria própria (2019)

1

No quadro 3 estão expostos apenas os atletas patrocinados, não sendo listados os que possuem apoio. Mais a frente será explicado a diferença de patrocínio e apoio.

¹ Dentro da elite mundial do surfe tem-se 36 atletas que disputam o circuito anualmente. Na divisão de acesso à elite mundial do surfe qualquer surfista profissional pode disputar. Porém, os 10 melhores do *ranking* conseguem o acesso.

Figura 6 - Logomarca Billabong



Fonte: <<https://www.billabong.com.br/>>

Como já mencionado, a Billabong é uma marca que possui todo o seu foco no surfe. Sendo assim, a logomarca está diretamente ligada com o esporte, onde pode-se visualizar na Figura 6 duas ondas e seus reflexos. Por mais que seja algo simples, é algo que acaba ligando de forma direta a Billabong com o esporte.

Figura 7 - Sede Billabong



Fonte: < Businessnewsaus.com.au>, 2019

Na Figura 7, pode-se observar a sede da Billabong, situada em Gold Coast, na Austrália. No Brasil a marca está situada no município de São Paulo - SP, além de conter diversas lojas espalhadas pelo território nacional, assim como pode-se visualizar na Figura 8.

Figura 8 - Loja Billabong no Shopping Alphaville - SP



Fonte: <brasil.rfidjournal.com>

Dianta da história da marca e a representatividade da Billabong no cenário mundial do surfe, pode-se visualizar a grande relevância que a mesma possui. Com a realização da entrevista, será possível entender com mais clareza como a marca se comporta com relação ao patrocínio de atletas, e, visualizar os seus principais objetivos com essa iniciativa.

4.1.5 ENTREVISTA - GUSTAVO MENASCE GOLDMAN

Para conhecer mais sobre a visão e objetivos da Billabong, foi entrevistado o responsável pelo marketing da empresa, Gustavo Menasce Goldman, 23 anos formado em Administração na Escola Superior de Publicidade e Propaganda. Antes de assumir a gestão do marketing na Billabong, Gustavo trabalhava fazendo o marketing de uma empresa de seguros.

Atualmente, a Billabong conta com oito atletas surfistas sendo patrocinados, sendo destes oito, quatro patrocinados e quatro co-patrocínios, também conhecido como apoio. Ambas as modalidades se diferenciam em razão do investimento feito, onde, Gustavo indicou:

O atleta patrocinado recebe um investimento maior, ganhando seu salário mensal, recurso financeiro (budget) o qual é utilizado para disputar suas competições e arcar com os custos relativos à prática do esporte. Já o atleta co-patrocinado recebe apenas uma quantia de roupas já estabelecidas em contrato. Porém, ambos precisam realizar a divulgação da marca com as roupas e adesivos. (GOLDMAN, 2019)

Ainda sobre o patrocínio, foi perguntado para Gustavo até onde pode ir o investimento realizado pela Billabong e o mesmo citou: *“Tudo que o atleta precisar. Desde apoio físico, monetário ou mental. Queremos o melhor do nosso atleta.”*

Com relação ao método de contratação de atletas, o responsável pelo marketing da Billabong disse o seguinte:

Não existe uma pessoa responsável por realizar a contratação de um determinado atleta, no entanto, qualquer uma das contratações precisa ser aprovada pelo diretor de marketing responsável por todas as marcas relacionadas ao grupo que a Billabong é pertencente.

Em se tratando do atleta patrocinado, Gustavo comentou sobre a postura que é esperada pela marca:

A partir do momento em que um atleta passa a ser patrocinado, ele precisa ter uma postura exemplar tanto no surfe quanto na vida social dele, ou seja, andando na farmácia, no dentista ou onde quer ele for.

Mas, o patrocínio não se resume somente quando ele pratica o esporte. Ele vai viver a marca e precisa sempre passar a melhor imagem possível para os nossos consumidores.

Um fator importante é que a Billabong, sendo uma das marcas mais presentes no surfe mundial, investindo há muito tempo no patrocínio de atletas ainda não consegue mensurar o retorno sobre o investimento através do patrocínio, conforme citado por Gustavo:

Não conseguimos monetizar. Por mais que os nossos atletas estejam expostos nas mídias, não conseguimos comprovar que os consumidores passaram a comprar mais produtos da marca em razão disso. Então, observamos a exposição da marca em mídias e campeonatos.

Sendo assim, a marca busca recuperar o retorno sobre o investimento através de algumas iniciativas de marketing, que, segundo Gustavo podem ser:

Vídeos, sessão de autógrafa, posters, ação em loja para movimentar e campanhas em redes sociais.

Por fim, Gustavo foi questionado sobre a imagem que a Billabong busca passar para o público alvo da marca, considerando o alto investimento realizado pela mesma com atletas de diversos países e ele afirma que:

Marca vencedora. Nossos atletas são referências no esporte, conseqüentemente, os consumidores passam a associar a imagem da marca como vencedora também, Resultado em campeonatos. Essa é uma das diretrizes da marca. Billabong é vencedora.

Logo, foi possível verificar que a Billabong costuma valorizar imensamente os resultados em competições de seus atletas.

4.2 SNAPY SURFBOARDS

A Snapy Surfboards é uma empresa brasileira que surgiu no ano de 2005, onde seu fundador, Alexandre decidiu que precisava dar um salto profissional e largou uma outra empresa que trabalhava com conserto de pranchas para fazer a sua própria marca que viria a fazer fabricação de milhares de pranchas por ano. O nome da marca surgiu em à praia Snapper Rocks, sendo esta, uma praia muito famosa mundialmente pela qualidade das ondas que possibilitam boas condições para os surfistas.

A marca vem crescendo de forma proporcional com o esporte, que, tem atraído cada vez mais simpatizantes e praticantes da modalidade. Dessa forma, a

Snapy Surfboards vem ganhando notoriedade no mercado brasileiro de surf. Para o fundador da empresa, essa evolução ocorre em razão de alguns fatores, tais como: qualidade dos seus materiais e pelas conquistas dos atletas patrocinados pela marca que disputam campeonatos nacionais e internacionais, o que resulta em uma boa reputação no mundo do surfe para o shaper.

Conforme consta no seu próprio site, a missão da Snapy surfboards consiste em: Ter dedicação para fazer pranchas de surf de alta performance para todos os tipos de atletas. Em se tratando da visão da marca, consiste em ser referência nacional pelo design e qualidade dos seus produtos e pela excelência em tudo o que faz. Para finalizar, os valores da marca: Inovação; Originalidade; Satisfação do cliente; Excelência no atendimento; Competência; Pesquisa e desenvolvimento. (SNAPY, 2019)

Figura 9 - Logomarca Snapy Surfboards



Fonte: <<https://shop.snapysurfboards.com/>>

A logomarca da Snapy Snapysurf possui uma grande simplicidade, onde, é representada a letra S como se fosse uma prancha.

Por meio da Figura 10 é possível analisar o exemplo de uma prancha da marca. Sendo este, o principal produto da marca. As pranchas são comercializadas para praticantes do esporte, onde, Carlos é o responsável pela empresa e o *shaper* também. *Shaper* é o profissional responsável por fazer a prancha. As pranchas podem ser feitas sob medidas e personalizadas de acordo com encomendas ou então de maneira genérica, entregues lojas que possuem autorização para comercializar os produtos da Snapy Surboards.

Figura 10 - Exemplo de Prancha Snapy



Fonte:Fonte: <<https://shop.snapysurfboards.com/>>

No Quadro 4 são listados atletas profissionais patrocinados pela marca.

Quadro 4 - Atletas patrocinados pela Snapy

Atleta	Categoria
Willian Cardoso	Elite mundial do surfe
Matheus Navarro	Divisão de acesso da elite mundial do surfe
Lucas Vicente	Divisão de acesso da elite mundial do surfe

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Como visualizado no Quadro 4, pode-se observar que os atletas possuem relevância no cenário nacional e mundial, tendo em vista que todos disputam campeonatos em diversos países do mundo, e, normalmente apresentam bons resultados.

Um fator comum entre os atletas profissionais das marcas é que residem no estado de Santa Catarina. Willian e Matheus residem em Balneário Camboriú - SC e Lucas em Florianópolis - SC. Este fato ocorre para que a marca consiga apresentar um cenário de divulgação e credibilidade no estado catarinense, onde possui a maior parte dos seus consumidores.

4.2.1 ENTREVISTA - CARLOS ALEXANDRE BARTELT

O fundador e atual administrador da Snapy Surfboards, Carlos Alexandre Bartelt, 39 anos, foi o entrevistado para que fosse possível levantar os pontos valorizados pela marca com os atletas que são patrocinados. Carlos se formou até o ensino médio, e, todos os seus conhecimentos relacionados a marketing esportivo estão diretamente ligados a cursos que foram feitos, além de toda as práticas já utilizada com a Snapy.

Ao ser questionado sobre o histórico com o *marketing* esportivo, disse o seguinte:

O histórico com o marketing esportivo foi através da minha empresa, mediante as necessidades da Snapy de se posicionar em mídias sociais e com tudo que se relaciona ao marketing eu acabei desenvolvendo, onde eu senti a necessidade de aumentar a exposição e o conceito da marca junto ao público alvo. Dessa forma, comecei a usar atletas profissionais de surfe e surfistas influentes na nossa região para divulgar a marca. Não tenho nenhuma

especialização em marketing, mas, com o tempo fui criando um pouco da habilidade de comunicação para me auxiliar na divulgação através de patrocínio.

A Snapy Surfboards atua em todo o território brasileiro produzindo pranchas de surfe para atletas de alto nível e praticantes do esporte, vendendo também para alguns países vizinhos. Atualmente, conta com 9 atletas. Destes, 4 são competidores, 2 *freesurfers* (Surfistas não competidores) e 3 “*local hero*”, pessoas influentes na região de Santa Catarina, mais especificamente em Balneário Camboriú - Santa Catarina. A marca patrocina apenas atletas surfistas, não estão inseridos em nenhum outro esporte. Por mais que existam estes 3 níveis de patrocínios na Snapy, existem algumas diferenciações, que, de acordo com o próprio Carlos, funcionam da seguinte maneira:

Os competidores precisam de mais suporte da marca, sendo assim, costumam ganhar mais pranchas e, produtos de melhor qualidade. Os demais ganham uma quantidade menor de pranchas, porém, todos precisam atuar com a divulgação da marca.

Na Snapy, Carlos é a pessoa responsável por fazer a contratação dos atletas, levando sempre em consideração a imagem que o mesmo tem transparecido para o público alvo da marca. Em se tratando de apoio financeiro, de acordo com o Carlos, não é de costume, pois, ele costuma fornecer as pranchas.

A Snapy patrocina dando a prancha de surfe. Não damos dinheiro para os nossos atletas além dos equipamentos. Porém, sempre avaliamos caso a caso para verificar onde podemos ajudar. Normalmente somente pranchas.

Um fato muito importante para as empresas é conseguir mensurar o retorno sobre o investimento realizado em uma determinada ação. Sendo assim, foi perguntado para o responsável pela empresa como ele busca analisar o ROI e ele disse o seguinte:

Não conseguimos monetizar o retorno financeiro através do patrocínio. É tiro no escuro, muitas das vezes a empresa pode ter prejuízo, ou, ganhar bastante dinheiro através do financeiro. Porém, avaliamos através de resultados e relação com os consumidores através de campanhas publicitárias com os próprios atletas.

Ainda sobre o ROI de um patrocínio, Carlos Alexandre diz:

A mesma dificuldade que se tem de prever o retorno através do investimento em outdoor, por exemplo, é a dificuldade contida na utilização de um patrocínio. Então, acredito que os atletas acabam sendo embaixadores da marca, e, verificar que as pessoas falam bem do atleta, engajamento de consumidores através de redes sociais, e, claro, os resultados em competições também.

Dessa forma, a Snapy *Surboards* opta por utilizar algumas iniciativas para fazer com que um patrocínio bem sucedido traga vantagens à marca, que consiste na utilização dos seguintes recursos:

Mídias digitais, sessão de autógrafos, levar os atletas em lojas, levá-los até a empresa para trazer consumidores e assim por diante.

Para finalizar, Carlos Alexandre aponta que resultado é importante, porém, caso o atleta não consiga entregar os resultados esperados durante o ano, ele pode entregar valor à marca de outras maneiras, que, segundo ele, podem ser:

Acredito que a interação entre o atleta e a empresa, como ele se dedicou a empresa, resultados obtidos. Muitas vezes ele pode ter ido super mal nas competições, mas, percebendo que ele faz todo o trabalho com mídias sociais, cooperando com a empresa em outros aspectos pode ser válido também, se sentindo como parte integrante da empresa.

5. ANÁLISE SOBRE EMPRESÁRIOS ESPORTIVOS

Os empresários esportivos, também conhecidos como *managers*, são as pessoas responsáveis por captar os patrocínios e parcerias entre marcas e atletas, funcionando muitas das vezes como uma ponte entre ambas as partes. Para conhecer mais sobre os *managers* foram entrevistados renomados no Brasil, Luiz Felipe Borges e Daniel Cortez, ambos agenciam atletas que possuem títulos relevantes no cenário do surfe, além de atletas considerados de “base”, os quais costumam disputar campeonatos amadores.

Como no capítulo anterior, será feita uma análise agrupando a entrevista dos dois *managers*, com o objetivo de entender de forma mais clara como os entrevistados se comportam com relação ao patrocínio de atletas. Para a realização da análise das entrevistas, foram retirados os termos de ligação, e, dessa forma, a análise foi constituída por 133 termos diferentes.

Na figura 11 é possível verificar a nuvem de palavras com os principais termos citados pelos *managers*.

Figura 11 - Nuvem de palavra dos termos citados pelos *managers*



Fonte: Voyant Tools

Com relação à nuvem de palavras dos *managers*, pode-se perceber que existe uma concordância com as marcas, pois, mais uma vez o termo “resultado” esteve presente. No entanto, algo que foi notado de forma bem expressiva foi as palavras relacionadas com exposição, ou seja, divulgação, seguidores, etc. Contudo, é possível afirmar que os *managers* entendem que o patrocínio é uma iniciativa que as marcas utilizam para que consigam aumentar a divulgação da sua marca como um todo através dos atletas, onde, caso os mesmos apresentem boas performances em seus treinos e campeonatos, resultarão em um aumento da divulgação da marca patrocinadora.

Figura 12 - Ligação entre os termos citados pelos *managers*



Fonte: Voyant Tools

Já sobre a ligação entre os termos citados, nota-se que muito dos pontos ligados se relacionam diretamente com comunicação/exposição, ou seja, adesivos, eventos, comunicações, etc. Todavia, observa-se que os *managers* possuem a visão de que o principal objetivo das marcas com o patrocínio de atletas está ligado à comunicação com o público alvo.

Figura 13 - Principais termos citados pelos *managers*

	Termo	Contagem
1	retorno	8
2	exposição	7
3	mídias	7
4	resultados	6
5	sociais	6

Fonte: *Voyant Tools*

Como pode ser visto na Figura 12, os principais termos citados pelos *managers* com relação ao patrocínio está diretamente ligado ao retorno em que uma determinada espera através de todo o investimento que é feito. Portanto, é feita uma exposição da marca por meio de diferentes mídias digitais, e, de maneira física também, tendo em vista que os atletas utilizam todos os equipamentos da marca patrocinadora e adesivos. Porém, mais uma vez o termo resultado aparece como o mais citado.

5.1 G8 SPORTS ENTERTAINMENT

Fundada no ano de 2013, A G8 Sports Entertainment trata-se de uma agência de marketing esportivo que possui como missão conectar ideias e transformá-las em projetos vencedores. Além disso, possui uma visão global acerca de diversos temas relacionados à gestão esportiva, tendo em vista que, atuam com diversas atividades pertinentes a este segmento, tais como: planejamento em comunicação, ativação e captação de patrocínio, eventos, consultoria e elaboração de projetos de leis de incentivo.

Relacionando a G8 Sports Entertainment com o surfe, a empresa possui diversos atletas renomados sendo agenciados, dentre eles, Adriano de Souza, o “Mineirinho”, campeão mundial no ano de 2015 da WSL.

Quadro 5 - Listagem de alguns atletas agenciados pela G8 Sports Entertainment

Atleta	Categoria
Adriano de Souza	Elite mundial do Surfe
Silvana Lima	Elite mundial do Surfe
Willian Cardoso	Elite mundial do Surfe
Tatiana Weston-Webb	Elite mundial do Surfe
Lucas Vicente	Divisão de acesso à elite mundial do surfe
Tainá Hinckel	Divisão de acesso à elite mundial do surfe

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Os atletas listados no Quadro 5 possuem inúmeros títulos nacionais e internacionais. Adriano de Souza foi campeão mundial no ano de 2015. Silvana Lima já foi eleita 8 vezes a melhor surfista brasileira. Willian Cardoso já foi campeão de uma etapa da elite mundial do surfe. Tatiana Weston-Webb foi a primeira brasileira confirmada a participar das Olimpíadas no ano de 2020, no Japão. Lucas Vicente foi Vice campeão sul-americano no ano de 2019. Tainá Hinckel possui apenas 16 anos e já conta com presença em campeonatos importantíssimos do circuito mundial.

Na figura 14 é apresentada a logomarca da G8 Sports Entertainment.

Figura 14 - Logomarca G8 Sports Entertainment



Fonte: Facebook da marca

Conforme pode-se visualizar, a G8 Sports possui enorme relevância no surfe com os seus atletas, atuando há um bom tempo no mercado esportivo e possuindo uma grande experiência durante os contatos com atletas e marcas.

Com relação à G8 Sports, foi entrevistado o proprietário da agência, Luiz Felipe Borges, 45 anos de idade. Luiz Felipe é *manager* de atleta, e possui em seu currículo um MBA em Administração na Universidade de Miami.

Ao ser questionado sobre seu histórico com o *marketing* esportivo, ele afirmou:

Fui atleta de squash, sempre envolvido com esportes. Em 2010 entrei na empresa Xyz que trabalha com marketing esportivo e desde então passou a interagir mais com marketing. Depois, criei a G8 sports entertainment, onde agenciamos atletas de diversos esportes, não somente atletas de surfe. Trabalho com 11 atletas do surfe, além de trabalhar com patrocínio de atletas de outros esportes, patrocínios de eventos também. Cuidamos de toda a copa América de futebol.

Para Felipe, o patrocínio esportivo mudou muito com o passar do tempo, onde a evolução da tecnologia contribuiu bastante para essa alteração.

O patrocínio esportivo mudou muito. Antigamente o patrocínio era colocar uma camisa e uma logotipo era suficiente. Hoje a exigência é muito maior. Os atletas precisam expor cada vez mais a marca, em razão de o mercado ser altamente competitivo. Além disso, os atletas passam a ser blogueiros, precisando se comunicar bem e ser bom em

tudo o que faz. Dessa forma, o atleta fica mais atento à comunicação e tudo mais.

A captação de atletas para um possível patrocínio pode ocorrer de diversas maneiras, onde Luiz Felipe diz que:

Podem ser captados através de boca a boca (networking) ou procurando os atletas em matérias, praias e com resultados de campeonatos.

Sobre os tipos de patrocínio, o responsável pela G8 Sports está em concordância com o que foi falado e praticado pelas marcas Billabong e Snapy Surfboards:

Sim. Existe patrocínios onde a marca quer exposição na prancha, outros visam apenas exposição em mídias sociais. Tem também os apoios que é mais uma ajuda de custo.

Felipe foi perguntado sobre o que ele acha sobre o patrocínio como um todo e ele afirmou que:

O atleta patrocinado passa a ser muito mais do que um funcionário, pois, representa a marca 24h por dia, onde quer que ele esteja.

Em se tratando do retorno que um atleta pode entregar à marca patrocinadora e também ao seu *manager*, ele disse o seguinte:

Retorno pode existir ou não. Acredito que o retorno vem muito através de mídias sociais, através de eventos/competições que o atleta participa e passa a ser conhecido neste meio. Mas, muitas vezes o investimento não tem o retorno esperado. Dessa forma, a marca precisa explorar ao máximo a imagem do atleta com campanhas publicitárias, seja de forma física ou na forma digital.

Por mais que seja difícil mensurar o retorno sobre o investimento, o gestor afirma que é importantíssimo que as marcas patrocinem atletas, tendo em vista que:

Pois o patrocínio amplia a comunicação entre marca e consumidores. O marketing pode ser feito através de um anúncio de jornal, mídias sociais. Porém, o atleta possui seguidores fiéis, está sempre viajando para diversos lugares e isso acaba dando uma boa visibilidade do atleta, e, conseqüentemente se relaciona o atleta à marca.

Os demais pontos citados pelo gestor da G8 Sports Entertainment serão utilizados no cruzamento dos dados nos próximos capítulos.

5.2 FLOW SPORTS MANAGEMENT

A Flow Sports Management surgiu em 2017 com o objetivo de trabalhar com maestria e eficiência a geração vencedora do surfe brasileiro. Possui como missão garimpar talentos, investir na base, estruturar, gerenciar carreiras e a imagem dos atletas de surfe. (FLOW, 2019)

Figura 15- Logotipo Flow Sports Management



Fonte: <<https://flowsports.com.br/>>

A marca conta com diversos atletas que atuam de forma influente no território brasileiro e até mesmo no cenário mundial. Além disso, costuma apostar tanto em atletas já consagrados no mercado, como também em atletas de base, apostando nos mesmos para que um dia alcancem os seus objetivos. Dessa forma, o quadro abaixo lista alguns dos atletas agenciados pela Flow Sports Management.

Quadro 6 - Listagem de alguns atletas agenciados pela Flow Sports Management

Atleta	Categoria
Deivid Silva	Elite mundial do Surfe
Wigolly Dantas	Divisão de acesso à elite mundial do surfe
Wesley Dantas	Divisão de acesso à elite mundial do surfe
Alex Ribeiro	Divisão de acesso à elite mundial do surfe
Yuri Gonçalves	Divisão de acesso à elite mundial do surfe
Wesley Santos	Divisão de acesso à elite mundial do surfe

Fonte: Elaborado pelo autor

Os atletas agenciados pela Flow Sports Management possuem inúmeros títulos, seja em território nacional ou internacional. Deivid Silva está disputando a elite mundial do surfe, atualmente ocupa a posição de número 21. Wigolly Dantas já foi atleta a elite mundial de surfe, e, seu irmão Wesley Dantas já teve alguns títulos na divisão de acesso à elite mundial do surfe. Alex Ribeiro e Yuri Gonçalves já tiveram boas participações em vários campeonatos da divisão de acesso à elite mundial do surfe. Por fim, Wesley Santos foi campeão sul americano em 2018.

5.2.1 ENTREVISTA - DANIEL CORTEZ

O responsável pela Flow Sports Management, Daniel Cortez, 44 anos, *manager*, foi entrevistado para que fosse possível ter uma visão mais ampla de como a agencia trabalha com o marketing de patrocínio. Daniel é formado em Educação Física - Bacharelado.

Em se tratando do histórico com o *marketing* esportivo, ele afirma:

Trabalhei durante 17 anos na Volcom Brasil, como team manager, onde era responsável por fazer toda a parte de contratações e gerenciamento de atletas. Há 2 anos criei a minha agência de sports management. Atualmente, agenciamos 26 atletas desde amadores até atletas da elite mundial do surfe.

Após entender o histórico de Daniel com o *Marketing* esportivo, o gestor foi perguntado sobre a formação de um determinado patrocínio, e ele afirma que:

Os patrocínios são captados através de duas maneiras. A primeira delas, a marca vem com o interesse de patrocinar um determinado atleta e o empresário faz a ponte. A segunda maneira é: analisamos o perfil e a necessidade de um determinado atleta e verificamos que uma marca poderia combinar com ele, assim, entramos em contato para verificar a possibilidade de firmar este patrocínio.

Sendo assim, depois de existir a possibilidade de um patrocínio com um atleta, ambas as partes (surfista e marca) precisam entender sobre como o mesmo funcionará, e, de acordo com Daniel, pode acontecer da seguinte maneira:

Existem diversos tipos de patrocínios e o co-patrocínio. Ao patrocinar um atleta a marca tem o direito de utilizar o bico da prancha para colocar o adesivo com a logotipo de uma determinada empresa, sendo assim, acabam colocando mais recursos financeiros para o atleta. Além disso, os patrocínios podem se diferenciar de acordo com os produtos disponibilizados para divulgação. Normalmente, as marcas que patrocinam os atletas possuem um mix de produtos maior, como por exemplo: Roupas próprias para o surfe, vestuários e assim por diante. Já os co-patrocínios acabam disponibilizando

menos recurso financeiro ou produtos, e, ficam com adesivos nas laterais da prancha e, conseqüentemente, menos divulgação da marca também.

Embora seja difícil mensurar o retorno sobre o investimento com um patrocínio de um atleta, para Daniel as marcas podem utilizar diferentes maneiras para que o atleta traga bons resultados às mesmas, sendo assim:

O retorno pode ser observado de diferentes maneiras, através de mídias, mídias sociais, resultados em competições.

Por mais que não seja possível monetizar o retorno sobre o investimento utilizando o patrocínio, o responsável pela *Flow Sports afirma que as marcas precisam patrocinar atletas.*

As marcas precisam patrocinar os atletas para dar retorno ao que a mesma capitaliza com o surfe. A marca explora e vive do surfe, dessa forma, retorna essa parcela para o próprio esporte. Além disso, mais uma maneira de tentar aumentar a visibilidade da marca

Como mencionado acima por Daniel, o retorno sobre investimento não pode ser monetizado pelas marcas, no entanto, é possível que as marcas utilizem diferentes iniciativas para que tenha retorno com o patrocínio: “Ações de marketing que associam o atleta a marca e ao produto, uso de imagem do atleta.” (CORTEZ, 2019)

Estes foram os trechos que mais chamaram a atenção durante a entrevista com Daniel Cortez. Nos próximos capítulos diversos pontos citados por Daniel em sua entrevista serão cruzados com os pontos levantados por outros entrevistados.

Figura 17 - Ligação entre os termos citados pelos *atletas*

Fonte: *Voyant Tools*

A ligação entre os termos citados pelos atletas estão diretamente relacionados à divulgação e iniciativas de *marketing*. Contudo, é possível afirmar que, de acordo com os pontos observados pelos mesmos, todas as ações de marketing realizadas pelas marcas têm como objetivo final a divulgação da marca, resultando em uma possível captação de novos clientes, fortalecendo-a no mercado. Dessa maneira, com as ações realizadas em eventos e mídias sociais as marcas atuam na busca do retorno sobre o investimento, tendo em vista que, como já mencionado em outras vezes, até o momento não é possível mensurá-lo.

Figura 18 - Principais termos citados pelos *atletas*

	Termo	Contagem
1	divulgação	4
2	marketing	4
3	mídia	4
4	produto	4
5	público	4

Fonte: Voyant Tools

Em se tratando da contagem dos principais termos observados pelos atletas, considera-se que houve um grande equilíbrio entre os mesmos, onde diversas iniciativas relacionadas com *marketing* foram citados com constância. Além disso, estes pontos foram aliados a fatores da marca, como, por exemplo o produto. Todos os quatro primeiros termos estão relacionados ao público alvo da marca. Onde, ao realizar boas iniciativas de *marketing* as marcas conseguirão atuar em atração e/ou retenção de clientes, sendo assim, fazendo com que possuam ganhos com base na imagem de um determinado atleta.

6.1 MICHAEL RODRIGUES

A entrevista foi feita com o Atleta Michael Rodrigues, 24 anos, natural de Ceará, mas radicado em Florianópolis - Santa Catarina. Michael é conhecido por seu surfe consistente e agressivo. Atualmente, está ocupando o 26º lugar da elite mundial do surfe. Dentre os seus objetivos para o próximo ano, é ficar no top 10 da elite mundial do surfe. Para isso, conta com os seus co-patrocinadores: Lost surfboards, Silverbay e barbearia VIP.

Figura 19 - Michael Rodrigues



Fonte: <<https://www.nsctotal.com.br/>>

Em uma das perguntas, Rodrigues (2019) foi questionado sobre a importância de um patrocínio para a sua carreira, e ele afirmou que:

Ter uma empresa acreditando no seu trabalho é essencial para um atleta com objetivos, ajuda tanto na parte financeira como na parte mental de saber que estar representando uma marca que acredita no seu potencial.

Sabe-se que para que um patrocínio seja classificado como satisfatório, é preciso que todas as partes possuam os pontos que são valorizados estejam presentes, sendo assim, o surfista diz:

“Trabalho duro, todos os lados cumprirem suas partes, acreditando sempre no objetivo final, que não é da noite para o dia e nem muito menos em um ano.”

Ainda sobre a satisfação das parte envolvidas acerca de um patrocínio, Michael foi questionado sobre o que ele pode oferecer para uma marca que possua o interesse de patrociná-lo:

Sou um atleta competitivo, hoje em dia posso oferecer a marca, mídia através do tour mundial que é assistido por 90% dos usuários do esporte, meu dia a dia de treinos e viagens que é um “life style” que as pessoas curtem hoje em dia.

Michael foi questionado se as marcas patrocinadoras têm interferência durante o planejamento estratégico da temporada, ou seja, realizando a previsão dos campeonatos que serão disputados, estipulando metas de classificações e ele disse que:

Não, eu estipulo essas metas juntamente a minha equipe (manager, treinador, preparador físico, nutricionista, médico e etc).

Como já mencionado em outras entrevistas, o ROI em um patrocínio não pode ser mensurado. Entretanto, as marcas podem utilizar a imagem dos atletas com as seguintes iniciativas:

Captação de mídia através de vídeos que mostrem o produto que a marca vende sendo utilizado no dia a dia do atleta, entrevistas, interação com o público através de eventos promovidos pela marca, marketing em mídias sociais, logomarca na prancha e muitas outras ideias que cabem ao marketing da marca promover.

Os pontos citados neste item foram os mais relevantes para citá-los. No entanto, outros pontos serão utilizados para entender junto aos outros entrevistados como se relacionam durante o patrocínio de atletas.

6.2 YAGO ABBAS DORA

Yago Dora, 23 anos, natural de Curitiba - Paraná, porém, vive em Florianópolis atualmente. É um dos surfistas mais inovadores do circuito mundial de surfe, e, possui alguns títulos muito relevantes em sua carreira, como por exemplo:

Atualmente, Yago está em 22º lugar da elite mundial do surfe, porém vem buscando uma regularidade maior para que possa alcançar melhores resultados, conforme mencionado durante a entrevista: Meu maior objetivo para o próximo ano é fazer um bom circuito mundial, com resultados constantes e vencendo etapas.

Ainda sobre os seus objetivos, Yago Dora foi questionado se existe participação das marcas patrocinadoras no planejamento da temporada do atleta. Dessa forma, ele disse que: “Os contratos possuem bonificações que o incentivam a atingir as metas em conjunto com as marcas patrocinadoras”

Para que ele consiga atingir todos estes objetivos, Yago conta com os seguintes patrocínios: Volcom, Fourth e Heart, Monster energy, Evoke, Mitsubishi, Carver Skate, Layback beer. Todo o investimento realizado durante um patrocínio é

importantíssimo para os atletas. Segundo Dora (2019), o patrocínio é necessário para um atleta, pois:

O patrocínio é o que nos dá a condição de viajar para competir e seguir uma carreira no surf.

Dessa maneira, a marca dá o suporte para que o atleta consiga executar suas atividades em campeonatos, viagens para treinamentos, etc. No entanto, Yago cita que a marca também precisa de um atleta, pelo seguinte fato:

Por ter um embaixador que trará retorno para sua marca através da divulgação.

Para que atletas, *managers* e marca estejam satisfeitos com um patrocínio, é preciso que alguns fatores sejam analisados para que exista uma otimização nos seguintes fatores:

Uma relação de respeito para chegar a um contrato ideal para todos os lados, relação com a marca, e retorno do atleta para a marca, ou seja, atleta tenha boas condições para competir e se desenvolver, e, a marca tendo retorno com resultados e a imagem positiva do atleta.

Os patrocinadores do atleta da elite mundial do surfe costumam utilizar a sua imagem, para, como já mencionado, aliar a sua imagem com a imagem das marcas patrocinadoras. Normalmente, Dora (2019) afirma que as iniciativas consistem em:

Ações de marketing envolvendo o atleta, divulgação dos produtos por meio do atleta, o atleta tem que ser um atrativo para sua marca ser mais vendida.

Observa-se que as marcas costumam utilizar a imagem dos atletas. Porém, pode ocorrer que a exposição da marca seja feita de maneira “espontânea”, através de resultados e de revistas, canais de surfe, etc. Contudo, Yago foi questionado sobre a importância de ele estar exposto em diferentes veículos de comunicação e ele disse o seguinte: “Muito importante, quanto mais você aparecer, mais a marca vai aparecer junto, assim gerando grande visibilidade.” (Dora, 2019)

Como já percebido em todas as entrevistas anteriores, o resultado normalmente é o fator mais valorizado por todas as partes envolvidas. Dessa forma, Dora (2019) afirma que: “Os resultados em campeonatos são hoje em dia o que trazem mais visibilidade para um surfista profissional, ou seja, muito importante. “

Porém, sabe-se que tem acontecido uma intensificação no uso de redes sociais seja por atletas, atores ou influenciadores digitais. Dessa maneira, Dora (2019) cita que:

Ser influente aumenta seu alcance com o seu público, seus fãs. Ter uma rede social forte influencia muito na visibilidade de um atleta nos dias de hoje.

Por fim, foi questionado para Yago em qual das três perguntas anteriores ele acaba valorizando mais, e, ele disse:

Acredito que é uma soma entre todas elas que fazem um atleta ser interessante para representar uma marca.

Figura 20 - Yago Dora



Fonte: <<https://hardcore.com.br/>>

Na Figura 20, Yago foi campeão da etapa Red Nose Pro em Maresias - São Paulo. Pode-se notar como as marcas patrocinadoras conseguem a visualização através de seus atletas. Desta maneira, a Volcom, patrocinadora principal do atleta possui um maior destaque, sempre com o bico da prancha para que tenha mais visibilidade. Já os co-patrocinadores/apoiadores ficam na parte mais inferior da prancha.

Além disso, o atleta afirmou que os contratos possuem bonificações que o incentivam a atingir as metas em conjunto com as marcas patrocinadoras

7. ANÁLISE DE RESULTADOS

Para realizar a análise qualitativa das entrevistas, foi utilizado o site Voyant Tools, com o objetivo de apurar quais foram os termos mais citados durante a coleta dos dados. As entrevistas dos atletas, *managers* e marcas foram compiladas com o objetivo de realizar um levantamento para que fosse possível analisar de forma mais clara e coesa como todas as partes envolvidas em um patrocínio de atletas possuem os seus pontos de interesse e objetivos. Portanto, ao realizar esta análise, é possível entender os principais pontos valorizados por atletas, *managers* e marcas de forma alinhada. Proporcionando, assim, um entendimento mais claro sobre como as partes se relacionam.

Nesta etapa, foram retirados os termos de ligação, apontando somente os pontos que possuem relação com o objetivo do presente trabalho, possibilitando uma análise mais clara. Foram analisados 301 termos diferentes.

Figura 21 - Nuvem de palavra dos termos citados pelos entrevistados



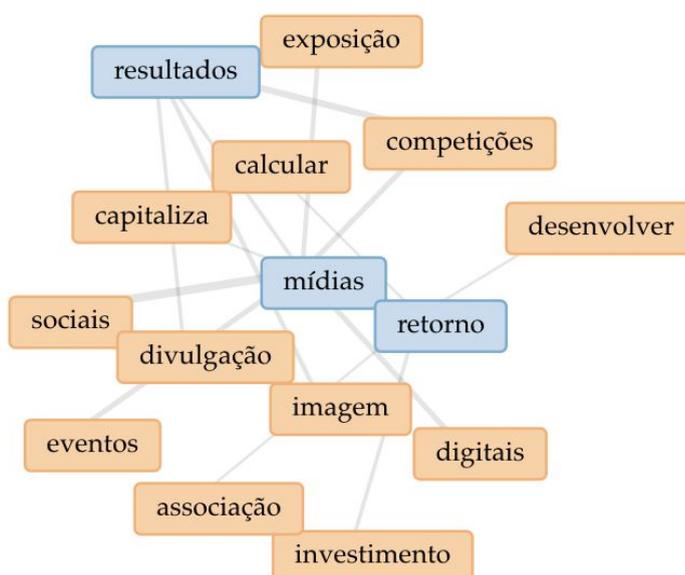
Fonte: Voyant Tools

Com a formação da nuvem de palavras entre todas as partes envolvidas no patrocínio de atletas do surfe, pode-se observar o resultado como um termo central. Juntamente com os resultados, nota-se diversos termos relacionados com a divulgação da marca, onde, através de mídias, *marketing*, sessão de autógrafos, as partes costumam utilizar os atletas como um produto para que aumentem o engajamento dos consumidores com as marcas, e, também passando uma imagem de credibilidade da marca ao seu público alvo.

A nuvem de palavra facilita com que seja visualizado de maneira mais clara a recorrência dos termos, e, principalmente, entenda-se quais foram os termos centrais, onde, dessa maneira, demonstra-se aqueles que tiveram mais relevância durante a etapa de coleta de dados.

Após visualização da Figura 21, pode-se afirmar que resultado é o principal fator observado, seja por atletas, *managers* ou marcas. Espera-se que através dos resultados, a repercussão seja positiva durante a exposição da marca em mídias sociais, reportagens ou filmes, sendo assim, o atleta precisa sempre estar zelando por sua imagem, tendo em vista que é feita a ligação da imagem do atleta à imagem da marca.

Figura 22 - Ligação entre os termos citados pelos *entrevistados*



Fonte: *Voyant Tools*

Ao unir todas as entrevistas, observou-se como os principais termos se relacionam, onde, de maneira resumida os resultados em competições e mídias são os pontos que acabam resultando em um retorno para as partes envolvidas. Dessa forma, espera-se que com o resultado os demais pontos sejam como consequência. O investimento em atletas de surfe tem aumentado cada vez mais, tendo em vista que o esporte tem ficado mais popular a cada ano que passa, aumentando o número de praticantes e de simpatizantes. Sendo assim, ao patrocinar ou agenciar um atleta, as marcas e *managers* esperam que o retorno seja adquirido por meio de bons resultados e consequentemente da divulgação do atleta e da marca em eventos, mídias sociais e competições.

Figura 23 - Principais termos citados pelos *entrevistados*

	Termo	Contagem
1	resultados	20
2	mídias	16
3	retorno	15
4	sociais	14
5	imagem	13

Fonte: *Voyant Tools*

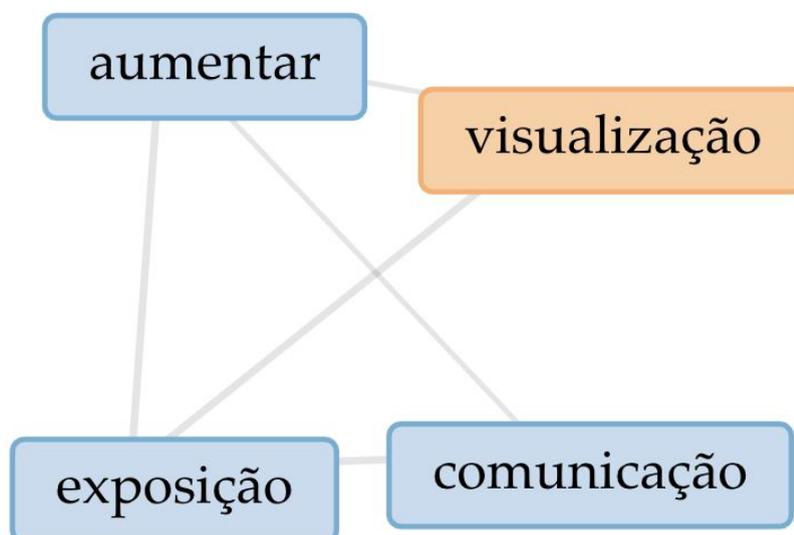
Conforme é possível visualizar na Figura 23 os principais termos citados pelos entrevistados, o resultado é o termo que mais teve citação. Este fato ocorre em razão de todos acreditarem que o resultado é o ponto que acaba mostrando se um patrocínio tem dado certo ou não, tendo em vista que, caso um atleta consiga bons resultados em suas competições, ele passa uma imagem de vencedor, e, consequentemente os consumidores passam a ligar a imagem do atleta à marca. Caso o atleta consiga obter bons resultados em uma temporada, o mesmo terá acesso à diversas mídias diferentes, com reportagens e filmes, por exemplo. Dessa maneira, divulgando também a marca.

Nota-se que a imagem acaba como o quinto termo mais citado entre os entrevistados. O termo imagem é importantíssimo, pois, por mais que tenha-se um atleta campeão, é preciso que ele tenha uma boa imagem para que possa ser utilizada em diversas campanhas de marketing. Sabe-se que a sociedade contemporânea tem zelado e muito por iniciativas éticas. Dessa maneira, o atleta precisa ter bom comportamento dentro e fora do surfe que sejam compatíveis com o modo em que a sociedade como um todo tem se comportado. Nos últimos tempos foi possível verificar inúmeros casos de atletas esportivos (não somente surfistas), que, ao apresentarem alguma atitude antiética acabaram manchando o nome das marcas patrocinadoras. E, como consequência, perderam os seus patrocinadores.

7.1 OBJETIVO DE UM PATROCÍNIO

Ao entrar nos méritos sobre os objetivos de um patrocínio, os principais fatores pelas marcas foram: aumentar , visualização, exposição e comunicação, conforme a figura 24.

Figura 24 - Objetivos de um patrocínio



Fonte: Voyant Tools

Dessa forma, conforme mencionado pelos entrevistados, o patrocínio possui como o principal objetivo aumentar a exposição/visualização da marca através da comunicação com o seu público alvo.

7.1.2 PONTOS ANALISADOS PARA MONITORAMENTO DE ATLETAS

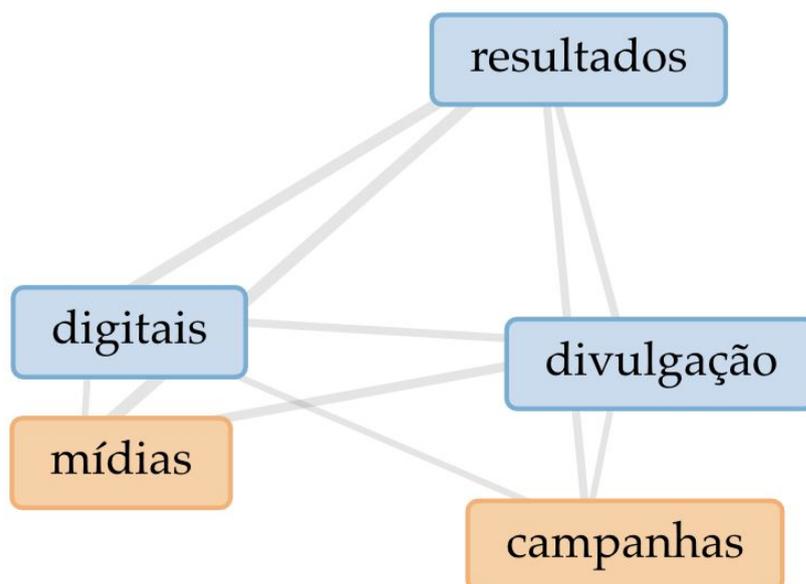
Figura 25 - Nuvem de palavras sobre monitoramento de atletas



Fonte: *Voyant Tools*

Conforme mencionado pelos *managers* e responsáveis pelas marcas, os dois termos que acabaram se sobressaindo perante aos demais foram: resultados e imagens, sendo assim, ambos os fatores podem fazer com que um atleta esteja no “radar” de possíveis patrocinadores. Precisando além de ter bons resultados em suas competições, uma boa imagem para que tenha admiração dos fãs. Outros pontos que também foram citados pelos entrevistados foram: comunicação e mídias sociais, no entanto, não apresentando grande relevância na amostra.

Figura 26 - Contrapartida de um atleta para a marca patrocinadora



Fonte: Voyant Tools

Em se tratando da contrapartida que os atletas podem oferecer, todas as três partes foram entrevistadas para entender, de acordo com todo o investimento que é realizado durante um determinado patrocínio, o modo como os atletas podem devolver o investimento feito. E, mais uma vez, os termos mais citados por todas as partes foram: resultados e divulgação. São estes os dois aspectos que as partes mais valorizam. Em seguida, as campanhas publicitárias e mídias digitais também foram mencionadas. Porém, com menor relevância.

7.1.3 FATOR MAIS VALORIZADO EM UM PATROCÍNIO

Para entender qual fator acaba sendo mais observado por uma determinada marca, foram feitas três perguntas com o objetivo de entender mais a fundo o que um atleta precisa oferecer. A primeira delas: Quão importante você considera participar de filmes de surfe, revistas ou reportagens para dar visibilidade à marca?; A segunda: Quão importante você considera ser influente nas redes sociais? Considerando influente como: Bom número de seguidores e bom engajamento (curtidas e comentários); por último: Considerando as três perguntas anteriores,

existe alguma delas que é mais valorizada pela marca? Fez-se assim coleta do número de apontamentos com o intuito de verificar qual dos pontos acaba sendo mais relevante, sendo apresentada na figura 27.

Figura 27 - Fator mais valorizado em um patrocínio

	Termo	Contagem
1	resultado	4
2	imagem	1
3	junção	1

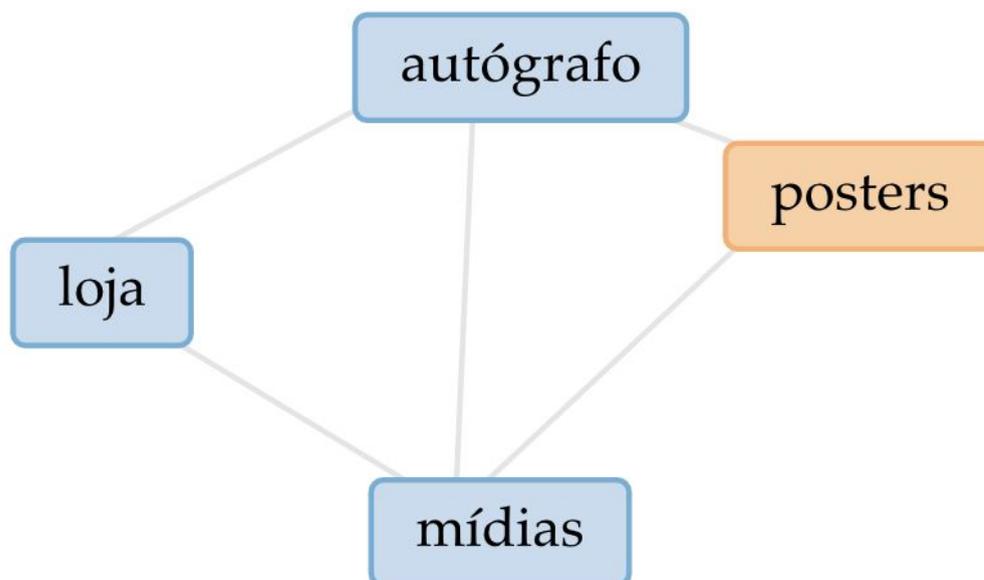
Fonte: Voyant Tools

Pode-se concluir que todas as partes acreditam que o resultado é o fator mais valorizado pelas marcas. Apenas um entrevistado citou que a imagem acaba sendo mais valorizada pela marca, e, outro entrevistado, acredita que a junção de todos os três pontos perguntados é o ideal. Portanto, o atleta precisa ser influente em suas redes sociais, ter exposição em filmes e revistas, além de ter um bom resultado. No entanto, grande parte dos entrevistados acabaram citando que, o resultado acaba fazendo com que a influência em redes sociais e exposição em filmes e revistas estejam como consequência. Por isso, optaram pelo resultado.

7.1.4 AÇÕES REALIZADA COM ATLETAS PARA DAR VISIBILIDADE À MARCA

Dentre as iniciativas realizadas pelas empresas com o objetivo de utilizar a imagem do atleta para dar visibilidade à marca, não houve um consenso entre as partes. As ações realizadas são utilizando as mídias digitais, ações em loja com noite de autógrafos no posters da marca utilizando a imagem do atleta. Dessa forma, as marcas tentam resultar a imagem do atleta no aumento das vendas.

Figura 28 - Ações realizadas com atletas para dar visibilidade à marca

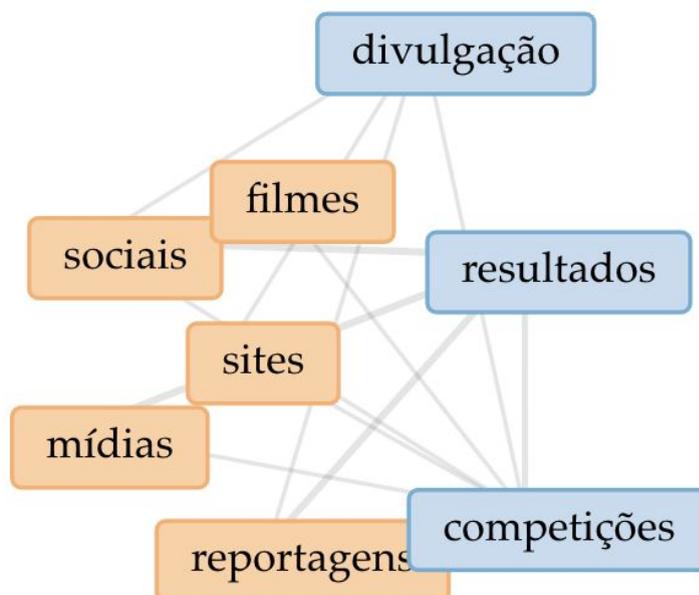


Fonte: Voyant Tools

7.1.5 MENSURAÇÃO DO RETORNO SOBRE INVESTIMENTO

Neste ponto, todos os entrevistados alegaram uma enorme dificuldade em conseguir fazer a mensuração do retorno sobre investimento com um patrocínio. Inclusive, muitas das vezes um patrocínio pode dar prejuízo à marca caso o atleta não consiga atingir os objetivos e planos realizados através das competições. Entretanto, os pontos que costumam ser observados pelas marcas para verificar se o patrocínio tem sido lucrativo ou não são representados na figura 29.

Figura 29 - Pontos observados durante um patrocínio



Fonte: *Voyant Tools*

Dessa maneira, todos os itens citados que possuem relação ao ser analisado se um patrocínio tem dado resultado ou ao menos é aguardado pelas partes envolvidas estão diretamente ligados aos resultados que o atleta conquistou durante o tempo de contrato e às maneiras em que ele divulgou a marca, independente dos diferentes meios de comunicação, isto é, seja através de filmes, mídias sociais, reportagens ou sites.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os conhecimentos que foram citados no presente trabalho de conclusão de curso, pode-se verificar como a alta competitividade do mercado tem feito com que as empresas vêm buscando se adaptar às alterações para que consigam atingir uma vantagem competitiva perante os seus concorrentes. Sendo assim, a comunicação com os seus consumidores é de suma importância para que seja possível atuar com a atração e/ou fidelização de clientes. Sabendo que, para que a comunicação com o público alvo possa ser eficiente, é preciso que a mesma seja feita no momento e pelo meio adequado, as empresas têm utilizado cada vez mais o marketing de patrocínio, associando a imagem de um determinado atleta à imagem da marca.

Este trabalho teve como principal objetivo verificar como as empresas compreendem o retorno sobre o investimento realizado em ações de patrocínio em atletas brasileiros de surfe profissional. Foi possível constatar, que, atualmente as marcas não possuem uma métrica para análise de retorno sobre o investimento realizado durante o prazo contratual. Porém, os principais fatores que são analisados para levantar se um determinado patrocínio tem dado certo ou não, na visão de uma marca, é se o atleta tem tido bons resultados nos campeonatos disputados durante a carreira, e, a exposição da marca através de mídias digitais, ações em loja e outras ações de marketing que possam ser utilizadas pela mesma com o objetivo de se comunicar com o público alvo.

Foi possível verificar que as partes envolvidas no patrocínio, ou seja, atletas, *managers* e marcas, possuem diversos pontos em concordância com relação aos pontos que precisam estar alinhados para que todos saiam satisfeitos, sendo importantíssimo que os atletas possuam boas condições para conseguir investir em treinamentos, dessa maneira, conseguindo visar ótimos resultados, e, como consequência, alcançando visibilidade para a marca, dessa maneira, aumentando o seu valor de mercado e o seu *manager* terá mais lucratividade também.

De tal modo, observa-se que o principal problema relacionado ao patrocínio de atletas está em não conseguir mensurar o retorno sobre o investimento. Este fato, acaba fazendo com que exista uma miopia com relação às receitas obtidas através

de um determinado atleta, e, claro, impede que as marcas utilizem mais o marketing de patrocínio, tendo em vista que a maneira como é compreendida o ROI está relacionada com a exposição do atleta em campeonatos e mídias digitais. Sendo assim, percebe-se que as empresas estão indo na contramão, tendo em vista que não se gerencia o que não se mede (DEMING, 1990).

Uma das limitações deste trabalho foi uma amostra pequena, em razão de ter uma certa dificuldade em conseguir realizar as entrevistas com os atletas e *managers*, tendo em vista que ambos possuem uma rotina muito corrida, seja estando em viagens para treinar ou competir em outros países, muitas das vezes com fuso horário ou até mesmo com condições precárias para acesso à internet.

Por fim, sabe-se que, muitas das ações de marketing utilizadas pelas marcas possuem um certo grau de dificuldade para conseguir mensurar o ROI. No entanto, levando em consideração a grande quantidade de marcas que vêm buscando utilizar o marketing de patrocínio para se comunicar com o seu público-alvo, e, a notória evolução nos investimentos realizados pelas marcas para expor a sua marca através de um determinado atleta, é preciso que seja criada alguma métrica para que os gestores de marketing tenham visibilidade se de fato um patrocínio tem sido lucrativo ou não para esta marca. Pois, por mais que sejam feitas algumas ações em loja, venda de produtos personalizados, não se consegue medir de fato o ROI deste patrocínio.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. (1996), **Building Strong Brands**. The Free Press, Nova Iorque, NI. _____, **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Tradução Francisco Araújo da Costa. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Kindle.
- AFIF, Antônio. **A Bola da Vez - o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000.
- ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2011. 412 p
- AMA. *American Marketing Association's Dictionary*. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary>> Acesso em: mai. 2019.
- Amis, J. & Cornwell, T. (2005). **Global sport sponsorship**. New York: Berg.
- ARAÚJO, Anna Gabriela. Placar Favorável. **Revista Marketing**. Cidade: Editora, fev./2002.
- BARBOSA, Denis Borges. **O fator semiológico na construção do signo macário**, 2006. Tese (Doutorado em Direito) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2006.
- BILLABONG. History - Blog | Billabong Europe. Acesso 20 de Outubro Setembro de 2019. Billabong:< <http://www.billabong.com/us/blog-post/45/history>>
- Business News. Disponível em: <<https://www.businessnewsaus.com.au/articles/boardriders-to-sell-former-billabong-hq-in-burleigh-heads.html>> acesso em 20 de Outubro de 2019
- BOURG, J.-F.; GOUGUET, J.-J. **Economia do esporte**. Trad. Maria Leonor
- CHARBONNEAU, J.; GARLAND, R. **Product effects on endorser image: the potential for reverse image transfer**. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics , v. 22, n. 1, 2010. p. 101-110.
- CERVO, A.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6ª ed.. São Paulo: Pearson, 2006.
- CHURCHIL, G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**; São Paulo: Saraiva, 2000.
- CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

CRESCITELLI, E. “**Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem.**”, in *Revista FACOM- Faculdade de Comunicação da FAAP*, 2004, 2o semestre.

CRESPO, Catarina Isabel Bernardino. **Olá Comunidade: As Marcas no Facebook: um espaço mediado pelas Relações Públicas.** Relatório de Estágio (Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L, 2011.

CRESWEL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROMPTON , J. **Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport.** *Leisure Studies*, v.23, n. 3, p. 267-281, 2004.

D’ASTOUS, Alain; BITZ, Pierre. **Consumer evaluations of sponsorship programmes.** *European Journal of Marketing*, v. 29, n.12, p. 6-22, December 1995.
DEMING, W.E. **Qualidade: a revolução da administração.** Saraiva: Rio de Janeiro, 1990.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa.** In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens.* 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

Ferkins L. & R. Garland (2006). **Sport sponsorship.** In: *Sport business management in New Zealand.* S. Leberman, C. Collins and L. Trenberth, (Eds). Thomson Publishing & Dunmore Press (2nd Ed), Sydney. 3(8), 274-297.

FERNANDES, A. **Activação de Patrocínios Desportivos.** Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa pp. 1-90

Flow Sports Management. Disponível em: <<https://flowsports.com.br/>>. Acesso em 22 de Outubro de 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6.ed. 5. reimpr. São Paulo, Atlas, 2012. Disponível em: . Acesso em: 22 out. 2018

GONÇALVES, H.A. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** 2ª edição, 2014.

HAIR JR, J. F.; CELSI, M. W.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos das Pesquisa de Marketing.** 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HARVEY, B; GRAY, S.; DESPAIN, G. **Measuring the Effectiveness of True Sponsorship.** *Journal of Advertising Research*, p. 398-409, December 2006.

Ikeda, A. A., Campomar, M. C., & Chamie, B. C. (2014). **Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados.** *REMark*, 13(3), 49-66.

JACKSON, Russel. **Billabong's demise is emblematic of a wider crisis in the surfwear industry**. The Guardian (website). 08 Nov 2013. Disponível em: Acesso em: 07 Out 2019

KEARNEY, A.T. **O jogo está começando**. HSM Management. São Paulo, v.. 4, n. 39, p. 3646, jul./ago. 2003. KOTLER, P.; FOX, K.

Keller, K. L. (1998), **Building, measuring, and managing brand equity**. Prentice Hall, USA.

Loureiro. São Paulo: Edusc, 2005. Brochand, B., Jacques L., Rodrigues, J. e Dionísio, P. (1999), **Publicitor**. Lisboa, Publicações Dom Quixote

_____, MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**; São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005.

KOTLER, Philip, **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2.ed. - São Paulo: Atlas, 1993

_____. Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**; São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

_____. **Administração de Marketing**. Trad Bazán Tecnologia e Linguística; São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Meenaghan, T. (1991). **Sponsorship - legitimizing the medium**. European Journal of Marketing, 25 (11), 5-10

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

_____, **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

_____, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MICHAELIS. **Dicionário Escolar da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2002.

MICHEL, Maria H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **MARKETING ESPORTIVO**. Tradução VerticeTranslate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

UOL. **Dona da Quiksilver compra Billabong por R\$ 501,5 milhões**. 2018. Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/01/05/dona-da-quiksilver-compra-billabong.htm>>. Acesso em: 07 out. 2019.

POZZI, Luiz Fernando. **A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Universidade FEEVALE, 2013, p.51-71.

RECUERO, R. Mídia x Rede social. **Social Media**. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html Acesso em: 15 de junho de 2019.

ROY, D.; CORNWELL, T. B. **The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships**. *Psychology & Marketing* , v.21, n.3, p. 185-207, 2004.

SALIBI NETO, J. **Um veículo para criar diálogo com os clientes**. *Revista HSM Management*, n. 33, jul./ago. 2002.

SANTOS, M. O dinheiro e o território. In: SANTOS, M. **Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007, p. 11-21.

SINCLAIR, Stefan and Geoffrey Rockwell. "Cirrus", **Voyant Tools**. 2019. Web. 11 Out 2019. <<http://voyant-tools.org>>.

Snapy Surfboards. Disponível em: <<https://shop.snapysurfboards.com/>> Acessado em 21 de Outubro de 2019

SÖDERMAN, S.; DOLLES, H. **Sponsoring the Beijing Olympic Games: patterns of sponsor advertising**. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , v. 22, n. 1, 2010. p. 8-24

SOUSA, Larissa Mahall Marinho de; AZEVEDO, Luiza Elayne Correa. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos**. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Rio Branco – AC – 27 a 29 de maio 2010;

APÊNDICES

APÊNDICE A - ENTREVISTA BILLABONG

1- Nome

Resposta: Gustavo Menasce Goldman

2- Idade

Resposta: 23 anos

3- Profissão

Resposta: Administrador

4- Formação

Resposta: Administração - Escola Superior de Publicidade e Marketing

5- Histórico com o marketing esportivo

Resposta: Minha primeira experiência com marketing esportivo aconteceu quando entrei na Billabong. Antes, trabalhava com marketing em uma empresa de seguros.

6- Nome da empresa

Resposta: Billabong

7- Segmento de atuação

Resposta: Atuamos com foco no mundo do surfe.

8- Qual o objetivo de um patrocínio?

Resposta: As marcas utilizam o patrocínio para conseguir aumentar a visualização/comunicação com o ambiente externo.

9- Quantos atletas de surf brasileiro vocês patrocinam atualmente?

Resposta: A Billabong patrocina 4 atletas e apoia outros 4.

10- Em quais outros esportes inseridos com o patrocínio?

Resposta: Somente no surfe.

11- Existem diferenciações entre os patrocínios? Se sim, quais? e como funcionam?

Resposta: Sim. Existe o patrocínio e o apoio. O patrocínio o atleta ganha os equipamentos da marca, salário mensal e o *budget* anual para arcar com os custos

relacionados ao desempenho da atividade fim, nesse caso, viagens, campeonatos, etc. Já com o apoio, o atleta recebe apenas alguns equipamentos da marca.

12- Além do aporte financeiro, o que a marca pode oferecer ao atleta para o desenvolvimento dele?

Resposta: Tudo que o atleta precisar. Desde apoio físico, monetário ou mental. Queremos o melhor do nosso atleta.

13- Antes de patrocinar um atleta, quais pontos são observados?

Resposta: A Billabong quer resultado. Queremos os atletas campeões, pois a marca tem o posicionamento de ser a melhor do mercado.

14- Existe um padrão da marca com relação aos atletas patrocinados?

Resposta: Além do resultado Atletas que transmitam uma boa imagem para a marca, com boas atitudes e reconhecimento por qualquer pessoa.

15- Como os atletas são observados? Existe algum processo de busca e seleção?

Resposta: Temos alguns *managers* que acompanham campeonatos e observam os atletas. Caso algum atleta esteja se destacando, eles nos avisam e passamos a monitorar o atleta para uma eventual negociação. Caso ele continue se destacando, entramos em contato com a equipe dele.

16- Existe uma pessoa responsável por fazer as contratações? Se sim, qual a capacitação desta pessoa?

Resposta: Não existe somente uma pessoa responsável, mas quem bate o martelo é o diretor. Formado em Administração.

17 - O que a marca espera dos atletas em troca do investimento realizado?

Resposta: Ganhando campeonatos e estando presente nas mídias digitais e eventos. Divulgando sempre a marca.

18- Quais pontos são levados em consideração para verificar se um patrocínio tem dado certo?

Resposta: Levamos em consideração os fatores falados antes (resultado e presença em mídias digitais e eventos). Fazemos clips mensais controlando os seus resultados em campeonatos, quantidade de vezes em que esteve exposto em revistas, reportagens, etc. Sempre levando em consideração a exposição da marca.

19 - Existe alguma métrica de desempenho aos atletas?

Resposta: A métrica de desempenho observada é o resultado. Queremos que os nossos atletas sejam campeões.

20- Existe algum controle com relação às despesas e receitas obtidas?

Resposta: Cada atleta tem um *budget* anual, e, precisa ser respeitado. Porém, dependendo da necessidade, podemos readequar durante o contrato. Com relação às receitas, a Billabong não monitora o que o atleta ganha de forma financeira durante os campeonatos.

21 - A marca estabelece objetivos para os atletas?

Resposta: Depende do contrato. A Billabong costuma estabelecer de forma informal, em conversas com os atletas. Exemplo: Em uma reunião podemos falar que esse ano ele vai disputar um determinado campeonato e precisa focar para ganhar,

22- De qual forma é analisado o retorno através de um patrocínio? É possível monetizar o retorno financeiro? Se não, como avaliam isso?

Resposta: Não conseguimos monetizar. Por mais que os nossos atletas estejam expostos nas mídias, não conseguimos comprovar que os consumidores passaram a comprar mais produtos da marca em razão disso. Então, observamos a exposição da marca em mídias e campeonatos.

23- Quais pontos são observados para a renovação de um contrato de patrocínio

Resposta: Fit cultural com a marca e resultado. Queremos bons atletas, mas que prezam pela marca.

24- A marca consegue perceber aumento em determinados aspectos através de um patrocínio? (Aumento de vendas, engajamento com consumidores, etc)

Resposta: Somente quando são feitas ações com os atletas, lançamento de filmes, campanhas de autógrafos, etc. Quando há uma boa repercussão sabemos que o atleta se trata de uma referência no esporte.

25- Quais são as ações desenvolvidas junto aos atletas para dar visibilidade à marca?

Resposta: Vídeos, sessão de autógrafa, posters, ação em loja para movimentar e campanhas em redes sociais.

26- Qual a imagem que a empresa busca passar para o mercado com o patrocínio?

Resposta: Marca vencedora. Nossos atletas são referências no esporte, conseqüentemente, os consumidores passam a associar a imagem da marca como vencedora também,

27- Quão importante você considera ter seu atleta exposto em filmes de surfe, revistas ou reportagens?

Resposta: 100%. Ele precisa estar sempre divulgando a marca no mundo *online*.

28- Quão importante você considera ter seu atleta ganhando campeonatos?

Resposta: 1000%. Se ele ganha os campeonatos ele conseqüentemente tem todos os outros fatores para que o patrocínio seja bem-sucedido. Com a exposição da marca sempre em alta.

29- Quão importante você considera ser influente nas redes sociais? Considerando influente como: Bom número de seguidores e bom engajamento (curtidas e comentários)

Resposta: Antes de número de seguidores valorizamos o resultado, mas, também, que seja um atleta centrado. Pois, o conteúdo precisa ser relevante para os consumidores, para que o público alvo se sinta engajado com a marca e com o atleta. Então, acredito importante, mas é um ponto de atenção que precisa ter nesse fator.

30- Considerando as três perguntas anteriores, existe alguma delas que é mais valorizada pela marca?

Resposta: Resultado em campeonatos. Essa é uma das diretrizes da marca. Billabong é vencedora.

31 - Tem mais algum ponto que você acha importante sobre patrocínio esportivo que ainda não foi falado?

Resposta: A partir do momento que você passa a ser patrocinado você é a marca. Onde ele anda, ele está representando a marca, então, ele precisa ser exemplar tanto no surf quanto na vida social dele, andando na farmácia, no dentista ou onde quer que ele for. Mas, o patrocínio não se resume somente quando ele pratica o esporte, mas, ele vai viver a marca e precisa sempre passar a melhor imagem possível para os nossos consumidores.

APÊNDICE B - ENTREVISTA SNAPY SURFBOARDS

1- Nome

Resposta: Carlos Alexandre Bartelt

2- Idade

Resposta: 39 anos

3- Profissão

Resposta: Empresário

4- Formação

Resposta: Segundo grau completo

5- Histórico com o marketing esportivo

Resposta: O histórico com o marketing esportivo foi através da minha empresa, mediante as necessidades da Snapy de se posicionar em mídias sociais e com tudo que se relaciona ao marketing eu acabei desenvolvendo, onde eu senti a necessidade de aumentar a exposição e o conceito da marca junto ao público alvo. Dessa forma, comecei a usar atletas profissionais de surfe e surfistas influentes na nossa região para divulgar a marca. Não tenho nenhuma especialização em marketing, mas, com o tempo fui criando um pouco da habilidade de comunicação para me auxiliar na divulgação através de patrocínio.

6- Nome da empresa

Resposta: Snapy Surfboards

7- Segmento de atuação

Resposta: A Snapy Surfboards atua em todo o território brasileiro produzindo pranchas de surfe para atletas e praticantes do esporte. Vendemos para alguns países vizinhos também.

8- Qual o objetivo de um patrocínio?

Resposta: O objetivo de um patrocínio na minha visão é expor a marca aos consumidores e público alvo, passando credibilidade junto ao patrocínio com atletas que sejam referências no mercado.

9- Quantos atletas de surf brasileiro vocês patrocinam atualmente?

Resposta: Hoje contamos com 9 atletas. Destes, 4 são competidores, 2 freesurfers (Surfistas não competidores) e 3 “local hero”, pessoas influentes na região de Santa Catarina, mais especificamente em Balneário Camboriú - Santa Catarina.

10- Em quais outros esportes inseridos com o patrocínio?

Resposta: Somente no surfe.

11- Existem diferenciações entre os patrocínios? Se sim, quais? e como funcionam?

Resposta: Sim, os competidores precisam de mais suporte da marca, sendo assim, costumam ganhar mais pranchas e, produtos de melhor qualidade. Os demais ganham uma quantidade menor de pranchas, porém, todos precisam atuar com a divulgação da marca.

12- Além do aporte financeiro, o que a marca pode oferecer ao atleta para o desenvolvimento dele?

Resposta: A Snapy patrocina dando a prancha de surfe. Não damos dinheiro para os nossos atletas além dos equipamentos. Porém, sempre avaliamos caso a caso para verificar onde podemos ajudar. Normalmente somente pranchas.

13- Antes de patrocinar um atleta, quais pontos são observados?

Resposta: Mídias sociais observando a postura e a imagem que ele passa para as outras pessoas. Depois disso, os resultados para entender até onde ele poderá representar a marca. Acredito que são estes dois pontos que sejam monitorados, o próprio surfe de um determinado atleta, avaliando as condições que ele apresenta, mas, em conjunto com a imagem que ele passa.

14- Existe um padrão da marca com relação aos atletas patrocinados?

Resposta: Não trabalhamos com padrão estético nos atletas. Buscamos atletas que estejam dentro dos valores da empresa.

15- Como os atletas são observados? Existe algum processo de busca e seleção?

Resposta: São observados através de treinos, competições e mídias sociais. Não existe nenhum processo de busca e seleção estabelecido, mas, são através destes três fatores. Normalmente, leva um certo tempo para analisar a postura do atleta para verificar se ele tem ou não o perfil da empresa, somente depois disso, entramos em contato com ele para verificar a viabilidade do patrocínio.

16- Existe uma pessoa responsável por fazer as contratações? Se sim, qual a capacitação desta pessoa?

Resposta: Sou eu mesmo, o dono e o shaper da empresa para verificar o surfe do atleta e a imagem que o atleta transmite para a sociedade, além de todo o histórico.

17 - O que a marca espera dos atletas em troca do investimento realizado?

Resposta: Retorno através de vendas, onde o patrocínio gera mais credibilidade e visão para a marca e os produtos. Além disso, conquistar títulos para que possamos ser autoridade máxima no assunto em se tratando de pranchas de alta performance.

18- Quais pontos são levados em consideração para verificar se um patrocínio tem dado certo?

Resposta: É bem complicado conseguir calcular o retorno através de um patrocínio. Acredito que os pontos que possam ser levantados é o relacionamento do atleta com a empresa, ou seja, o quanto ele se dedica essa empresa, reconhecendo que o papel de um atleta é ser um prestador de serviço. Dessa forma, criando um relacionamento muito duradouro por tudo que o atleta representa no mundo do surfe. A mesma dificuldade que se tem de prever o retorno através do investimento em outdoor, por exemplo, é a dificuldade contida na utilização de um patrocínio. Então, acredito que os atletas acabam sendo embaixadores da marca, e, verificar que as pessoas falam bem do atleta, engajamento de consumidores através de redes sociais, e, claro, os resultados em competições também.

19- Existe alguma métrica de desempenho aos atletas?

Resposta: Então, costumamos observar os resultados obtidos em competições e as campanhas que são feitas para expor a marca.

20- Existe algum controle com relação às despesas e receitas obtidas?

Resposta: Controle com as despesas tem, verificando tudo o que tem sido gastado através do patrocínio, seja com ações de marketing, seja com os produtos que são dados aos atletas e tudo mais.

21- A marca estabelece objetivos para os atletas?

Resposta: Na nossa empresa não estabelecemos. Mas, acompanhamos todos os resultados que foram obtidos, para verificar se ambos estão em concordância com as campanhas feitas durante os campeonatos. Somos mais maleáveis. Porém, existem marcas que estabelecem os resultados que precisam ser alcançados ano a ano. A Snapy exige algumas ações específicas, mas, com relação a resultados nós

não cobramos, acreditamos que não é preciso colocar essa pressão em cima dos nossos atletas.

22- De qual forma é analisado o retorno através de um patrocínio? É possível monetizar o retorno financeiro? Se não, como avaliam isso?

Resposta: Não conseguimos monetizar o retorno financeiro através do patrocínio. É tiro no escuro, muitas das vezes a empresa pode ter prejuízo, ou, ganhar bastante dinheiro através do financeiro. Porém, avaliamos através de resultados e relação com os consumidores através de campanhas publicitárias com os próprios atletas.

23- Quais pontos são observados para a renovação de um contrato de patrocínio

Resposta: Acredito que a interação entre o atleta e a empresa, como ele se dedicou a empresa, resultados obtidos. Muitas vezes ele pode ter ido super mal nas competições, mas, percebendo que ele faz todo o trabalho com mídias sociais, cooperando com a empresa em outros aspectos pode ser válido também, se sentindo como parte integrante da empresa.

24- A marca Conseguem perceber aumento em determinados aspectos através de um patrocínio? (Aumento de vendas, engajamento com consumidores, etc)

Resposta: Difícil conseguir mensurar aumentos nesses aspectos através do patrocínio. São feitas diversas campanhas de marketing além do próprio patrocínio. O atleta utilizamos como referência para dar credibilidade à marca. No entanto, acabamos valorizar o crescimento a todas as partes integrantes da própria empresa, ou seja, atletas, setor administrativo, vendas e assim por diante.

25- Quais são as ações desenvolvidas junto aos atletas para dar visibilidade à marca?

Resposta: Mídias digitais, sessão de autógrafos, levar os atletas em lojas, levá-los até a empresa para trazer consumidores e assim por diante.

26- Qual a imagem que a empresa busca passar para o mercado com o patrocínio?

Resposta: Caso o patrocínio for bem-sucedido acredito que possa passar muitas vantagens à marca, como por exemplo: credibilidade, conceito, qualidade, performance e boa imagem. Pois, o atleta tendo bons resultados, e, tendo atitudes exemplares, transmite a imagem de que a marca que está junto com ele também é de ponta, e, combina com os valores dele. Então é possível ter um maior valor agregado aos produtos e até mesmo uma margem de lucro maior.

27- Quão importante você considera ter seu atleta exposto em filmes de surfe, revistas ou reportagens?

Resposta: É essencial que ele esteja exposto em diversas mídias, quanto mais exposto ele estiver, mais a marca será exposta também. É fundamental que ele esteja inserido nesses veículos de comunicação.

28- Quão importante você considera ter seu atleta ganhando campeonatos?

Resposta: Fundamental também. Ele ganhando campeonato faz com que esteja exposto em todas as mídias, virando notícia por ter ganho um determinado campeonato. A repercussão vai sempre em cima do campeão. Além disso, e onde se consagra um trabalho de patrocínio, pois, o investimento realizado, os treinos feitos tudo tem dado certo. Sendo fechado com chave de ouro quando o atleta ganha um título, por exemplo. Ganhar campeonato é muito importante, pois é o objetivo principal dos atletas. No entanto, não passamos essa cobrança para os nossos atletas, por mais que todo o suporte dado aos atletas competidores e de que eles sejam sempre campeões.

29- Quão importante você considera ser influente nas redes sociais? Considerando influente como: Bom número de seguidores e bom engajamento (curtidas e comentários)

Resposta: Bastante importante.

30- Considerando as três perguntas anteriores, existe alguma delas que é mais valorizada pela marca?

Imagem.

31 - Tem mais algum ponto que você acha importante sobre patrocínio esportivo que ainda não foi falado?

Resposta: O atleta patrocinado passa a ser muito mais do que um funcionário, pois, representa a marca 24h por dia, onde quer que ele esteja.

APÊNDICE C - G8 SPORTS ENTERTAINMENT

1- Nome

Resposta: Luiz Felipe Borges.

2- Idade

Resposta: 45 anos de idade.

3- Profissão

Resposta: Manager.

4- Formação

Resposta: MBA em Administração na faculdade de Miami.

5- Histórico com o marketing esportivo

Resposta: Fui atleta de *squash*, sempre envolvido com esportes. Em 2010 entrei na empresa Xyz que trabalha com marketing esportivo e desde então passei a interagir mais com marketing. Depois, criei a G8 Sports Entertainment, onde agenciamos atletas de diversos esportes.

6- Segmento de atuação

Resposta: Esportes em geral.

7- Como os patrocínios são captados?

Resposta: Podem ser captados através de boca a boca (networking) ou procurando os atletas em matérias, praias e com resultados de campeonatos.

8- Quantos atletas vocês agenciam atualmente?

Resposta: Trabalho com 11 atletas do surfe, além de trabalhar com patrocínio de eventos, cuidamos de toda a copa América de futebol.

9- Existem diferenciações entre os patrocínios? Se sim, quais? e como funcionam?

Resposta: Sim. Existe patrocínios onde a marca quer exposição na prancha, outros visam apenas exposição em mídias sociais. Tem também os apoios que é mais uma ajuda de custo.

10 - Como funciona a formação de um patrocínio? O atleta pode ir até a marca? A marca vai até o atleta?

Resposta: Pode ocorrer das duas maneiras. Tanto uma determinada empresa verificar que um atleta tem potencial para representar sua marca, como o manager do atleta pode lhe oferecer à marca.

11- Qual o retorno que um atleta pode dar a marca com um patrocínio?

Resposta: Retorno pode existir ou não. Acredito que o retorno vem muito através de mídias sociais, através de eventos/competições que o atleta participa e passa a ser conhecido neste meio. Mas, muitas vezes o investimento não tem o retorno esperado. Dessa forma, a marca precisa explorar ao máximo a imagem do atleta com campanhas publicitárias, seja de forma física ou na forma digital.

12- Antes de você agenciar um atleta, quais pontos são observados?

Resposta: O atleta precisa ser bem analisado para verificar como pode dar retorno à marca, e, conseqüentemente para mim. O mais importante que eu vejo é a confiança que eu posso ter em um atleta além de todo o talento, é claro.

13- Na sua visão, quais são os principais fatores observados para que uma marca tenha interesse em patrocinar um determinado atleta?

Resposta: Os resultados, modo como ele fala é importantíssimo, se fala outras línguas, qual o nicho dele, quantos seguidores ele tem, onde é feita toda uma análise sobre os seguidores que esse determinado atleta tem, sendo assim, são levantados pontos para possíveis comunicações com estes seguidores.

14- Qual a contrapartida que um atleta pode dar à marca patrocinadora?

Resposta: Exposição da marca através de mídias digitais ou de forma física por onde ele compete.

15- Quais os objetivos uma marca busca ao patrocinar um atleta?

Resposta: Exposição/divulgação da marca.

16- Na sua visão, por qual motivo uma marca precisa patrocinar?

Resposta: Pois o patrocínio amplia a comunicação entre marca e consumidores. O marketing pode ser feito através de um anúncio de jornal, mídias sociais. Porém, o atleta possui seguidores fiéis, está sempre viajando para diversos lugares e isso acaba dando uma boa visibilidade do atleta, e, conseqüentemente se relaciona o atleta à marca.

17- Para você, quais ações as marcas fazem com o objetivo de recuperar o investimento realizado com o seu patrocínio?

Resposta: Depende muito do tamanho do patrocínio. Exposição da marca com adesivos, equipamentos e utensílios. Utilização do atleta em mídias sociais e eventos com o objetivo de trazer mais clientes ou sócios comerciais.

18- Quão importante você considera ter seu atleta exposto em filmes de surfe, revistas ou reportagens

Resposta: Filmes de surfe não costumam dar um retorno forte para a marca. Acredito que seja legal para ter de recordação. Revistas e reportagens são importantes, pois, a mensuração de exposição acaba sendo mais fácil de utilizar como poder de barganha com um possível patrocinador.

19- Quão importante você considera ter seu atleta ganhando campeonatos?

Resposta: Muito importante. Mostra que ele é vencedor, atraindo marcas para um possível patrocínio. Porém, existem marcas que não valorizam apenas o resultado, mas também todo o lifestyle.

20- Quão importante você considera seu atleta ser influente nas redes sociais? Considerando influente como: Bom número de seguidores e bom engajamento (curtidas e comentários)

Resposta: Muito importante. Número de seguidores, curtidas, comentários, engajamentos e assim por diante. O atleta precisa estar postando e ter um bom engajamento para aumentar a exposição da marca.

21- Considerando as três perguntas anteriores, existe alguma delas que é mais valorizada pela marca?

Resposta: Hoje em dia, você ser muito bom no esporte em que você atua, faz com que os demais itens (influência em redes sociais e reportagens) sejam consequência. Então, resultado.

22- Tem mais algum ponto que você acha importante sobre patrocínio esportivo que ainda não foi falado?

Resposta: O patrocínio esportivo mudou muito. Antigamente o patrocínio era colocar uma camisa e uma logotipo era suficiente. Hoje a exigência é muito maior. Os atletas precisam expor cada vez mais a marca, em razão de o mercado ser altamente competitivo. Além disso, os atletas passam a ser blogueiros, precisando se comunicar bem e ser bom em tudo o que faz. Dessa forma, o atleta fica mais atento à comunicação e tudo mais.

APÊNDICE D - FLOW SPORTS ENTERTAINMENT

1- Nome

Resposta: Daniel Cortez

2- Idade

Resposta: 44 anos

3- Profissão

Resposta: Manager

4- Formação

Resposta: Educação Física

5- Histórico com o marketing esportivo

Resposta: Trabalhei durante 17 anos na Volcom Brasil, atualmente, trabalho há 2 anos com a minha agência de sports management.

6- Segmento de atuação

Resposta: Agenciamento de atletas/manager.

7- Como os patrocínios são captados?

Resposta: Os patrocínios são captados através de duas maneiras. A primeira delas, a marca vem com o interesse de patrocinar um determinado atleta e o empresário faz a ponte. A segunda maneira é: analisamos o perfil e a necessidade de um determinado atleta e verificamos que uma marca poderia combinar com ele, assim, entramos em contato para verificar a possibilidade de firmar este patrocínio.

8- Quantos atletas vocês agenciam atualmente?

Resposta: Agenciamos 26 atletas desde amadores até atletas da elite mundial do surfe.

9- Existem diferenciações entre os patrocínios? Se sim, quais? E como funcionam?

Resposta: Existem diversos tipos de patrocínios e o co-patrocínio. Ao patrocinar um atleta a marca tem o direito de utilizar o bico da prancha para colocar o adesivo com a logotipo de uma determinada empresa, sendo assim, acabam colocando mais recursos financeiros para o atleta. Além disso, os patrocínios podem se diferenciar de acordo com os produtos disponibilizados para divulgação. Normalmente, as marcas que patrocinam os atletas possuem um mix de produtos maior, como por exemplo: Roupas próprias para o surfe, vestuários e assim por diante. Já os

co-patrocínios acabam disponibilizando menos recurso financeiro ou produtos, e, ficam com adesivos nas laterais da prancha e, conseqüentemente, menos divulgação da marca também.

10 - Como funciona a formação de um patrocínio? O atleta pode ir até a marca? A marca vai até o atleta?

Resposta: Normalmente a marca vem até o atleta. Mas, pode acontecer de fazermos a ponte entre atleta e marca para firmar o patrocínio também.

11- Qual o retorno que um atleta pode dar a marca com um patrocínio?

Resposta: O retorno pode ser observado de diferentes maneiras, através de mídias, mídias sociais, resultados em competições.

12- Antes de você agenciar um atleta, quais pontos são observados?

Resposta: São vários: família, físico, estilo, educação e competitividade do atleta, avalio também se o mesmo é um atleta ou apenas um surfista talentoso.

13- Na sua visão, quais são os principais fatores observados para que uma marca tenha interesse em patrocinar um determinado atleta?

Resposta: Resultados e imagem.

14- Qual a contrapartida que um atleta pode dar à marca patrocinadora?

Resposta: Resultados em competições e divulgação em qualquer lugar que ele esteja.

15- Quais os objetivos uma marca busca ao patrocinar um atleta?

Resposta: Retorno e associação da marca e produto ao atleta.

16- Na sua visão, por qual motivo uma marca precisa patrocinar?

Resposta: Para dar retorno ao que a mesma capitaliza com o surfe. A marca explora e vive do surfe, dessa forma, retorna essa parcela para o próprio esporte. Além disso, mais uma maneira de tentar aumentar a visibilidade da marca.

17- Para você, quais ações as marcas fazem com o objetivo de recuperar o investimento realizado com o seu patrocínio?

Resposta: Ações de marketing que associam o atleta a marca e ao produto, uso de imagem do atleta.

18- Quão importante você considera ter seu atleta exposto em filmes de surfe, revistas ou reportagens

Resposta: O “ hype “ do atleta é a alma do negócio, quem não é visto não é lembrado.

19- Quão importante você considera ter seu atleta ganhando campeonatos?

Resposta: Muito importante pois o mercado busca atletas vencedores para assim as associarem aos mesmos e aos seus produtos.

20- Quão importante você considera seu atleta ser influente nas redes sociais?

Considerando influente como: Bom número de seguidores e bom engajamento (curtidas e comentários)

Resposta: Existem marcas que buscam digital influencers e com isso abre uma nova lacuna no mercado surf, não é o meu foco na busca de um atleta, porém é uma realidade.

21- Considerando as três perguntas anteriores, existe alguma delas que é mais valorizada pela marca?

Resposta: Bons resultados em competições, os demais vêm em consequência.

22- Tem mais algum ponto que você acha importante sobre patrocínio esportivo que ainda não foi falado?

Resposta: Acredito que não.

APÊNDICE E - MICHAEL RODRIGUES

1- Nome

Resposta: Michael Rodrigues

2- Idade

Resposta: 24 anos

3- Categoria

Resposta: Surfista profissional da elite mundial do surfe.

4- Objetivo para o próximo ano

Resposta: Top 10 WT

5- Patrocinadores

Resposta: Co patrocínios: Lost surfboards, Silverbay e barbearia VIP.

6- Para você, qual a importância de um patrocínio na sua carreira?

Resposta: Ter uma empresa acreditando no seu trabalho é essencial para um atleta com objetivos, ajuda tanto na parte financeira como na parte mental de saber que estar representando uma marca que acredita no seu potencial.

7- Na sua visão, o que você faz com que as marcas queiram te patrocinar?

Resposta: Sou um atleta competitivo, hoje em dia posso oferecer a marca, mídia através do tour mundial que é assistido por 90% dos usuários do esporte, meu dia a dia de treinos e viagens que é um "life style" que as pessoas curtem hoje em dia.

8- Por qual motivo as marcas buscam patrocinar?

Resposta: Hoje em dia é difícil dizer. O surf tem mudado muito com a entrada de pessoas que não surfam trabalhando nas marcas de surf, e hoje em dia cada marca tem o seu foco em qual público quer atingir.

9- Seus patrocinadores estipulam metas/objetivos a serem alcançados?

Resposta: Não, eu estipulo essas metas juntamente a minha equipe (manager, treinador, preparador físico, nutricionista, médico e etc).

10- O que precisa ser feito em um patrocínio para que todas as partes envolvidas (atleta, empresário e marca) saiam satisfeitas?

Resposta: Trabalho duro, todos os lados cumprirem suas partes, acreditando sempre no objetivo final, que não é da noite para o dia e nem muito menos em um ano.

11- Qual a sua contrapartida como um atleta ao ser patrocinado?

Resposta: Divulgação da marca.

12- Para você, quais ações as marcas fazem com o objetivo de recuperar o investimento realizado com o seu patrocínio?

Resposta: Captação de mídia através de vídeos que mostrem o produto que a marca vende sendo utilizado no dia a dia do atleta, entrevistas, interação com o público através de eventos promovidos pela marca, marketing em mídias sociais, logomarca na prancha e muitas outras ideias que cabem ao marketing da marca promover.

13- Como você ajuda na comunicação entre marca e consumidores da sua marca?

Resposta: Mídia sociais e eventos promovidos pela marca.

14- Quanto você acha que influencia nas compras de um fã seu?

Resposta: Vai depender muito do produto da marca. Se ele for algo que “encaixa” no dia a dia do fã, esses números não são exatos.

15- Quão importante você considera participar de filmes de surfe, revistas ou reportagens para dar visibilidade à marca?

Resposta: É importante, mas existem diversas formas de dar visibilidade a marca.

16- Quão importante você considera ganhar campeonatos?

Resposta: Meu foco é 100% nisso.

17- Quão importante você considera ser influente nas redes sociais? Considerando influente como: Bom número de seguidores e bom engajamento (curtidas e comentários)

Resposta: Isso é o que todas as marcas desejam, mas não acho tão importante, acho que ter um público de qualidade é bem melhor. Acredito que quem consome o produto de verdade não passa o dia inteiro em redes sociais.

18- Considerando as três perguntas anteriores, existe alguma delas que é mais valorizada pela marca?

Resposta: Essa pergunta tem que ser feita ao marketing de uma marca. Sou um atleta. Mas, acredito que resultado.

19- Tem mais algum ponto que você acha importante sobre patrocínio esportivo que ainda não foi falado?

Resposta: Hoje em dia temos pessoas que cuidam disso para nós. Então só seguimos um plano feito por essa pessoa de acordo com o que ela combinou com a marca. Se chama plano de mídia e captação de imagem.

APÊNDICE F - YAGO DORA

1- Nome

Resposta: Yago Dora

2- Idade

Resposta: 23 anos de idade

3- Categoria

Resposta: Profissional. Surfista da elite mundial do surfe.

4- Objetivo para o próximo ano

Resposta: Meu maior objetivo para o próximo ano é fazer um bom circuito mundial, com resultados constantes e vencendo etapas.

5- Patrocinadores

Resposta: Tenho 7, que são: Volcom, Fourth e Heart, Monster energy, Evoke, Mitsubishi, Carver Skate, Layback beber.

6- Para você, qual a importância de um patrocínio na sua carreira?

Resposta: O patrocínio é o que nos dá a condição de viajar para competir e seguir uma carreira no surf.

7- Na sua visão, o que você faz com que as marcas queiram te patrocinar?

Resposta: Ter uma boa imagem, potencial de evolução na habilidade de surfar, resultados em competição, e, em troca disso, conseguir nos "comercializar".

8- Por qual motivo as marcas buscam patrocinar?

Resposta: Por ter um embaixador que trará retorno para sua marca através da divulgação.

9- Seus patrocinadores estipulam metas/objetivos a serem alcançados?

Resposta: Sim, meus contratos variam com relação ao meu desempenho perante as metas estabelecidas.

10- O que precisa ser feito em um patrocínio para que todas as partes envolvidas (atleta, empresário e marca) saiam satisfeitas?

Resposta: Uma relação de respeito para chegar a um contrato ideal para todos os lados, relação com a marca, e retorno do atleta para a marca, ou seja, atleta tenha boas condições para competir e se desenvolver, e, a marca tendo retorno com resultados e a imagem positiva do atleta.

11- Qual a sua contrapartida como um atleta ao ser patrocinado?

Resposta: Um valor que cubra o seu orçamento para o planejamento do ano, seja em competições ou em viagens internacionais, esse é o primeiro passo.

12- Para você, quais ações as marcas fazem com o objetivo de recuperar o investimento realizado com o seu patrocínio?

Resposta: Ações de marketing envolvendo o atleta, divulgação dos produtos por meio do atleta, o atleta tem que ser um atrativo para sua marca ser mais vendida.

13- Como você ajuda na comunicação entre marca e consumidores da sua marca?

Resposta: Utilizando e divulgando o produto da marca.

14- O quanto você acha que influencia nas compras de um fã seu?

Resposta: Acredito que bastante, o fã sempre vai buscar comprar da marca que seu surfista favorito representa.

15- Quão importante você considera participar de filmes de surfe, revistas ou reportagens para dar visibilidade à marca?

Resposta: Muito importante, quanto mais você aparecer, mais a marca vai aparecer junto, assim gerando grande visibilidade.

16- Quão importante você considera ganhar campeonatos?

Resposta: Os resultados em campeonatos são hoje em dia o que trazem mais visibilidade para um surfista profissional, ou seja, muito importante.

17- Quão importante você considera ser influente nas redes sociais? Considerando influente como: Bom número de seguidores e bom engajamento (curtidas e comentários)

Resposta: Ser influente aumenta seu alcance com o seu público, seus fãs. Ter uma rede social forte influência muito na visibilidade de um atleta nos dias de hoje.

18- Considerando as três perguntas anteriores, existe alguma delas que é mais valorizada pela marca?

Resposta: Acredito que é uma soma entre todas elas que fazem um atleta ser interessante para representar uma marca.

19- Tem mais algum ponto que você acha importante sobre patrocínio esportivo que ainda não foi falado?

É isso.

APÊNDICE G - AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE DADOS - BILLABONG



Billabong
São Paulo (SP)

Prezado senhor(a),

Eu, Gabriel Vicente Alexandre, graduando em Administração na Universidade Federal de Santa Catarina, matrícula 15204497, venho, por meio deste, solicitar à vossa senhoria colaboração, por meio de entrevista, na realização do meu Trabalho de Conclusão de Curso.

Ressalto que, o Trabalho de Conclusão de Curso tem caráter científico. A pesquisa é orientada pelo professor Dr. Marco Antonio de Moraes Ocke e possui o objetivo de verificar como as empresas, *managers* e atletas compreendem o retorno sobre o investimento realizado em ações de patrocínio em atletas brasileiros de surfe profissional.

Contudo, solicito à Billabong autorização para divulgar os dados coletados na pesquisa realizada, tendo em vista que, o estudo será apresentado à uma banca ao fim do segundo semestre do ano de 2019, e, após isto, ficará exposto no repositório da Universidade Federal de Santa Catarina.

Gabriel Vicente Alexandre

Billabong
Representante legal

Florianópolis, 29 de Outubro de 2019.

APÊNDICE H - AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE DADOS - SNAPY SURFBOARDS



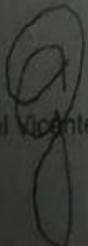
Snapy Surfboards
Balneário Camboriú (SC)

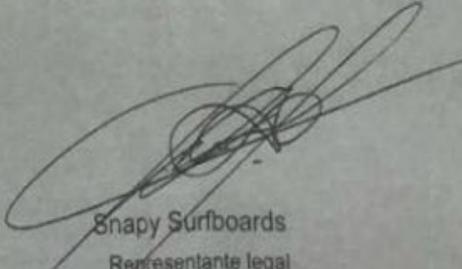
Prezado senhor(a),

Eu, Gabriel Vicente Alexandre, graduando em Administração na Universidade Federal de Santa Catarina, matrícula 15204497, venho, por meio deste, solicitar à vossa senhoria colaboração, por meio de entrevista, na realização do meu Trabalho de Conclusão de Curso.

Ressalto que, o Trabalho de Conclusão de Curso tem caráter científico. A pesquisa é orientada pelo professor Dr. Marco Antonio de Moraes Ocke e possui o objetivo de verificar como as empresas, *managers* e atletas compreendem o retorno sobre o investimento realizado em ações de patrocínio em atletas brasileiros de surfe profissional.

Contudo, solicito à Snapy Surfboards autorização para divulgar os dados coletados na pesquisa realizada, tendo em vista que, o estudo será apresentado à uma banca ao fim do segundo semestre do ano de 2019, e, após isto, ficará exposto no repositório da Universidade Federal de Santa Catarina.


Gabriel Vicente Alexandre


Snapy Surfboards
Representante legal

Florianópolis, 29 de Outubro de 2019.

