



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING
PROFESSOR ORIENTADOR: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS

Marketing Esportivo na Motovelocidade

ALESSANDRO LIMA MARQUES
MATRÍCULA: 2017131-3

Brasília-DF, Junho de 2005

Alessandro Lima Marques

Marketing Esportivo na Motovelocidade

**Monografia apresentada ao
Centro Universitário de Brasília -
UniCEUB
como um dos pré-requisitos
para obtenção do título de graduação
de bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Propaganda e Marketing**

Prof. Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Brasília-DF, Junho de 2005



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR ^(a) DO CURSO PROF^a.: MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES	
2. PROFESSOR ^(a) ORIENTADOR ^(a) PROF^o.: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS	
3. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO ^(a) PROF^o.: RUBEM JOSÉ BOFF	
4. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO ^(a) PROF^o.: GABRIEL CASTELO BRANCO	
MENÇÃO FINAL	

Brasília/DF, 04 de Junho de 2005

Marques, Alessandro Lima
Marketing Esportivo na Motovelocidade

Brasília, 2005. 63 páginas

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como um dos pré-requisitos, para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Propaganda e Marketing.

Marketing Esportivo, Patrocínio esportivo, Motovelocidade

*“Só a percepção da necessidade de mudança irá
impulsioná-lo em direção a um mundo melhor.
E isso vale para todos, especialmente
para aqueles que se julgam estar seguros
nas estrelas que construíram.”*

Por Roberto Shinyashiki

Dedicatória

À minha família, que me apóia e acompanha em todos os momentos.
Aos meus amigos, que apesar de tudo, agüentaram os meus variados humores.

Agradecimentos

Professor Edmundo, pela orientação e por ser um exemplo
como pessoa e como profissional.

A família Del Bosco e equipe RAFTHI RACING,
por terem dado a oportunidade de conhecer a realidade
da motovelocidade nacional.

RESUMO

Estudando marketing desde 2001, obtendo uma noção da importância dessa ferramenta para o desenvolvimento das organizações, pode-se notar que se aplicada ao esporte, é possível transformar o esporte em si, em grandes eventos de entretenimento. Por isso, ao comparar a teoria com a prática aplicada à motovelocidade, despertou-se uma certa curiosidade em saber por que um evento como esse, de conhecimento mundial, vem passando por um certo abandono com relação a patrocinadores. Para tentar explicar tal fenômeno, é que este trabalho foi realizado.

Palavras-chaves: Marketing Esportivo, Patrocínio esportivo, Motovelocidade

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. TEMA.....	2
1.2. A DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	2
1.3. PROBLEMA DE PESQUISA.....	3
1.4. JUSTIFICATIVAS.....	3
1.5. OBJETIVOS.....	3
1.5.1. OBJETIVO GERAL.....	4
1.5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO.....	4
1.6. HIPÓTESES DE PESQUISA.....	4
1.7. LIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	5
1.8. METODOLOGIA.....	6
1.9. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	6
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1. MARKETING.....	7
2.1.1. MARKETING ESTRATÉGICO.....	11
2.1.2. PERCEPÇÃO.....	12
2.1.3. IMAGEM.....	13
2.1.4. POSICIONAMENTO.....	13
2.1.5. COMPOSTO DE MARKETING.....	14
2.1.5.1 PRODUTO.....	15
2.1.5.1.1. CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	15
2.1.5.2 PREÇO.....	17

2.1.5.3 PRAÇA.....	19
2.1.5.4 PROMOÇÃO.....	19
2.2. MARKETING ESPORTIVO.....	21
2.3. PATROCÍNIO ESPORTIVO.....	25
3. APROFUNDAMENTO DO TEMA.....	29
3.1. ESPORTE.....	29
3.2. MOTOVELOCIDADE.....	31
3.3. O MARKETING NA MOTOVELOCIDADE BRASILEIRA.....	34
4. METODOLOGIA.....	37
4.1. MÉTODO.....	37
4.2. PESQUISA.....	37
4.2.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	37
4.2.2. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	37
4.3. FONTES DE INFORMAÇÃO.....	38
4.3.1. PESQUISA DE CAMPO.....	38
4.4. MÉTODOS DE ABORDAGEM.....	39
4.4.1. MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUTIVO.....	39
4.5. MÉTODOS DE PROCEDIMENTOS.....	39
4.5.1. MÉTODO MONOGRÁFICO.....	40
4.6. TÉCNICAS DE PESQUISA.....	40
4.6.1. ENTREVISTA.....	40
4.6.2. QUESTIONÁRIO.....	41
4.6.2.1. QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO E NÃO-	
DISFARÇADO.....	41

4.7. UNIVERSO DA PESQUISA.....	41
4.8. AMOSTRAGEM.....	41
5. RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO	44
5.1. PESQUISA 1.....	44
5.2. PESQUISA 2.....	48
6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	57
6.1. COM RELAÇÃO AOS OBJETIVOS.....	57
6.2. COM RELAÇÃO ÀS HIPÓTESES.....	58
6.3. COM RELAÇÃO ÀS PESQUISAS.....	59
6.4. RECOMENDAÇÕES.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR.....	62
ANEXOS.....	63

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que o esporte está inserido na macro-indústria do entretenimento, considerada uma das atividades que mais cresce no mundo. Talvez por isso o patrocínio esportivo tenha passado a fazer parte das estratégias de comunicação empresarial, principalmente nas empresas que buscam um diferencial competitivo nas maneiras de atingir o público de forma menos impositora e agressiva.

Apesar dos grandes problemas que o Brasil vem passando nesse período de desenvolvimento econômico, é importante saber que o esporte é um dos fatores responsáveis pela alegria do povo brasileiro, isso devido às emoções vivenciadas e passadas pelo esporte.

O que causa admiração é que embora pareça que empresários, dirigentes e governo tenham conhecimento desse fato, pouco ou quase nada fazem para explorar essa oportunidade de comunicação com o público de forma satisfatória, enquanto isso, o esporte é visto mundialmente como um segmento de grande interesse por parte de empresas e organizações.

A falta de ações e incentivos direcionados ao esporte pode fazer com que multinacionais invadam o segmento esportivo e se interessem por comprar todos os espaços de imagem e direitos sobre os eventos. Se isto acontecer, poderá ser tarde para que as grandes empresas nacionais se dêem conta da ferramenta de comunicação que desperdiçaram.

Não se podem culpar apenas as empresas estatais ou privadas. Tem-se que citar a falta de interesse das mídias, que parecem preferir explorar a violência, o sexo, as drogas, entre outros fatores, como forma de atração para que, assim, possam

aumentar a audiência dos programas transmitidos, ao invés de trabalharem um projeto que incentive o esporte como entretenimento, pois, como se sabe o que passa na televisão, na maioria das vezes, vira moda entre os jovens. Se o esporte não tiver seu espaço nos variados veículos de comunicação, poderá haver dificuldades na obtenção de patrocínio e incentivo para o desenvolvimento de novos atletas que possam disputar os eventos esportivos internacionais, já que o patrocinador busca uma forma mais atrativa e barata de expor sua imagem.

O esporte como entretenimento pode satisfazer as necessidades dos veículos de comunicação e das empresas patrocinadoras, obtendo assim, a satisfação do público participante, tanto os torcedores como os atletas.

1.1 Tema

O tema escolhido é o Marketing Esportivo.

1.2 Delimitação do Tema

A delimitação do tema será o patrocínio da motovelocidade nacional como estratégia de comunicação. Levando em consideração o fato de estar trabalhando para uma equipe de motovelocidade, o autor aproveitou a oportunidade para realizar a pesquisa em campo.

1.3 Problema de Pesquisa

O problema base dessa monografia é tentar descobrir, por que as empresas não se interessam em patrocinar a motovelocidade nacional, já que através do patrocínio esportivo as empresas podem usufruir uma ótima ferramenta de comunicação com seu público-alvo.

1.4 Justificativas

O estudo realizado revela-se viável, já que por meio da análise das respostas obtidas nas pesquisas, pode-se contribuir para a solução de problemas que levam ao desinteresse dos patrocinadores em relação ao esporte motovelocidade. Por meio dessas pesquisas e entrevistas, conhecimentos novos surgirão e, desta forma, o tema se tornará mais relevante. O tema pode ser considerado novo pelo fato de não existirem estudos sobre a viabilidade do patrocínio da motovelocidade. Por isso, pode levar a conclusões válidas, que contribuirão para a solução de problemas existentes e assim responder ao problema de pesquisa.

1.5 Objetivos

Com a finalidade de solucionar o problema de pesquisa foram determinados alguns objetivos.

1.5.1 Objetivo Geral

Investigar, o motivo pelo qual algumas empresas não se interessam em patrocinar a motovelocidade nacional.

1.5.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos, que serviram como delineadores da pesquisa, auxiliando na busca de respostas para solucionar o problema de pesquisa, evitando a dispersão para outros assuntos foram:

- Identificar falhas administrativas que prejudicam o interesse das empresas no patrocínio das equipes.
- Analisar como as equipes participantes encaram a motovelocidade.
- Verificar se o público do evento é satisfatório.
- Analisar, através de pesquisa quantitativa, o grau de satisfação do público e das equipes participantes em relação à organização do evento.
- Verificar se os meios de comunicação utilizados para a transmissão do evento são eficientes.

1.6 Hipóteses de Pesquisa

Pretende-se, com esta monografia, testar as seguintes hipóteses:

- A falta de profissionalismo das entidades responsáveis pelo o evento pode ser o motivo que leva ao desinteresse dos patrocinadores.
- A falta de profissionalismo das entidades responsáveis pelo o evento pode não ser o motivo que leva ao desinteresse dos patrocinadores.
- O desinteresse das grandes empresas de comunicação em tornar o esporte acessível ao público, pode ser o motivo que leva ao desinteresse dos patrocinadores.
- O desinteresse das grandes empresas de comunicação em tornar o esporte acessível ao público, pode não ser o motivo que leva ao desinteresse dos patrocinadores.
- O medo de investir no patrocínio esportivo pelo fato de não existirem resultados exatos do retorno que se tem com a associação da marca a um atleta, pode ser o motivo que leva ao desinteresse dos patrocinadores.
- O medo de investir no patrocínio esportivo pelo fato de não existirem resultados exatos do retorno que se tem com a associação da marca a um atleta, pode não ser o motivo que leva ao desinteresse dos patrocinadores.

1.7 Limitação da Pesquisa

Em virtude do pouco tempo disponível para realização do estudo, as pesquisas que seriam realizadas em todas as cidades-sede das etapas do campeonato, foram limitadas a apenas uma cidade, no caso São Paulo. Considerando-se que o público do evento é bastante homogêneo, o que de certa forma servirá como base para solucionar os problemas dos outros estados que não serão pesquisados. Além desse ponto, deve-

se saber que não existe um departamento de marketing responsável pela propagação do evento, o que dificultara a obtenção de algumas informações específicas a essa área.

1.8 Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho foi uma pesquisa exploratória tendo como métodos de coleta de dados a pesquisa quantitativa, do tipo pesquisa de campo, a pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade.

1.9 Estrutura do Trabalho

Após este Capítulo introdutório, o Capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura sobre os temas Marketing, Marketing Esportivo e Patrocínio esportivo. No Capítulo 3 mostra-se um aprofundamento no tema a ser desenvolvido neste trabalho. No Capítulo 4 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No Capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as referências Bibliográficas e os Anexos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As empresas enfrentam enormes e variadas mudanças no cenário mercadológico, o que exige uma certa agilidade na adaptação de suas estratégias comerciais. Com isso, as empresas tentam, da melhor maneira possível, entender seu mercado-alvo, para que não sejam pegas de surpresa, e assim sempre acabam redefinindo seu público-alvo, o que acaba levando as empresas a escolherem novos meios de propagação de seus produtos que sejam mais eficiente e direto.

Para auxiliar as empresas nessas decisões, que tanto atormentam os grandes e pequenos empresários, surgiu o marketing, uma ferramenta de extrema importância para a administração de empresas.

2.1 Marketing

Na sua forma mais básica, o marketing trata de identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam, ainda mais. O marketing é a função dentro da atividade de uma empresa que identifica as necessidades e desejos do consumidor, determina que mercados-alvo a organização pode atender melhor, planeja produtos, serviços e programas adequados para satisfazer estes mercados.

Apesar de muitas pessoas acharem que marketing é simplesmente promover e vender um produto, pelo fato de diariamente estarem expostas a comerciais de televisão e outros tipos de propaganda, deve-se saber que estes tipos de divulgação são apenas meras ferramentas do marketing, que, em seu âmbito, têm como principal finalidade a busca pela satisfação do cliente.

De acordo com Kotler (1998, p. 3), “o marketing deve ser entendido não somente como o sentido de promover e vender, mas também em satisfazer as necessidades do cliente”.

O marketing é bem mais complexo, trata de estratégias que buscam o lucro para as empresas, por meio da satisfação dos clientes com relação aos produtos que elas oferecem. De forma mais institucional, o marketing busca o reconhecimento das marcas das empresas e dos produtos bem como dos serviços agregados aos produtos oferecidos, de modo que superem as expectativas de seus clientes. McCarthy e Perreault (1997, p. 21), afirmam que:

Marketing é necessário para o sucesso de qualquer instituição, mesmo das que não visam lucro. Já que os mesmos princípios de marketing utilizados pelas empresas são também empregados para vender idéias, políticos, serviço de saúde, museus e inclusive faculdades.

Deve-se saber que o marketing pode ser utilizado por qualquer tipo de instituição, principalmente as que pretendem atrair um público com características que se enquadrem ao âmbito institucional, como no caso das igrejas que, mesmo sendo instituições filantrópicas, buscam novos seguidores para sua congregação.

Pode-se dizer, então, que o marketing é de extrema importância para o desenvolvimento das organizações, já que empresas que utilizam o marketing em sua administração se destacam no mercado de forma segura e organizada, obtendo assim o reconhecimento de sua marca.

Portanto, de tempos em tempos, é exigido do mercado que repense sua administração, táticas, objetivos e estratégias de negócios. Assim, uma vez que o campo dos negócios se mostra mutável, é exigido, também, que a missão e estratégias de marketing inseridas nas empresas sejam reverificadas. Principalmente porque, ao

invés de operarem em um mercado de concorrentes fixos e consumidores com preferências estáveis, o marketing e o sistema empresarial como um todo, devem vislumbrar o caminho para a eficácia de suas ações como uma corrida, em que o desafio seja não só o trajeto a ser percorrido para o sucesso, como também todas as intempéries sociais existentes para se fazer chegar a este sucesso, tais como: os avanços tecnológicos, as políticas sazonais locais e globais, a pouca lealdade do consumidor e outros.

Em uma breve retrospectiva da trajetória do marketing, é possível perceber que as empresas, apesar das conturbações e dificuldades existentes, poderiam produzir seus produtos e fazer com que estes chegassem às mãos do consumidor através, simplesmente de um bom preparo dos vendedores e de uma forte divulgação desses produtos. O enfoque, até então, era em cima da produção e, conseqüentemente, da venda e do lucro. Tudo porque marketing era pouco mais que o ato de vender qualquer coisa que fosse produzida. Entretanto, esta ação de marketing não condiz mais com as expectativas de mercado, embora ainda existam administrações empresariais que pensem o marketing de forma tão simplificada.

As empresas vencedoras no mercado estão se movimentando com uma visão mais ampla da missão e das estratégias do marketing. Segundo Kotler (1996), estas empresas vêem o marketing como uma filosofia que deve ser difundida por toda a organização e não, simplesmente, como uma função à parte. O consumidor passa, então, a analisar fatores como preço/produto e a fazer combinações de oferta e serviço. Por fim, será adquirido aquilo que melhor atender as necessidades e expectativas individuais do consumidor.

Logo, se a sociedade está muito mais segmentada, no que se refere às necessidades mercadológicas, mais do que no passado, e que as formações sociais dos grupos de conveniência são das mais variadas possíveis, é importante que as empresas analisem que tipo de produto ou serviço estaria potencializado dentro do variado universo de necessidades e desejos do consumidor. Uma vez que uma organização deseje permanecer no mercado, deve-se estudar de forma significativa os seus clientes, seus hábitos e costumes, enfim todos os seus comportamentos na hora de efetuar uma compra ou adquirir um serviço, para que assim possam ser desenvolvidos produtos e serviços compatíveis a cada público-alvo.

Freire e Souza (2001, p. 38), afirmam que, atrelado a estas questões é importante perceber ainda que, antes de tudo, “o consumidor é um ser humano influenciado socialmente, economicamente e dono de um temperamento próprio e de características pessoais peculiares. Sendo assim, suas necessidades podem ser moldadas não só pela cultura como também pelas características individuais do próprio consumidor”.

É partindo desta análise sobre o comportamento do consumidor, que as empresas bem sucedidas, procuram ser as melhores em atendimento às necessidades de seus mercados-alvos. Sobretudo, e como afirma Kotler (1996), os clientes dedicam uma extrema atenção na qualidade do atendimento, levam em consideração produto, preço, promoção, praça e a sua posição física dentro do próprio mercado. Tudo porque, como dito por Peppers e Roger (1999, p. 12), “se seu cliente tem uma necessidade, ele vai satisfazê-la. Mais cedo ou mais tarde. Se é você quem vai fornecer-lhe os produtos ou serviços para satisfazer essa necessidade, do ponto de vista do cliente, é mera casualidade.”

2.1.1 Marketing Estratégico

De acordo com Kotler (2000) planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados. Afirma Kotler (2000, p. 107) que:

O planejamento estratégico exige ações em três áreas-chave: a primeira é gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de investimentos. A segunda área-chave envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento de mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado. A terceira área-chave é a estratégia. A empresa deve desenvolver um plano de ação para cada um de seus negócios, a fim de atingir seus objetivos de longo prazo.

O marketing estratégico deve ser bem elaborado para que, assim, possibilite à sociedade, bem como aos indivíduos que vivem nela, terem uma percepção favorável, pois isso ajuda no seu sucesso, como se verá a seguir.

2.1.2 Percepção

Pode-se dizer que a percepção está no meio do caminho entre um fluxo contínuo de sentir e pensar. Segundo Drucker (1986) percepção, como se deve saber, não é lógica. É experiência, e faz sempre parte de um “quadro total”. Os gestos, o tom de voz, o ambiente global, para não mencionar os relacionamentos culturais e sociais, não podem ser dissociados da linguagem falada. De fato, sem eles a palavra falada não tem

significado e não pode comunicar. As mesmas palavras, por exemplo, “Prazer em vê-lo”, poderão ser ouvidas como tendo uma grande variedade de sentidos. Se elas são ouvidas como sendo calorosas ou gélidas, como carinhosas ou ríspidas, depende do “cenário”, como o tom de voz ou a ocasião. Por si só, sem fazerem parte da configuração total, as palavras não têm o menor significado.

Será definida imagem, a qual se relaciona com a percepção, na medida em que influencia na decisão de compra, pois pode ser positiva ou negativa perante a sociedade.

2.1.3 Imagem

Numa definição mais simplificada, pode-se dizer que, a imagem é como as pessoas vêem um produto, marca ou empresa. “Ver”, neste caso, apresenta-se no sentido de perceber, associar e aprender.

Para Kotler (2000) a identidade e imagem são conceitos que precisam ser diferenciados. A *identidade* está relacionada com a maneira como uma empresa visa a identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos. *Imagem* é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos.

A imagem da instituição se apóia em atitudes concretas que legitimam experiências humanas, acordos e condutas sociais comprometidas com a valorização do ser humano, a preservação do meio ambiente e a construção de valores éticos a serviço da humanidade.

Ter uma imagem, para a marca é importante, definir como será esta imagem e a forma de construí-la é mais importante ainda.

2.1.4 Posicionamento

Posicionamento pode ser definido como a imagem que se projeta na mente do consumidor, quando ele pensa em determinado produto.

Para Cobra (1995), o posicionamento de um produto é uma tarefa tão crítica e importante que muitas vezes acaba por absorver boa parte do tempo do estrategista. Nesse contexto, o posicionamento torna-se um esforço muito mais amplo do que uma simples ação tática que representa, em algumas circunstâncias, a essência de um negócio.

“A expressão posicionamento do produto ou da marca refere-se ao lugar que o produto ocupa em dado mercado, pois a empresa necessita para cada segmento desenvolver uma estratégia de posicionamento de produto.”(Cobra e Rangel, 1992 p.321)

A seguir, as definições do composto de marketing, relevantes ao posicionamento.

2.1.5 Composto de Marketing

O conjunto de estratégias em que a empresa procura estimular a demanda de um produto constitui o composto de marketing. Segundo Kotler (1996), esse grupo é formado por variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para obter a resposta que deseja no mercado-alvo.

Já para McCarthy e Perreault (1997, p. 43), o composto de marketing é definido como “variáveis controláveis que a empresa reúne para satisfazer seu mercado-alvo”.

Essas variáveis são conhecidas de forma clássica como os “4P’s”: Produto, Preço, Praça e Promoção. Popularizados por McCarthy.

Se essas variáveis estiverem bem organizadas e entrosadas possibilitam que as empresas que as utilizam cheguem ao sucesso com mais facilidade do que as empresas que as utilizam de forma desordenada.

2.1.5.1 Produto

De forma mais simplificada, produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado que satisfaça as necessidades e desejos de um consumidor. O produto pode ser um bem físico ou um serviço, que tenha características e um nível de qualidade, que possa satisfazer o consumidor ao adquiri-lo.

De acordo com Kotler (1998), um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; incluindo-se objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias. Levando-se em consideração as definições e objetivos do marketing a tarefa maior de um produto é satisfazer as necessidades do mercado. Portanto, é necessário saber que produtos não são exclusivamente coisas tangíveis.

2.1.5.1.1 Ciclo de Vida do Produto

Ciclo de Vida do Produto (CVP) é um modelo dos estágios históricos de vendas e lucros de um produto. Esse conceito expressa, simplesmente, que a vida de um produto no mercado não é eterna, mas que, normalmente, o produto passa por

diferentes níveis de vendas (e de lucratividade), que se assemelham à evolução dos seres vivos: os produtos nascem, crescem, amadurecem e morrem.

Os quatro estágios do ciclo de vida do produto são: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

- **Introdução**

É marcada por um lento crescimento nas vendas. Devido à produção limitada, os preços tendem a serem elevados. Em virtude de custos altos devidos à taxa relativamente baixa de saída do produto, há problemas de produção. São necessárias grandes margens para agüentar a propaganda do produto. Há poucas empresas vendendo o produto.

- **Crescimento**

Se os produtos da empresa satisfizerem o mercado, haverá crescimento. Daí as empresas começam a incrementar o produto a fim de entrar em novos segmentos. O aumento de concorrentes leva à disputa por distribuição e pontos, e os revendedores trabalham com marcas múltiplas. Nesta fase, o preço tende a permanecer estável ou a cair um pouco, em virtude da demanda aumentar rapidamente. Há necessidade de manter suas despesas de propaganda no mesmo nível ou apenas um pouco mais elevadas, a fim de enfrentar a concorrência.

- **Maturidade**

Há três estágios para a maturidade.

O primeiro estágio é chamado de **Maturidade de Crescimento**. As vendas continuam a crescer lentamente devido à entrada de clientes retardatários, embora a maior demanda seja de clientes atuais.

O segundo é **Maturidade estável**. São as vendas constantes, trabalhando-se somente a reposição.

A terceira é **Maturidade decadente**. As vendas começam a cair à medida que os clientes migram para outros produtos.

- **Declínio**

Tende a ser rápido ou lento de acordo com modismos. Se for rápido, sairá do mercado; se for lento, poderá ficar no mercado por muitos anos. Há uma tendência natural das empresas passarem a investir em outros produtos. A propaganda neste estágio é reduzida. O preço também poderá ser reduzido, a fim de impedir ainda mais a queda da demanda.

2.1.5.2 Preço

Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço. Para que o consumidor adquira um certo produto ou serviço é necessário que ele pague um certo preço, estipulado pelo fornecedor, para que, assim, receba os benefícios do produto. Todos os custos de produção, distribuição, divulgação e outras despesas do produto, devem estar embutidos de forma percentual no seu preço de venda, para evitar prejuízos à organização.

O preço é o segundo dos 4 P's, responsável por gerar receita. É um dos principais elementos responsáveis pelo mercado da empresa e sua rentabilidade. De

acordo com McCarthy (1982, p. 363), “o preço é uma das quatro variáveis principais controladas pelo administrador de marketing”.

- **Custo**

O custo de um produto engloba todos os seus componentes, quais sejam: pesquisa, desenvolvimento, matérias-primas, industrialização, embalagem, rotulagem, mão-de-obra, propaganda, promoção de vendas, distribuição, impostos, taxas, administração, desperdícios, encargos sociais etc.

Não se deve esquecer, na análise do custo real, todos os investimentos em instalações, mobiliário, máquinas, equipamentos e implementos, dentre outros, que devem incidir sobre a formação de preço do produto, inclusive os encargos de sua amortização e o ônus de sua depreciação. O desprezo por tais custos pode resultar na formação de preços irrealistas, que, a médio e longo prazo, podem comprometer os resultados.

- **Valor Percebido**

O consumidor, em sua tomada de decisão, julga que quanto maior a capacidade de satisfação do produto, mais justo o valor atribuído ao produto se torna. Sendo assim menos questionamentos quanto ao valor surgirão.

Portanto, pode-se afirmar que, observada a disponibilidade de meios para pagamento, não existe preço caro ou barato para qualquer produto; existe maior ou menor interesse, diante de sua capacidade de satisfazer a necessidades e desejos, que pode ser medida pelo elo de valor.

2.1.5.3 Praça

A praça pode ser entendida como a combinação de agentes através dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final. Conforme McCarthy (1982, p.243), “praça diz respeito à seleção e ao uso de especialistas em *marketing* para oferecer aos fregueses-alvo as utilidades de tempo, lugar e posse”.

De forma mais simplificada, praça pode ser entendida como os canais de distribuição, que fazem, com que o produto chegue às mãos dos consumidores. Uma empresa pode, dependendo da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para levar seu produto ao consumidor final.

As opções de escolha levam em consideração, notadamente, os custos, as características dos produtos, a área geográfica que se quer atingir, a promoção que determinados canais podem oferecer para os produtos, a concorrência e a tradição. Decidir quais canais de distribuição se deve usar visando uma colocação eficiente dos produtos, leva em conta fatores como: valor do produto, frequência de compra, preferências dos consumidores e características do produto.

2.1.5.2 Promoção

Como citado por McCarthy (1982, p. 299), “promoção é a comunicação de informações entre o vendedor e o comprador – objetivando a mudança de atitudes e comportamentos”. Pode-se afirmar então, que promoção é o ato de propagar as

informações do produto, de forma que desperte o interesse do público-alvo para que assim venham a adquirir o ofertado.

Nos tempos atuais, de notório amadurecimento dos avanços tecnológicos nos meios de comunicação (obtidos através de maciços investimentos em pesquisas nas duas últimas décadas), além da tv aberta e das rádios, pode-se contar também com a tv por satélite, a tv a cabo e suas dezenas ou centenas de canais, os jornais cada vez mais atualizados no seu formato e apresentação, as revistas com novos e dinâmicos formatos, o acesso a informações via *internet* e muitos outros.

Através desta multiplicidade infindável de veículos de comunicação, as pessoas podem ser maciçamente influenciadas pelo marketing em seu cotidiano. De acordo com Cobra (1986, p. 75):

Desde que acordamos até o momento em que dormimos, todas as nossas ações são permeadas pelo marketing. O consumo do sabonete na higiene pessoal, ao lado da pasta dental, ou mesmo do papel higiênico, é influenciado por alguma promoção no ponto de venda ou por um comercial na televisão. A lâmina de barbear, o creme de barbear, a loção pós-barba e o desodorante tem seu uso estimulado por algum apelo persuasivo. A manteiga ou a margarina, o café solúvel ou o de coador, o leite, tudo passa pela sedução de compra de algum elemento de marketing.

A promoção utiliza-se de uma vasta quantidade de ferramentas, que vão de brindes, amostras, concursos, passando por ofertas e embalagens de múltipla utilidade, até demonstrações nos pontos de vendas, participação em feiras e exposições.

Uma das ferramentas de promoção mais conhecidas e utilizadas pelas organizações é a propaganda, que, de modo geral, é o principal veículo de apoio para a venda em massa. De acordo com McCarthy (1982, p. 300), “Propaganda é qualquer forma *paga* de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços por um patrocinador identificado”.

Deve-se saber que a promoção tem que atrair a atenção de seu mercado-alvo. Caso isso não aconteça, terá sido um desperdício no esforço de comunicação.

Para obter a atenção de seu público-alvo, as empresas estão buscando novas formas de divulgação. Por isso, pode-se perceber o aumento de patrocínio nos esportes e nos eventos, considerada uma forma direta de comunicação, menos agressiva e impositora, entre empresa e público-alvo.

Portanto, o marketing esportivo, ferramenta do marketing, está sendo bastante utilizado pelas empresas, já que a vinculação da marca ao esporte se torna uma forma de comunicação mais acessível. Desta forma, a mensagem acaba sendo aceita com mais facilidade pelo público-alvo.

2.2 Marketing Esportivo

Como se sabe, o marketing esportivo é o mesmo marketing tendo como produto todos os derivados do esporte, assim como o marketing cultura tem como produto a cultura. Sendo assim, o marketing esportivo tem como base os mesmos quatro P's do marketing, e conforme Cardia (2004, p. 21) acrescido de mais um P, próprio do esporte, referente à Paixão associada.

Deve-se saber então que todo cuidado dedicado ao planejamento de estratégias e elaboração de projetos de marketing de produtos e serviços, da mesma forma deve ser com o esporte. Já que, de acordo com Cardia (2004), o esporte deve estar vinculado às premissas básicas do marketing, ou seja: produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado.

Pode-se definir Marketing Esportivo como o conjunto de estratégias voltadas à gestão e à divulgação de modalidades esportivas, bem como clubes, atletas, ligas, através da promoção de eventos ou pelo patrocínio para que assim possa obter a satisfação dos seus consumidores.

Conforme Contursi (2000, p. 39) “marketing esportivo são todas as atividades desenvolvidas e elaboradas para satisfazer as expectativas do consumidor do esporte, através de um processo de troca”. Consumidor do esporte pode ser considerado como os telespectadores, a platéia, a torcida, e também os organizadores, os participantes, os atletas, as empresas esportivas, enfim todas as pessoas que tenham vínculos com os esportes.

O marketing esportivo teve origem, no Brasil, em meados dos anos 70 e 80, quando o esporte brasileiro, começou a atrair a atenção dos jovens, fazendo com que a mídia intensificasse sua divulgação, aproveitando os novos talentos como Zico (Futebol) e Hortência (Basquete).

De acordo com Cardia (2004, p. 22), “o marketing esportivo, sob o prisma das entidades, é o processo pelo qual se suprem necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados”.

O benefício maior do marketing esportivo é que através das estratégias traçadas, pode-se atingir o espectador, a platéia, no seu momento de lazer, quando ele está mais disposto a aceitar as mensagens da empresa e do produto.

As empresas estão se dando conta de que a mensagem transmitida pelo esporte é aceita com mais facilidade pelo seu público. Esta característica de publicidade não tão explícita, é um dos grandes pontos positivos do marketing esportivo, já que o produto não aparece para o consumidor sob forma impositora de venda. O produto,

desta maneira, acaba fazendo parte do cenário e conseguindo assim “pegar uma carona” com seu foco principal.

De acordo com Phil Shaaf (1996), citado por Cardia (2004, p. 26), “as empresas vão comprar oportunidades de publicidade e patrocínio de esportes porque seus clientes são fãs dos esportes, e não porque os patrocinadores são entusiastas de esportes”.

Melo Neto (1995) complementa que, ao associar a imagem do atleta, do clube ou do esporte em si, à marca, forma-se um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário, rejuvenescimento da marca ou produto. Como no caso da parceria entre o Banco do Brasil e a Seleção Brasileira de Vôlei. O banco utilizou o marketing esportivo, para rejuvenescer a imagem envelhecida que o banco apresentava, já que a grande maioria dos clientes estava na faixa de 50 a 65 anos. Uma das estratégias utilizadas pelo Banco do Brasil foi patrocinar a Seleção Brasileira de Vôlei, um caso de sucesso, já que através do trabalho realizado foi possível atingir os objetivos e obter a satisfação de todo o público.

Alguns autores tratam o marketing esportivo exclusivamente como mídia-alternativa, como uma forma atrativa de promover uma empresa ou produto. Assim como muitas pessoas acham que marketing é apenas o ato de promover, era de se esperar então que as pessoas achassem isso também do marketing esportivo, já que muitos associam esse termo com forma de promover uma marca através do esporte. Entretanto, deve-se ter em mente que marketing esportivo tem como finalidade organizar, pesquisar, controlar, analisar, promover, negociar e planejar estratégias para o desenvolvimento do esporte, a fim de atender as necessidades das pessoas e empresas envolvidas.

Pode-se dizer também que o marketing esportivo tem como objetivos 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 a associação à qualidade e emoção do evento.

O maior patrimônio do marketing esportivo não é a relação direta e perfeitamente mensurável do retorno de espaço de mídia ou de percepção de marcas, mas a imponderável associação visual que se fixa na mente dos indivíduos ao relacionarem os momentos esportivos a uma determinada marca. Já que a cada vez que alguém recebe um novo impacto da marca que foi associada a um daqueles momentos de prazer esportivo, ele inconscientemente relaciona aquela marca a situações positivas. (Cardia, 2004, p. 258).

Percebe-se que o marketing esportivo utiliza o esporte, para que as empresas possam atingir seu público-alvo por meio de seus estilos de vida. O raciocínio, neste caso, é de que o lazer é um ambiente persuasivo, onde as empresas conseguem transmitir uma mensagem de venda ao seu público-alvo. Por isso, cada dia mais, empresas buscam a associação de suas marcas ao esporte.

A atuação de empresas no esporte reflete diretamente em alguns fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais. As influências culturais e sociais atuam no estabelecimento de valores ao esporte como saúde, jovialidade e participação social. Além disso, os fatores pessoais e psicológicos, que correspondem aos gostos, motivação, associação e aprendizado de cada indivíduo, também exercem influência, já que cada esporte é capaz de atender às necessidades e interesses de públicos diferentes.

É possível notar que o marketing esportivo vai além do simples ato de promoção, como alguns autores tratam. Deve-se saber que o marketing esportivo atualmente é

visto como uma das diretrizes do marketing, tendo o esporte como o produto a ser oferecido.

Para esclarecer um pouco mais a questão do marketing esportivo, será tratado, no item a seguir, o patrocínio, uma das ferramentas do marketing esportivo.

2.3 Patrocínio Esportivo

O esporte é considerado uma boa forma de investimento, tanto para as empresas como para os veículos de comunicação, o que lhe imprime uma característica de onipresença. O patrocínio de uma empresa em um evento esportivo atinge tanto o público que está assistindo o evento no local, quanto o público que está acompanhando a cobertura do evento pelos meios de comunicação. Essa potencialidade do esporte chega a gerar verdadeiras disputas por espaço dentro dos eventos.

Melo Neto (1995) afirma que as empresas que investem no esporte e possuem marcas fortes ou potencialmente fortes, estão freqüentemente à procura de novas formas de comunicação. Sendo assim, utilizam o esporte como mídia alternativa para melhorar sua imagem, já que o esporte ao redor do mundo e em épocas diferentes provou ser muito diferente do que qualquer outra forma de entretenimento. O esporte está sendo procurado por empresas de todos os segmentos para obterem os benefícios mencionados a respeito de marketing esportivo, que envolve o patrocínio. Conforme Cardia (2004, p. 24):

O patrocínio seria, então uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, em que o primeiro investe de forma tangível na organização ou celebração de um evento ou indivíduo, e recebe em troca espaços e facilidades para difundir mensagens a um público mais ou menos determinado com a intenção de fazer promoção, criar uma boa imagem ou vender mais.

As empresas buscam no patrocínio de equipes e atletas uma forma de promoção da marca de seus produtos ou serviços, com a intenção de melhorar a imagem ou de simplesmente aumentar suas vendas. As pessoas sentem uma necessidade de lazer e acabam buscando essa forma de entretenimento nos esportes. É por esse tipo de informação que o patrocínio esportivo se tornou uma das grandes ferramentas do marketing esportivo.

Conforme Cardia (2004), o patrocínio esportivo é o investimento feito por uma organização a um evento, atleta, ou grupos de atletas, tendo como finalidade atingir públicos e mercados específicos, que serão recebidos pela promoção, vendas, melhor imagem e simpatia do público. Sendo assim se olharmos para o patrocínio de forma comercial, notaremos que o patrocínio atualmente vem se desenvolvendo ano a ano.

O patrocínio esportivo envolve um grande estudo, para que algumas metas possam ser atingidas. As empresas patrocinadoras querem que o público receba a mensagem transmitida e as equipes querem obter sempre melhores resultados.

O marketing esportivo e o patrocínio esportivo são fórmulas de alto sucesso na obtenção desses resultados, porque associam a marca de empresas, produtos e serviços a elementos positivos, como saúde, juventude, superação, garra, força, beleza, esforço, persistência etc. Para obter o reconhecimento do público, para que os investimentos feitos no esporte atinjam os resultados esperados, são necessárias ações que permitam ao público reconhecer essa associação marca/esporte. Sendo assim, é necessário elaborar uma campanha publicitária, para promover a associação realizada entre empresa/esporte. Assim possivelmente conseguirá atingir os objetivos esperados.

O que é preciso deixar bem claro para as empresas e, conseqüentemente, para as agências de propaganda é que os resultados do patrocínio e das ações de relações públicas baseadas no esporte têm resultados garantidos e certos. Já que homens e mulheres de todas as idades buscam no esporte uma válvula de escape para o estresse e o sedentarismo do mundo moderno. Sendo assim, recebem com mais facilidade as mensagens transmitidas. (Cardia, 2004, p. 258).

O esporte praticado ou assistido é sempre relacionado a uma coisa boa, como refúgio da tensão, do trabalho, das frustrações e da solidão. De acordo com Cardia (2004), essas manifestações são características do mundo moderno em qualquer país civilizado.

Por fim, pode-se perceber que o patrocínio esportivo é uma ferramenta dentro do marketing esportivo, muito eficaz se as estratégias forem bem formuladas. Então é importante esclarecer que tanto o marketing esportivo quanto o patrocínio esportivo, não é exclusivamente o fato de oferecer um espaço alternativo de veiculação de imagem, e sim uma série de estratégias que devem ser seguidas para conquistar os objetivos esperados.

3 APROFUNDAMENTO DO TEMA

3.1 Esporte

Como bem se sabe, o esporte está por toda parte. Nos desenhos animados, nos programas de entrevista, nos quadros humorísticos, nos seriados, nas novelas, nos filmes, em cartazes, nas revistas, nas roupas, no vídeo game, na escola, no quintal, na rua, na água, no céu, na terra, em montanhas, nos matos, em rios, enfim, pode-se perceber que as pessoas vivem cercadas pelo esporte. Portanto, é de conhecimento de todos que o esporte serve como uma válvula de escape para o estresse do dia-a-dia, e que é bastante recomendado por médicos e especialistas da saúde como uma forma de prevenção de doenças ligadas ao sedentarismo. Assim é possível notar o quanto o esporte é importante para as pessoas.

Aproveitando o fato de o esporte suprir uma necessidade de entretenimento das pessoas, faz com que muitos empresários o tratem como um negócio bastante lucrativo, já que perceberam o quanto as pessoas são apaixonadas e como se envolvem profundamente. Sendo assim, o esporte além de uma forma de manter a saúde das pessoas em dia, também serve como uma forma de descontração e de diversão, que pode gerar lucro para empresas do segmento.

As competições esportivas se desenvolvem de acordo com o gosto do público, o que leva a uma outra competição, a das indústrias, que buscam várias estratégias para atrair a atenção de consumidores potenciais. As organizações investem no patrocínio de equipes e atletas, para que assim consigam estar presente nos grandes eventos esportivos, a fim de transmitir mensagens para seus consumidores.

O esporte mais assistido no Brasil é o futebol, um esporte que consegue envolver as pessoas de forma impressionante, atraindo a atenção das organizações. Por isso, os negócios que envolvem o futebol brasileiro geram lucros de milhões de dólares ao ano, chegando a ser, na década de 90, a maior força financeira e técnica do futebol mundial. Isso só foi possível devido aos investimentos realizados pelas empresas que acreditaram no retorno do marketing esportivo. Pode-se perceber então que para o futebol ser o que é hoje, foi preciso fazer parcerias com empresas privadas e estatais, que investiram no esporte, transformando-o em um espetáculo. Desta forma foi possível atrair milhares de pessoas para dentro dos estádios e milhares de pessoas acompanhando por rádio e televisão.

Não diferente é o caso da motovelocidade mundial, que através de parcerias se tornou o segundo esporte motor mais lucrativo do mundo, atrás apenas da Fórmula 1. Como se sabe, o sucesso dessas categorias se deve ao fato de serem administradas por pessoas capacitadas que transformaram um simples esporte em um grande evento mundial.

Como se pode notar, não existe outra forma de desenvolvimento do esporte, que o torne um grande e lucrativo evento, que não através do investimento de patrocinadores, apoiadores e mídia. Enfim, é preciso um grande trabalho de posicionamento do esporte em geral, redefinindo suas metas e estratégias, a fim, de se conseguir despertar o interesse das pessoas e fazer com que estas lotem os estádios, autódromos e ginásios esportivos.

Pode-se perceber que é praticamente impossível obter o sucesso de um evento, de um time, ou de um atleta, sem a ajuda de patrocinadores e investidores do esporte.

3.2 Motovelocidade

No caso da motovelocidade nacional, pode-se perceber claramente a falta de profissionais de marketing, já que o evento continua estagnado, sem grandes repercussões.

É de se admirar que um evento de importância, como é o caso da motovelocidade, vem passando por dificuldades pela falta de incentivos financeiros. Sabe-se que, para realizar um evento de sucesso, é necessário um investimento alto. Sem grandes patrocinadores é praticamente impossível tornar um esporte como a motovelocidade nacional um espetáculo, como é o caso do mundial de motovelocidade. Os custos que envolvem a organização e divulgação são altíssimos. Assim, a motovelocidade vem racionalizando ao máximo seus investimentos, para conseguir realizar todas as etapas.

O que se pode perceber é que a motovelocidade nacional está em uma fase de transformação. As equipes estão se dando conta que precisam fazer bonito de forma organizada, para conseguir despertar a atenção de empresários, conseguindo, assim, formar parcerias de sucesso e alcançar os objetivos esperados.

As empresas estão percebendo que o esporte é uma ótima ferramenta para a comunicação entre empresa e consumidor. O que se deve saber é que mesmo o esporte sendo eficaz na transmissão das mensagens dos produtos, fica claro que as empresas buscam equipes bem organizadas e administradas, pois não querem associar suas marcas a equipes sem o mínimo de organização e profissionalismo, pois sabem que isso pode refletir na marca da empresa. Por isso, essas empresas buscam as equipes mais competitivas e mais estruturadas para que assim possam conseguir a

associação ideal para suas marcas, já que desta forma poderão associar de forma coerente a marca com as equipes patrocinadas.

A motovelocidade nacional é um evento que envolve aproximadamente 36 equipes, sendo que apenas 20% dessas estão estruturadas o suficiente para conseguirem o patrocínio ideal e necessário. Percebe-se que o amor ao esporte é o combustível que faz muitas equipes estarem ainda disputando o campeonato, sendo que os próprios donos das equipes são os atuais patrocinadores. É espantoso ver um esporte de tanto *glamour* passar as dificuldades pelas quais vem passando.

As empresas, antes de patrocinarem um esporte, devem analisar o mercado em que o esporte tem mais influência. Em uma análise rápida e superficial sobre o mercado da motovelocidade, é possível notar que este segmento esportivo está diretamente ligado aos segmentos referentes à velocidade, segurança, auto-peças, acessórios, motos, enfim tudo o que de certa forma possa ter relação com o esporte em si. Isso não quer dizer que apenas as empresas ligadas a esses segmentos devem patrocinar a motovelocidade. Isto é apenas uma forma de classificar a viabilidade do esporte para transmitir a mensagem desejada. Na motovelocidade mundial um dos grandes patrocinadores é uma empresa de bebidas alcoólicas, o que não tem muita compatibilidade com as leis de trânsito brasileiras. Associar a imagem de um piloto de moto a bebidas alcoólicas é eticamente incorreto, porém não é proibida essa associação, que pode fazer com que os espectadores do esporte venham a consumir tais produtos, achando que pelo fato dos pilotos serem patrocinados por empresas de bebidas alcoólicas, certamente consomem o produto exposto.

Portanto, é fundamental que os patrocinadores e equipes elaborem um planejamento estratégico, onde, poderão se posicionar de forma adequada para que

assim as pessoas percebam que a associação foi corretamente realizada, deste modo conseguir fazer transparecer a imagem de sucesso que ambos buscam.

Não se deve pensar somente no retorno financeiro que o patrocínio pode gerar para os patrocinados, deve-se buscar patrocinadores que se enquadrem no perfil da equipe, para que a relação entre ambos seja duradoura e compensadora.

O campeonato brasileiro de motovelocidade é um evento esportivo que, se bem planejado e administrado, pode se tornar um dos eventos mais importantes do país, uma verdadeira faculdade de pilotos, para a disputa e conquista de campeonatos mundiais.

Mas para isso, também é necessário que organizações privadas, estatais e as várias mídias existentes, se interessem pelo evento a fim de torná-lo em um grande espetáculo.

O que se pode perceber é que as pessoas envolvidas na motovelocidade estão, a cada dia, se dando conta do fator profissionalismo, considerado como o caminho mais curto para o sucesso.

3.3 O Marketing na Motovelocidade Brasileira

Atualmente é possível notar na motovelocidade um certo abandono nos planejamentos e estratégias de marketing. Desta forma é perceptível a insatisfação dos envolvidos no evento.

Sabe-se que o marketing busca satisfazer as necessidades dos clientes internos e externos. Os clientes internos são as pessoas que fazem o evento funcionar, podemos dizer então que são os organizadores, as equipes, os pilotos, patrocinadores

e apoiadores, já os clientes externos, são os consumidores do esporte, podendo ser classificados como os espectadores.

Os organizadores de certa forma utilizam o marketing, apesar de não possuir um departamento específico, pode-se perceber algumas ações utilizadas para a divulgação do evento. Também utilizam algumas estratégias para obter a parceria dos patrocinadores, que atualmente são a Honda e Móbil. Não existe planejamento de marketing e muito menos estratégico a ser seguido, para o desenvolvimento do esporte, que de certa forma é fundamental para o desenvolvimento do campeonato.

O campeonato brasileiro de motovelocidade é de autoria da CBM (Confederação Brasileira de Motovelocidade), responsável pela regulamentação de todos os esportes que envolvam motos. O campeonato atual é o verdadeiro reflexo de seus organizadores, um fracasso. Um evento de tamanha importância deveria ser estrategicamente planejado para obter no mínimo a satisfação dos participantes, que por não estarem satisfeitos vivem falando mal dos organizadores e do evento, o que acaba espantando alguns espectadores da motovelocidade. O que poderia ser feito ao invés dessa forma amadora de organização é reunir todos os envolvidos, os organizadores, diretores, pilotos, equipes, enfim todos os que fazem parte desse grande esporte, para discutirem formas válidas de reestruturação do evento. E assim buscar inovações e soluções para os atuais problemas de insatisfação.

Primeiramente deve-se realizar o planejamento estratégico para poder posicionar o produto, no caso a motovelocidade, no mercado de eventos esportivos. E através da utilização das informações contidas no composto de marketing da motovelocidade, construir uma imagem positiva, com as ações que serão estipuladas no planejamento de marketing para promover o evento. Desta forma, mostrar as pessoas a importância

do evento e o profissionalismo de seus organizadores. Para que assim as pessoas notem que a motovelocidade é um evento bastante competitivo e emocionante, para que assim estes espectadores lotem os campeonatos de motovelocidade, atraindo a atenção das grandes emissoras.

Sabe-se que as empresas de comunicação buscam novas atrações para seus telespectadores, porém têm preferência por eventos bem estruturados. Não adianta dizer às emissoras que a motovelocidade é uma paixão nacional, o que eles querem são provas concretas do sucesso desse segmento, e assim analisar as possíveis propostas para a cobertura do evento.

Como se pode perceber, a motovelocidade é um esporte que necessita de patrocinadores e parceiros para se tornar um grande evento. Para isso é necessário que o evento seja administrado com seriedade e também exija o profissionalismo das equipes participantes, pois assim o evento atingirá o nível ideal de satisfação.

4. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho foi uma pesquisa exploratória utilizando como métodos de coleta de dados a pesquisa quantitativa, a pesquisa bibliográfica e entrevistas de profundidade.

4.1 Método

Método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado, ou um resultado desejado. “ Na ciência entende-se por método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade”(CERVO e BERVIAN, 1978, p. 17).

Método é o “roteiro”, o “caminho” a ser seguido pelo esforço de investigação. O método disciplina o ato reflexivo na ciência.

4.2 Pesquisa

De acordo com Gil (2002, p.17), pesquisa pode ser definida como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

4.2.1 Pesquisa Exploratória

Conforme Selltiz (1967, p. 63), as pesquisas exploratórias têm como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito

ou a constituir hipóteses”. Tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias. Essa pesquisa envolve:

a - levantamento bibliográfico;

b - entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o problema pesquisado;

c - análise de exemplos que “estimulem a compreensão”. Na maioria dos casos, assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso.

4.2.2 Pesquisa Bibliográfica

Segundo RAMPAZZO (2002), esse tipo de pesquisa procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros e revistas etc.). Pode ser realizada independentemente, ou como parte de outros tipos de pesquisa.

4.3 Fontes de Informação

Nesse caso, os tipos de pesquisa são agrupados de acordo com a natureza das fontes utilizadas.

4.3.1 Pesquisa de Campo

Cervo e Bervian (1978, p. 41) afirmam que essa pesquisa “é realizada na área das ciências sociais e psicológicas”. Suas técnicas têm por finalidade recolher e registrar ordenadamente os dados relativos ao assunto escolhido como objeto de

estudo. Equivalem, portanto, a instrumentos de observação controlada. Dentre as principais técnicas utilizadas nessa pesquisa destacam-se a entrevista, o questionário, o formulário, o teste etc.

4.4 Métodos de Abordagem

Nesse caso, os tipos de pesquisa são agrupados de acordo com a natureza das fontes utilizadas.

4.4.1 Método Hipotético-Dedutivo

Inicia-se pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos acerca da qual formula hipótese e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese.

4.5 Métodos de Procedimentos

Segundo Lakatos e Marconi (1992), os métodos de procedimento constituem etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos. O método de procedimento utilizado na presente pesquisa é o método monográfico.

4.5.1 Método Monográfico

É o estudo de determinados indivíduos, profissões, condições instituições, grupos ou comunidades, como finalidade de obter generalizações. A investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os fatores que o influenciaram e analisando-o em todos os aspectos.

4.6 Técnicas de Pesquisa

Para Lakatos e Marconi (1992), as técnicas são consideradas um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência. São, também, a habilidade para usar esses preceitos ou normas na obtenção de seus propósitos. É a parte pratica da coleta de dados.

4.6.1 Entrevista

Para Cervo e Bervian (1978, p. 105), “entrevista não é uma simples conversa, é orientada para um objetivo definido, recolher, através do interrogatório do informante, dados para pesquisa”. É um instrumento de que se servem constantemente os pesquisadores em ciência sociais e psicológicas.

4.6.2 Questionário

Para Lakatos e Marconi (1992), questionário é constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador.

4.6.2.1 Questionário estruturado e não-disfarçado

São instrumentos utilizados em pesquisas conclusivas, levantamento amostrais e estudo de campo.

Conforme Mattar (1996, p. 68), as vantagens da utilização de instrumentos estruturados e não-disfarçados estão na forma simples de aplicação e na facilidade proporcionada para a tabulação, análise e interpretação.

4.7 Universo da Pesquisa

O universo da pesquisa foi constituída por dois públicos distintos:

- 1º)- Diretores das equipes de motovelocidade presentes no Campeonato Brasileiro de Motovelocidade, realizado no dia 20 de março de 2005, em São Paulo.
- 2º) - Espectadores presentes no mesmo campeonato .

4.8 Amostragem

O método de amostragem utilizado na presente pesquisa foi o não-probabilístico por conveniência. Amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos

elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. (MATTAR, 1996, p. 132).

A amostra por conveniência é empregada quando se deseja obter informações de maneira rápida e barata. Segundo Aaker, Kumar e Day (1995, p. 375), a amostragem não probabilística é usada tipicamente nas seguintes situações estágios exploratórios de um projeto de pesquisa;

1. Pré-teste de questionários;
2. Quando se trata de uma população homogênea;
3. Quando o pesquisador não possui conhecimentos estatísticos suficientes;
4. Quando o fator facilidade operacional é requerido.

Para o público dos diretores das equipes foram aplicadas 34 entrevistas estruturadas e não-disfarçadas (questionário no anexo I). A pesquisa foi censitária, ou seja, todos os diretores de equipes foram entrevistados.

Para o público dos espectadores, foram aplicadas 380 entrevistas, também estruturadas e não-disfarçadas, cujo questionário é apresentado no anexo II.

A amostra foi calculada considerando-se universo desconhecido (já que era impossível prever-se com segurança a quantidade de espectadores presente ao evento) e utilizando-se a seguinte fórmula:

$$n=(z/e)^2 \cdot p \cdot q$$

em que:

n = tamanho da amostra.

z = desvio-padrão da curva normal padronizada (representa a confiabilidade da pesquisa e garante que, sob determinadas condições a amostra é representativa do universo).

e = margem de erro.

p = probabilidade de sucesso da hipótese.

q = probabilidade de fracasso da hipótese.

As estatísticas utilizadas foram:

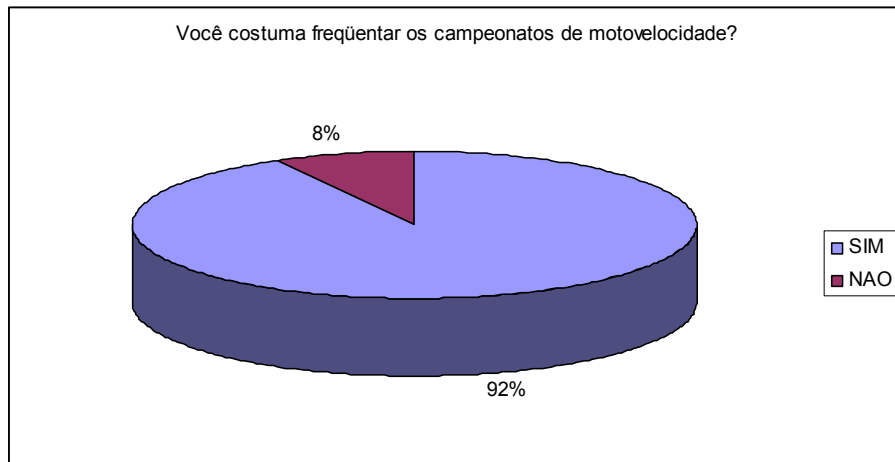
- Grau de confiança: 95% ($z=1,96$)
- Margem de erro: + ou - 5%
- $p = q = 50\%$

5. RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO

5.1 Pesquisa 1

A seguir são apresentados na forma de gráficos, os dados coletados na Pesquisa 1, direcionada ao público do evento.

Gráfico 1

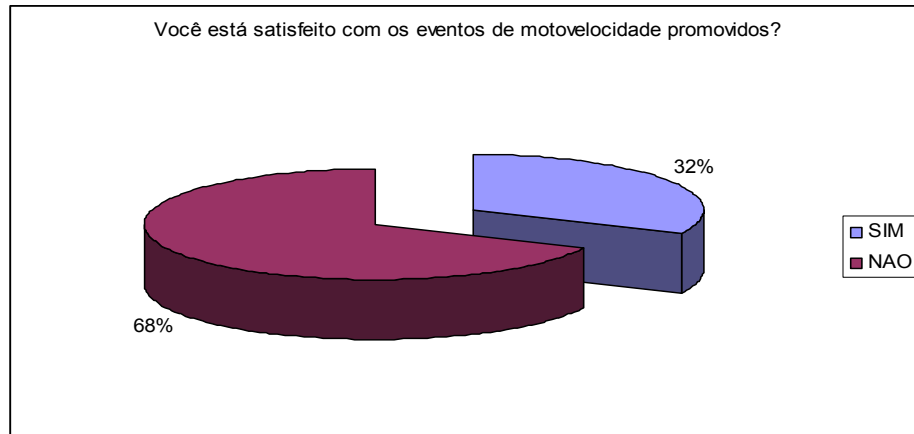


Base:380 entrevistas

Fonte: Dados primários, 2005.

As informações obtidas a partir do gráfico 1 sugerem que a moto velocidade possui um público fiel ao evento, pois apenas 8% dos entrevistados afirmaram não ter o hábito de freqüentar campeonatos dessa modalidade esportiva.

Gráfico 2

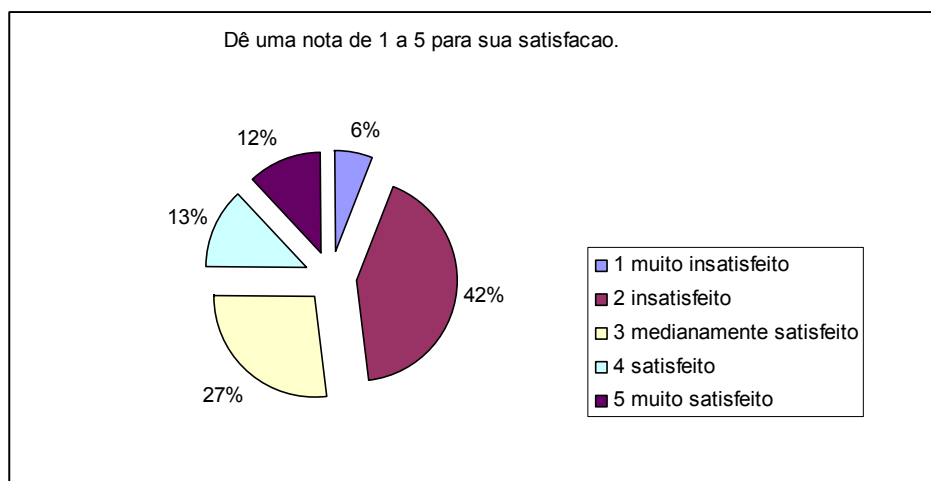


Base:380 entrevistas

Fonte: Dados primários, 2005.

É interessante notar que apesar da assiduidade, de acordo com o gráfico 2, apenas 32% dos frequentadores estão satisfeitos com os eventos da motovelocidade. Os outros 68% se dizem insatisfeitos.

Gráfico 3

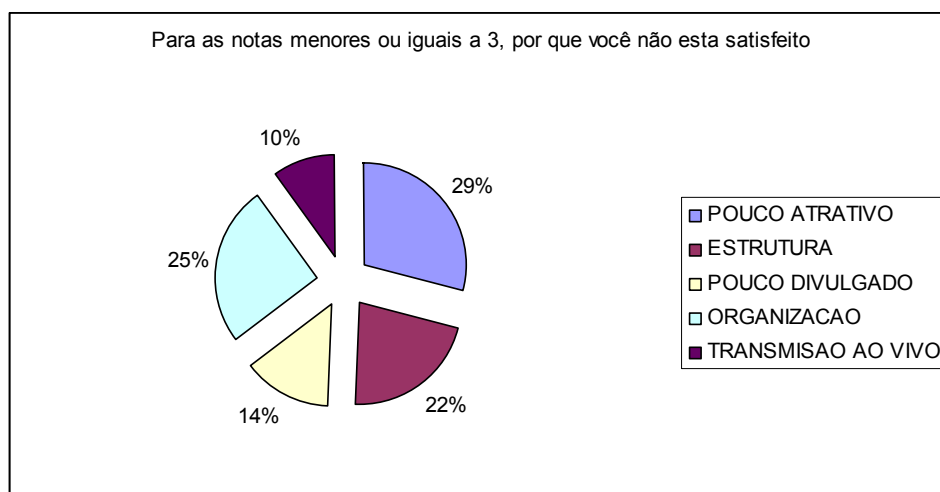


Base:380 entrevistas

Fonte: Dados primários, 2005.

O grau de satisfação/insatisfação dos frequentadores é mostrado no gráfico 3, onde 42% dos entrevistados deram nota 2 para o campeonato declarando-se assim insatisfeitos. Observou-se também que 27% das pessoas se disseram medianamente satisfeitas com o campeonato ao atribuírem nota 3 à satisfação.

Gráfico 4

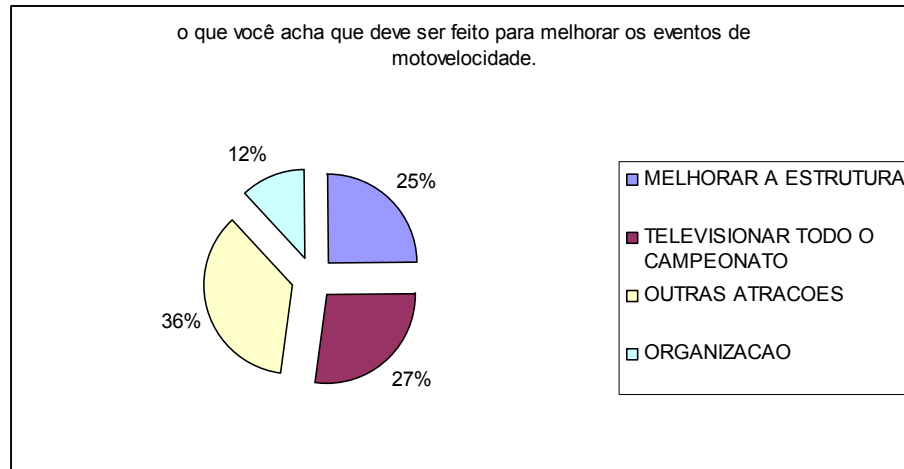


Base:285 entrevistas

Fonte: Dados primários, 2005.

Pessoas que deram notas iguais ou menores que 3, foram questionadas sobre o motivo da insatisfação; 29% disseram que o evento é pouco atrativo, enquanto 25% disseram que estão insatisfeitos devido à falta de organização do evento e outros 22% disseram que se encontram insatisfeitas com a estrutura do evento.

Gráfico 5



Base:380 entrevistas

Fonte: Dados primários, 2005.

Quando perguntados sobre o que deveria ser feito para melhorar o evento, 36% dos entrevistados disseram que deveria haver outras atrações associadas ao evento, enquanto que 27% dos entrevistados disseram que o melhor a fazer era televisionar o campeonato para que pudessem acompanhar todas as etapas do campeonato.

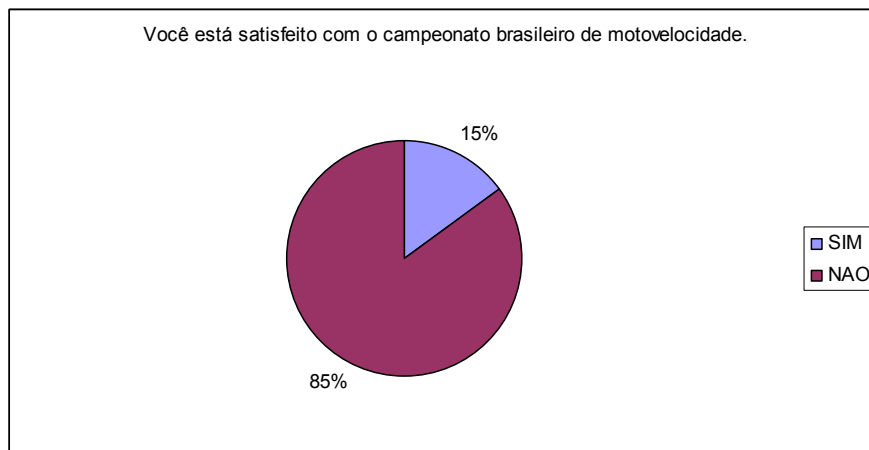
De acordo com os questionamentos e as respostas obtidas, nota-se que o evento da motovelocidade, no formato atual, não está agradando ao seu público.

Sendo assim, a fim de evitar reclamações e até a possível extinção da competição algumas medidas devem ser tomadas. Algumas delas sugeridas pelo público entrevistado, como é o caso de associar outras atrações ao evento.

5.2 Pesquisa 2

Os dados coletados na pesquisa 2, direcionada às equipes que disputaram a primeira etapa do campeonato brasileiro de motovelocidade, são apresentados a seguir. Essa pesquisa foi realizada com o intuito de buscar respostas, do ponto de vista daqueles que trabalham no evento, que levem à sua melhoria.

Gráfico 6

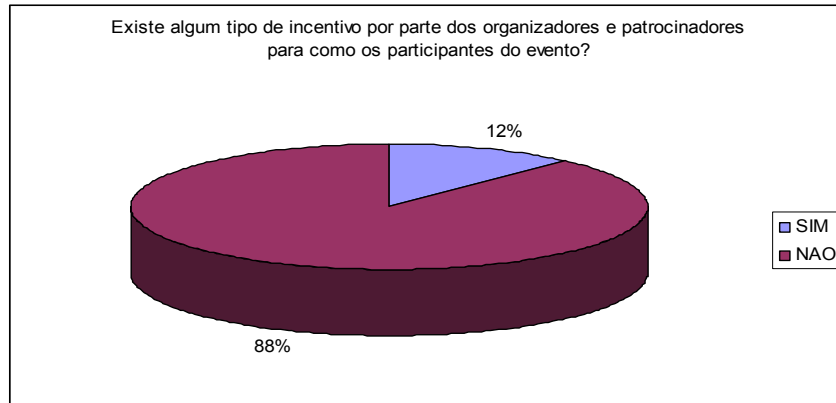


Base:34 entrevistas

Fonte: Dados primários, 2005.

De acordo com o gráfico 6, apenas 15% dos entrevistados se declaram satisfeitos com o campeonato brasileiro de motovelocidade. A grande maioria dos profissionais da área, entrevistados disseram estar insatisfeitos. Este é um dado que, sem dúvida, merece atenção dos organizadores.

Gráfico 7

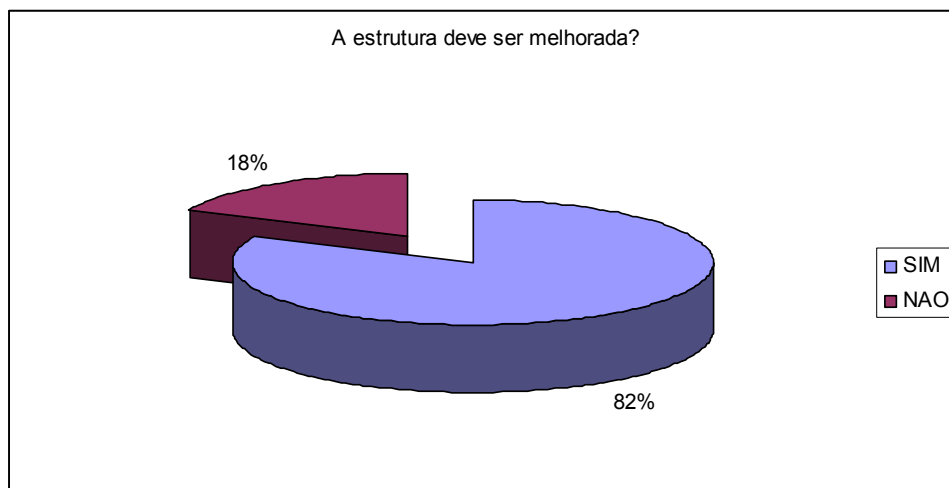


Base:34 entrevistas

Fonte: Dados primários, 2005.

Esta insatisfação provavelmente tem relação com os dados apresentados no gráfico 7 onde observa-se que 88% dos entrevistados apontaram a inexistência de algum tipo de incentivo por parte dos organizadores e patrocinadores.

Gráfico 8



Base:34 entrevistas

Fonte: Dados primários, 2005.

No que se refere à estrutura do evento, 82% dos entrevistados disseram que há necessidade de melhorias, e indicaram o conforto e a comodidade para os espectadores como pontos a serem trabalhados.

Gráfico 9

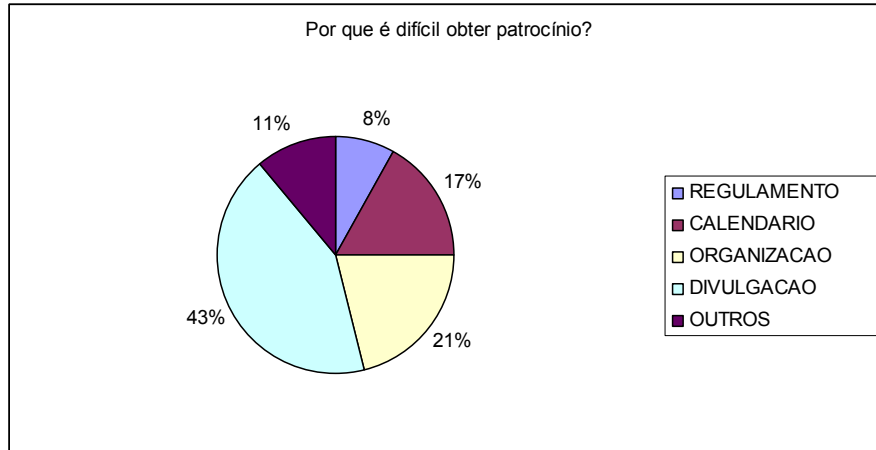


Base:34 entrevistas

Fonte: Dados primários, 2005.

Em relação à atuação dos patrocinadores, 77% dos entrevistados disseram que não contam com nenhum patrocínio, embora estejam precisando com urgência de parceiros. Segundo eles, essas parcerias viabilizam a participação das equipes em todas as etapas do campeonato e melhores resultados seriam alcançados.

Gráfico 10

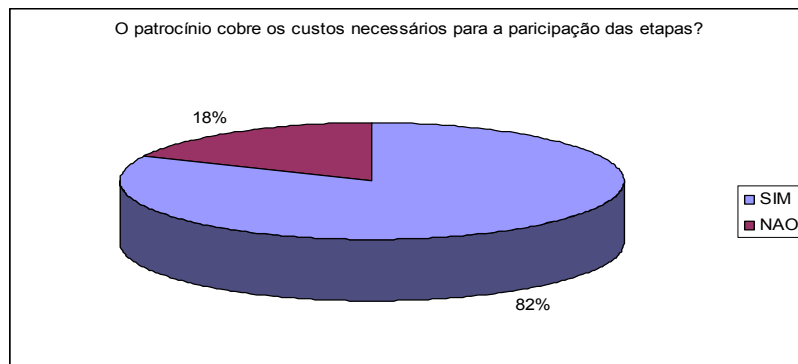


Base:34 entrevistas

Fonte: Dados primários, 2005.

Entre os motivos relacionados à dificuldade de obtenção de patrocínio, o mais citado foi o fato de o evento ser pouco divulgado, sendo apontado por 43% dos entrevistados de acordo com o gráfico 10. em segundo lugar, como resposta de 21% dos entrevistados a organização do evento também foi citada como um empecilho para a obtenção de patrocínios.

Gráfico 11



Base:34 entrevistas

Fonte: Dados primários, 2005.

Às equipes beneficiadas com algum tipo de patrocínio foi perguntado se a renda era suficiente para cobrir os custos das etapas. 82% afirmaram que sim de acordo com o gráfico 11 e ressaltaram a extrema importância para a continuidade da disputa das etapas.

Gráfico 12

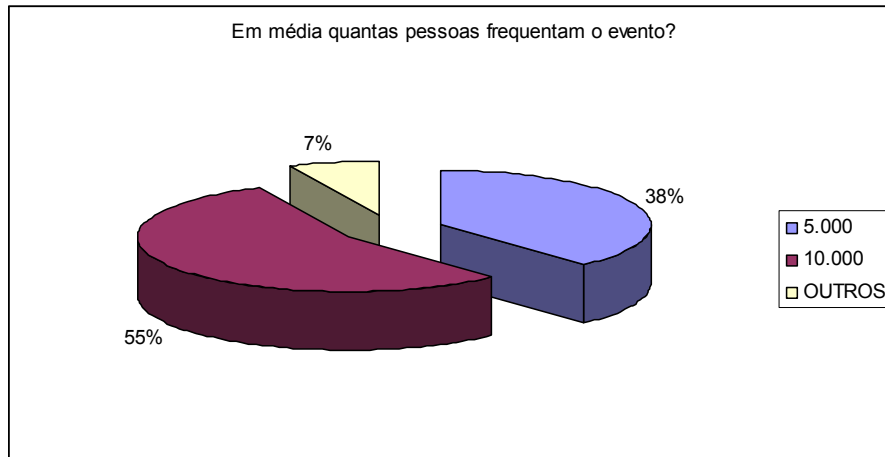


Base:34 entrevistas

Fonte: Dados primários, 2005.

A maioria dos entrevistados, (55%), acreditam que circulam, em média, 10.000 pessoas em cada etapa do evento, conforme mostrado no gráfico 13. Essa constatação deixa 74% das equipes insatisfeitas com a presença do público (gráfico 12), uma vez que os autódromos comportam, em média, 30.000 pessoas por evento.

Gráfico 13

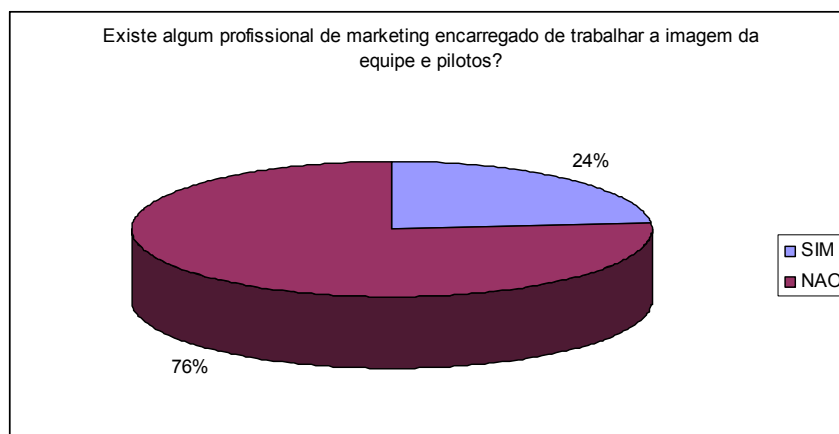


Base:34 entrevistas

Fonte: Dados primários, 2005.

Quando perguntadas a respeito do número de espectadores do evento, 55% das equipes acreditam que passam pelo evento 10.000 pessoas, sendo que os autódromos suportam em média 30.000 pessoas por evento.

Gráfico 14

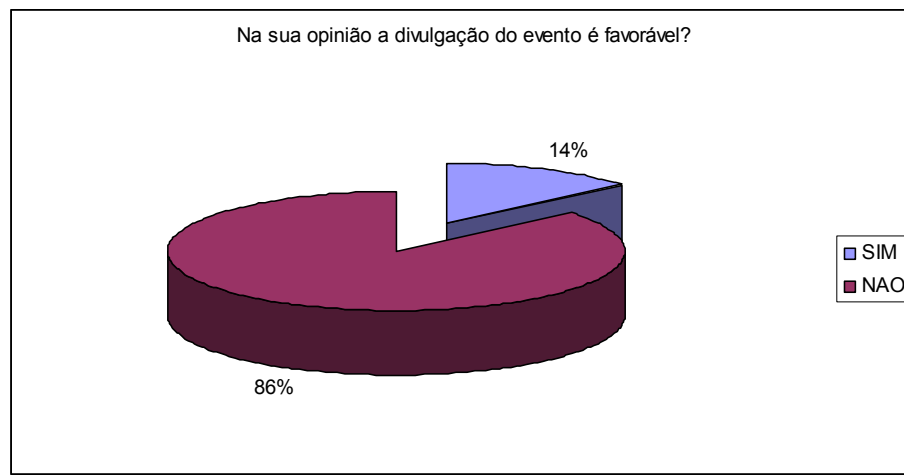


Base:34 entrevistas

Fonte: Dados primários, 2005.

Por considerarem que será um custo a mais, 76% dos entrevistados (gráfico 14) disseram que não existe em sua equipe um profissional de marketing ou comunicação encarregado de trabalhar tanto a imagem da equipe como a do piloto.

Gráfico 15

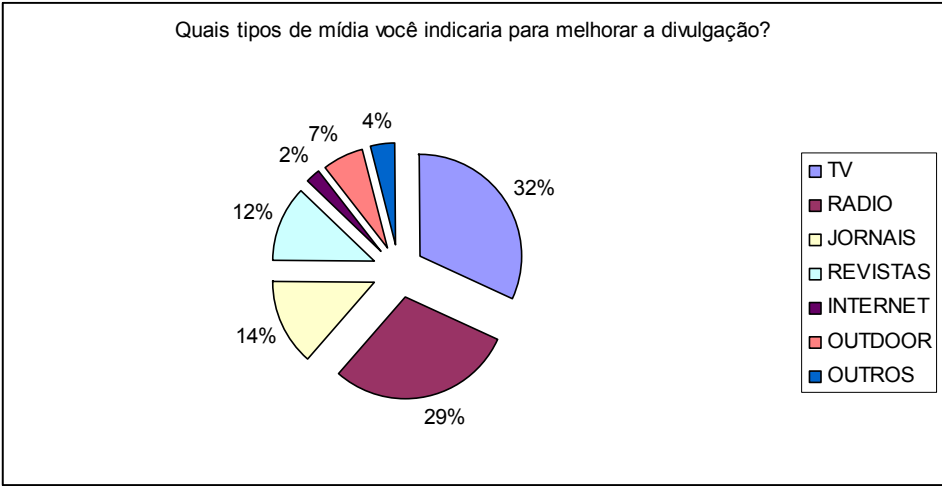


Base:34 entrevistas

Fonte: Dados primários, 2005.

Conforme o resultado da pesquisa apenas, 14% das equipes acreditam que a divulgação do evento é favorável e 86% não acham que o trabalho de divulgação seja favorável para atrair os espectadores.

Gráfico 16

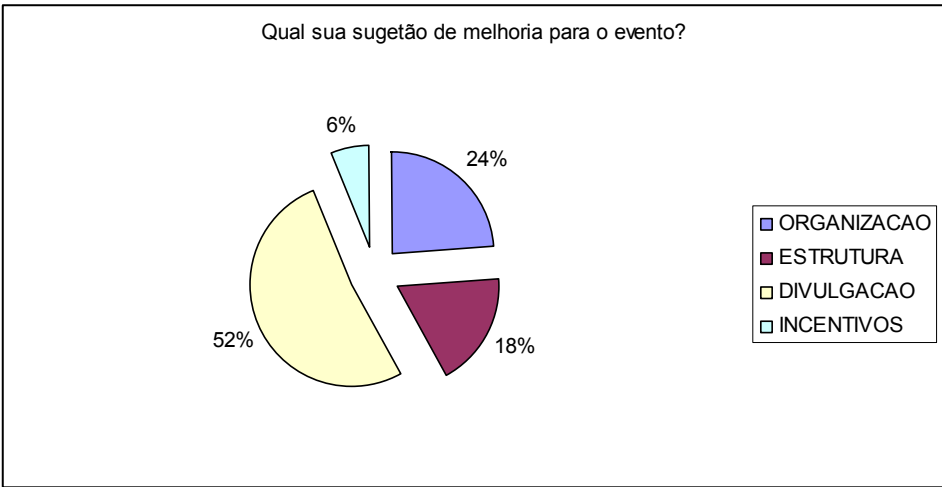


Base:34 entrevistas

Fonte: Dados primários, 2005.

De acordo com a pesquisa, 32% acreditam que a TV seria a mídia mais adequada para a divulgação dos eventos, sendo que o rádio aparece em segundo lugar na cotação, com 29% de indicação.

Gráfico 17



Base:34 entrevistas

Fonte: Dados primários, 2005.

Conforme as respostas obtidas das equipes com relação a sugestões de melhoria para o evento, é perceptível que a divulgação é a sugestão mais citada, com 52% de indicações e que a organização também é um fator importante na melhoria do evento.

Por meio dos dados obtidos nessa pesquisa com membros das equipes da primeira etapa do campeonato brasileiro de motovelocidade, foi possível avaliar o grau de insatisfação das equipes com relação ao formato da competição, aos organizadores e à presença do público.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Através dos estudos e pesquisas realizadas foi possível chegar a algumas conclusões.

6.1 Com Relação aos Objetivos Propostos no Trabalho

a) Ao Objetivo Geral

O objetivo desse trabalho foi investigar, de forma exploratória, os motivos pelo qual algumas empresas não se interessam em patrocinar a motovelocidade nacional. Para isso, foram definidos os objetivos específicos que serviram como delineadores para as pesquisas realizadas.

b) Aos Objetivos Específicos

O que leva ao grande desinteresse das empresas em patrocinar as equipes de motovelocidade e o próprio evento em si. De acordo com os resultados obtidos nas pesquisas realizadas, pôde-se perceber claramente a insatisfação de todas as equipes participantes do atual campeonato, inclusive as que possuem apoio e patrocínio, com o fato da estrutura, a divulgação, premiação, atratividade e até mesmo a organização do evento. Percebe-se que o evento é realizado de uma forma amadora com pouca visão comercial. Isso, de certa forma, para as empresas, é um dos grandes motivos que as levam ao desinteresse de patrocinar as equipes e o próprio evento. Se os próprios pilotos se encontram insatisfeitos com o evento, assim como o público que vai para os autódromos acompanhar as etapas, é de se esperar que as empresas fiquem inseguras em investir no patrocínio esportivo. Estas constatações parecem sugerir que os

organizadores do evento necessitam reestruturar o campeonato, buscando auxílio de profissionais, para que, assim, ele venha a obter sucesso e atrair a atenção das empresas que estão dispostas a investir em patrocínio.

As empresas buscam eventos esportivos bem estruturados e administrados de forma profissional para associar sua marca, pois sabem que associar sua imagem a eventos de insucessos pode ligar o fracasso desses eventos à sua imagem.

6.2 Com Relação às Hipóteses

Conforme às hipóteses testadas neste trabalho, concluí-se então que, realmente a falta de profissionalismo das entidades responsáveis pelo evento é um dos fatores que levam ao desinteresse das empresas em patrociná-lo. E o fato das grandes empresas de comunicação não se interessarem em tornar o evento acessível ao público, também é um dos fatores responsáveis por esse desinteresse, sendo que o medo de investir em patrocínio pelo motivo de não existir resultados exatos de retorno que se tem ao associar a marca da empresa ao esporte não é um dos motivos pelo desinteresse das empresas em patrocinar a motovelocidade nacional

6.3 Com Relação às Pesquisas

Os dados foram coletados através de entrevistas individuais realizadas em Março de 2005, no Autódromo Internacional de Interlagos, localizado na cidade de São Paulo. Os responsáveis pelas equipes que disputam o Campeonato Brasileiro de Motovelocidade, de acordo com entrevistas realizadas, encontram-se insatisfeitos com

o evento por não terem o suporte necessário, o qual os organizadores deveriam dar, com relação à prospecção de patrocinadores, parceiros, melhoria no formato do evento e melhores premiações. Sendo assim, foi possível obter através de uma pesquisa quantitativa dados que mostraram os fatores responsáveis que levam ao desinteresse das empresas em patrocinar a motovelocidade, já que através dos resultados das pesquisas mostram a insatisfação tanto das equipes que participam do evento, quanto dos espectadores.

Foram entrevistados, no total, 380 espectadores e 34 equipes participantes do campeonato, na primeira etapa do campeonato, realizada em São Paulo .

As entrevistas duraram cerca de 5 minutos e ocorreram nas arquibancadas e box's. Também não foi permitida a presença de qualquer outra pessoa, para que as respostas obtidas não fossem influenciadas por colegas ou pelos organizadores do evento.

6.4 Recomendações

Sugere-se, que, se faça outras pesquisas junto ao público das outras cidades onde são realizadas as etapas do Campeonato Brasileiro de Motovelocidade, já que a única cidade pesquisada foi São Paulo. Para que, desta forma, possa analisar melhor o perfil do público e obter resultados mais exatos. Recomenda-se também, que se realize uma pesquisa com várias empresas que investem em patrocínio esportivo, para saber se realmente os motivos apresentados por essa monografia são fatores responsáveis pelo desinteresse das empresas em patrocinar a motovelocidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David.; KUMAR, V. & DAY, G. *Marketing research*. John Wiley & Sons, Inc. 1995.
- CARDIA, Wesley. *Marketing e Patrocínio esportivo*. Porto Alegre: Bookman, 2004
- CERVO, A. e BERVIAN. P.A. *A Metodologia Científica São Paulo*. McGraw Hill. 1978
- COBRA, Marcos. *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas, 1986.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992
- COBRA, Marcos. *Plano estratégico de marketing*. São Paulo: Atlas, 1995
- CONTURSI, E. Bevilaqua. *Marketing Esportivo*. 2 ed. São Paulo: Sprint, 2000
- DRUCKER, Peter. F. *A nova era da administração*. Tradução F.R. Nickelsen Pellegrini. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1986.
- GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 4 ed. São Paulo, Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de A. *Metodologia do Trabalho Científico*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- MATTAR, F. *Pesquisa de marketing*. Ed. Atlas, 1996.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- MCCARTHY, E. Jerome. *Marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 1982.
- McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., William D. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. 3 ed. São Paulo: 1997

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia Científica: Para Alunos dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação*. São Paulo : Loyola, 2002

SELLTIZ, C. et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Herder. 1967

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BETTI, Mauro. *A Janela de Vidro: Esporte, televisão e educação física*. Campinas, SP: Papirus, 1998.

SANTOS, Cida. *Vitória!: a força, a garra e a emoção do voley de ouro do Brasil*. Apresentação de José Roberto Guimarães: Introdução de Carlos Nuzman. 4 ed. São Paulo: Globo, 1993.

<http://www.mktesportivo.com.br/comunicisaud.htm> - 14/03/2005 - 09:40hs

<http://www.arenasports.com.br> – 16/03/2005 – 10:35hs

<http://www.mktesportivo.com.br/strateg.htm> - 18/03/2005 - 08:25hs

<http://br.geocities.com/cesaras/1.htm> - 18/03/2005 - 09:10hs

http://www.alavip.com.br/marketing_esportivo.htm - 03/04/2005 - 10:15hs

http://topsport.com.br/valor25_6.htm - 03/04/2005 - 11:24hs

ANEXO - A**PESQUISA 1**

Nome: _____

Você costuma freqüentar os campeonatos de motovelocidade ?

SIM _____ NÃO _____

Você está satisfeito com os eventos de motovelocidade promovidos?

SIM _____ NÃO _____

Dê uma nota de 1 a 5 para sua satisfação, sendo 1 muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 medianamente satisfeito, 4 satisfeito e 5 muito satisfeito.

Nota: _____

Para notas iguais ou menores que 3.

Por que você não está satisfeito?

O que você acha que deve ser feito para melhorar os eventos?

ANEXO - B**PESQUISA 2**

Nome da Equipe: _____

Nome do responsável: _____

Sede: _____

Categorias: 125cc _____ 250cc _____ 500cc _____ 600cc _____

Você está satisfeito com o Campeonato Brasileiro de Motovelocidade?

SIM _____ NÃO _____

Existe algum tipo de incentivo por parte dos organizadores e patrocinadores para com os participantes do evento?

SIM _____ NÃO _____

A estrutura do evento deve ser melhorada?

SIM _____ NÃO _____

Sua equipe possui patrocinadores?

SIM _____ NÃO _____

Por que é difícil obter patrocinadores?

O patrocínio cobre os custos necessários para a participação das etapas?

SIM _____ NÃO _____

Você está satisfeito com o público do evento?

SIM _____ NÃO _____

Em média quantas pessoas freqüentam o evento?

Existe algum profissional que trabalha a imagem da equipe?

SIM _____ NÃO _____

Na sua opinião a divulgação dos eventos é favorável ?

SIM _____ NÃO _____

Que mídias você indicaria para melhorar a divulgação ?

De algumas sugestões de melhoria para o evento .

