

Centro Universitário de Brasília
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas
Curso: Comunicação Social
Disciplina: Monografia
Área: Propaganda e Marketing
Professor orientador: Roberto Moreira

Marketing e patrocínio: O skate como ferramenta de melhoria da imagem institucional. Uma análise dos últimos 10 anos, do skate no Distrito Federal e Entorno.

Ygo Anderson Dieb Abreu.
RA: 2027168/0
Orientador: Prof.º Roberto Moreira

Brasília/DF
1 semestre
2006

Ygo Anderson Dieb Abreu

Marketing e patrocínio: O skate como ferramenta de melhoria da imagem institucional. Uma análise dos últimos 10 anos, do skate no Distrito Federal e Entorno.

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília - UniCeub.

Para obtenção da graduação de bacharel em Comunicação Social, habilitação Propaganda e Marketing.

Brasília/DF
1 semestre
2006

Centro Universitário de Brasília
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas
Curso: Comunicação Social
Disciplina: Monografia
Área: Propaganda e Marketing
Professor orientador: Roberto Moreira

Aprovada em ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Nome Completo (orientador)
Titulação
Instituição

Nome Completo
Titulação
Instituição

Nome Completo
Titulação
Instituição

CONCEITO FINAL: _____

Brasília/DF, _____ de _____ de 2006.

Agradeço ao professor e orientador Roberto Moreira, pelo apoio e encorajamento contínuos na pesquisa, aos demais Mestres da casa.

*“De uma maneira geral, os brinquedos
documentam como o adulto se coloca com
relação ao mundo da criança”.*

Walter Benjamin

Sumário

1.0 Introdução.....	01
1.1. Tema e delimitação do problema.....	01
1.2. Situação do problema.....	01
1.3. Situação hipóteses.....	03
1.4. Objetivos específicos.....	06
1.5. Objetivo geral.....	06
1.6. Estrutura do trabalho.....	06
2.0. Referencial Teórico	
2.1. Marketing.....	07
2.2. Relacionamento.....	09
2.3. Fidelização.....	12
2.4. Foco no cliente.....	15
2.5. Marca.....	17
2.6. Imagem.....	20
3.0. O marketing esportivo no Brasil	
3.1. Quando começou.....	22
3.2. Primeiro investimento no skate brasileiro.....	24
3.3. Porque investir no skate.....	26
3.4. Quem são os maiores investidores.....	27
3.5. Quais esportes se destacam pelo investimento.....	27
4.0. O esporte enquanto esporte “Panorama do skate”	
4.1. Evolução histórica.....	29
4.2. Quando virou esporte.....	20
4.3. Quando começou a receber investimento.....	30
4.4. Como está o skate hoje.....	31
5.0. Captação de investimentos como possibilidades reais de sucesso. “Skate e investidores”.	
5.1. Quem poderia investir.....	34
5.2. O que o investidor vai ter de contrapartida.....	35

5.3. O esporte e os benefícios de um investimento.....	36
6.0. Metodologia.....	37
7.0. Resultados, análises e discussão	
Conclusões e recomendações.....	38
Referencias Bibliográficas.....	41

Resumo

O patrocínio, seja ele cultural, social, educacional, ambiental ou esportivo, tornou-se uma ferramenta indispensável na estratégia de comunicação das marcas, cumprindo uma função muito importante no planejamento de comunicação das empresas. Por intermédio do patrocínio, a marca pode concretizar a transmissão dos seus atributos e envolver, com muito mais força, o coração e a mente dos seus públicos-alvos. O mercado cada vez se interessa em apoiar eventos sociais esportivos, vendo que a imagem da empresa vai ser propagada pelos evento esportivos.

Introdução

Com o propósito de influenciar organizações para a prática de patrocínio será compreendido todo o estudo neste tema.

A partir deste ponto podemos notar que hoje em dia um dos componentes importantes para uma empresa ou organização é buscar através do esporte, da cultura e do social uma forma de institucionalização da marca, ou seja, similar a imagem de uma ação esportiva, cultural ou social para a empresa patrocinadora.

Sabemos que para agregar para uma marca a imagem de uma ação social ou esportiva, é necessário desenvolver técnicas de marketing que fixe este objetivo na mente do consumidor, (share of mind).

Sabendo disso, necessita-se trabalhar com ferramentas de marketing, com intuito de ter resultados positivos para a associação patrocinada e à organização patrocinadora.

Está em desenvolvimento neste ano a fundação da Associação de skate do Distrito Federal e entorno, com o objetivo de associar atletas e simpatizantes, de maneira que possa satisfazer as necessidades, com isso trazendo oportunidades para atletas amadores, que estão interessados em se tornar um futuro profissional neste meio, trazendo oportunidades para iniciantes neste esporte e também buscar captar futuros atletas que possam estar interessados em entrar no esporte de skate.

1.Tema e delimitação do tema

Marketing e patrocínio: O skate como ferramenta de melhoria da imagem institucional. Uma análise dos últimos 10 anos, do skate no Distrito Federal e entorno.

1.2.Situação problema

No estágio atual em que o esporte se encontra é viável propor um investimento neste ramo esportivo para a melhoria da imagem institucional de uma organização?

1.3.Situação hipóteses

1.3.1. Atualmente o skate enquanto esporte se encontra num estágio de crescimento e transformação, justificando oportunidades para tais instituições com o propósito de investir no ramo esportivo.

1.3.1.1.Panorama do estagio atual do skate enquanto esporte.

Na década de 90 o esporte teve a sua maior evolução no Brasil, não só em mercado, mas também em crescimento de praticantes, organização do esporte e exposição na grande mídia. Hoje podemos afirmar que o skate é uma grande tendência no Brasil, com o skate e os skatistas brasileiros representando a 2ª maior potência mundial do esporte. O Brasil com seus atletas de grande potencial, promovem tendências agora não só no Brasil, mas também em diversos países desenvolvidos. Criar novas áreas para a prática esportiva requer investimento e apoio, sendo eles de organizações privadas e governamentais, beneficiando não só os praticantes do esporte, mas também beneficiando as ações sociais que o governo propõe como táticas de prevenção à marginalidade e as drogas.

1.3.1.2.Histórico da relação investimento-retorno no esporte.

Indústria de skate fatura R\$ 240 milhões por ano e vai além da dupla 'shape' e rodas. No ritmo das manobras radicais dos skatistas brasileiros, a indústria nacional aproveita o impulso - como a segunda maior fabricante de materiais do esporte no mundo - para registrar, somente no ano passado, um faturamento da ordem de R\$ 240 milhões. Desde que atletas nacionais começaram a liderar o ranking mundial, em 1995, as companhias vêm acompanhando o ritmo e verificando alta nos negócios ano após ano.

1.3.2.O fato do skate não ser visto como esporte e sim como estilo de vida

1.3.2.1.O skate esta num momento de transição sob os holofotes da mídia o que faz com que este seja o melhor momento para investir, havendo uma associação entre o crescimento do esporte e o crescimento da imagem institucional do patrocinador.

O skate deixou de ser apenas um esporte e, hoje, é um estilo de vida. Os principais skatistas além de viverem do esporte, ditam moda. O esporte movimenta milhões de dólares todos os anos e sua indústria é uma das mais prósperas indústrias do esporte no mundo.

O faturamento do setor deve crescer ainda mais este ano, já que o assunto ganha destaque em novelas globais e mais espaço nas transmissões dos canais esportivos. E a cada momento está crescendo o numero de jornalistas especializados em matérias esportivas. A partir desse momento o espaço que o esporte tem na mídia se torna um forte potencial para divulgar marcas que propõem investir nesse ramo.

O Brasil realiza cada vez mais campeonatos, muito deles patrocinados por empresas do próprio setor. Os fabricantes de acessórios de skates e de vestuário se esforçam para fomentar a prática no país. As coberturas de campeonatos nacionais em televisão e vídeos especializados acarretam um impacto no que diz respeito à imagem do patrocinador. Meios de comunicação com resultados satisfatórios e custos baixos de investimento, são um dos fatores mais relevantes para um investidor ter certeza de um resultado positivo, e é o que esta acontecendo no mercado de skate.

1.3.2.2.Embora ainda tenha uma crise de identidade ele já é um dos esportes mais praticados no Brasil.

O esporte veio se desenvolvendo a partir dos equipamentos dos patins in-line, o caminho que o skate percorreu a partir desse tempo foi com dificuldades e até mesmo com preconceito, por ser algo novo e diferente teve vários obstáculos para se firmar da forma que se encontra atualmente. Mas com a insistência de atletas que se identificaram bastante com esse esporte, o movimento foi crescendo e foi desmistificando o esporte como sendo obra de

marginal de rua, e agora é um esporte de ponta que caracteriza seu esforço como sendo um esporte radical.

O Skate nasceu de um ato altamente radical: separar um patins - um dos ícones do American Way of Life dos anos 50 - e transforma-lo em algo antes jamais pensado. Surfar no asfalto. O Surf nessa época já fazia parte da contracultura. “*Drop in*”, “*turn in*” e “*drop out*” diziam os Gurus da época Timothy Leary e William Borrougs que promoveram uma grande mudança na sociedade americana através das drogas e de pensamentos que incentivavam o modo de vida alternativo. Numa atitude muito mais saudável, o Skate tomou o lugar do ácido, e foi usado como instrumento por muitos para diminuir o alcance do sistema em suas vidas e serem felizes com isso.

Veio a TV e os campeonatos feitos especialmente para as grandes redes americanas. O Skate passa a entrar na casa de milhões de pessoas que nunca sonharam que era fisicamente possível de se fazer certas coisas apresentadas pelos skatistas, quanto mais vir a entender o que representava para cada andar de Skate.

A partir de então o esporte veio sendo rotulado como esporte e não mais como vandalismo, por trazer atletas com características esportivas e não mais como marginais de rua.

1.3.3.O Skate é um esporte com larga difusão entre os jovens e adolescentes, época em que está consolidando seus hábitos de consumo (opiniões), o que pode permitir a empresa patrocinadora criar um posicionamento positivo e definitivo junto o público.

O principal público do skate é o jovem. Por isso, as empresas vêem no esporte uma importante ferramenta de marketing para atrair esse tipo de público. O propósito das empresas é tornar os consumidores adolescentes e jovens consumidores fiéis à empresa. Investem alto no mercado jovem, onde é o momento do adolescente forma suas próprias opiniões. O ramo de skate traz jovens com uma ampla aceitação, no que diz respeito a coisas novas, tais como, marcas.

1.4.Objetivos específicos

Hoje podemos afirmar que o skate é uma grande tendência no Brasil, com o skate e os skatistas brasileiros representando a 2ª maior potência mundial. A evolução dos produtos nacionais também beneficiou a evolução dos atletas nacionais, fazendo com que os atletas tivessem um nível de desempenho igualitário com a dos atletas de ponta internacionais. O skate tem conseguido percorrer novos caminhos, conquistando admiradores e chamando atenção de novos patrocinadores. Levar a imagem do skate para as instituições patrocinadoras, atrai os mesmo admiradores do esporte para as marcas.

1.5.Objetivo geral

Conseguir adquirir confiança e credibilidade entre investidores em potencial, para a associação demonstrar seus serviços diante do mercado esportivo.

1.6. Estrutura do trabalho

Após o capítulo de introdução do tema terá o capítulo de referencial teórico, que será apresentado os conceitos de Marketing Esportivo e Patrocínio. Logo após será apresentado a história do esporte no Brasil. O trabalho será finalizado com a análise dos dados obtidos, seguido das conclusões e recomendações.

Capítulo 2: Referencial Teórico

2.1. Marketing

“Marketing é um processo social, por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (Kotler, 2000)

“Marketing pode ser definido também como o processo de planejar e executar a concepção, determinando o preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. (Kotler, 2000)

Em suma, a empresa tem que descobrir o que o consumidor quer, e fornecer o produto. Não é fácil identificar o que alguém quer ou precisa, então, fornecer o produto, uma vez que o ser humano é um organismo complexo é afetado por uma considerável variedade de fatores.

O mais importante em Marketing está não somente em descobrir o que o consumidor deseja, mas sim, em antecipar-se ao que o consumidor vai desejar daqui a alguns anos e investir nisto.

Marketing constrói dentro da cabeça do consumidor a necessidade de adquirir tal produto, ou seja, a partir da vontade do consumidor, a empresa incorpora um valor agregado para tal serviço ou produto, fazendo com que o consumidor tenha tal interesse no produto oferecido.

“As organizações, na busca da sobrevivência, acabam por descobrir a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado. O conceito de marketing tem sido adotado como uma “*tábua de salvação*” para o crescimento ou permanência em mercados em constantes mudanças”. (Cobra, 1992, p.29)

Kotler (1985) diz que, “produto é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo. Marketing significa trabalhar com mercados, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos”.

Cada empresa tem um ramo de atuação, conseguindo superar os “comodities¹”, a empresa terá visibilidade maior com o cliente, podendo aumentar suas vendas e posicionar melhor a imagem. Promoções de vendas utilizadas pelos canais de distribuição podem suprir a necessidade do consumidor. Sem falha de logística a marca se valoriza e permanece com o cliente sempre ativo.

2.1.1. Marketing esportivo

“Marketing Esportivo é o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos” (Bertoldo, 2000).

O marketing esportivo agrega valores nos serviços e produtos das empresas. Utilizando estratégias do marketing tradicional, o marketing esportivo promove eventos e oferece produtos com o consentimento de mostrar para determinados consumidores as ferramentas de marketing, de acordo com a segmentação de mercado e seu posicionamento.

“Como objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros”. (Araújo, 2002)

Promovendo tais eventos com expectativas positivas e estratégias bem elaboradas, o marketing esportivo levará para a empresa patrocinadora um reconhecimento por parte do consumidor, ou seja, vai se posicionar de acordo com o seu cliente, construindo o foco no serviço oferecido.

2.1.2. Marketing de patrocínio

“Patrocínio é definido como uma ação promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribuem para o alcance dos objetivos estratégicos de

¹ Commodities: posicionamento regular no mercado

marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros”. (Melo Neto, 2000)

“Patrocínio pode ser considerado, igualmente, como um acordo profissional entre patrocinador e patrocinado para que ambos alcancem os objetivos claramente definidos, visando assim o sucesso da equipe, como também o retorno no investimento da empresa, que implicará em uma definição, acompanhamento, controle e mensuração dos resultados contra os objetivos traçados previamente” (Melo Neto, 2000).

Muitas empresas já trabalham o Patrocínio como uma maneira de apoio social à comunidade, incentivando a prática de esportes e levando a população carente do País à oportunidade aos esportes, fazendo com que crianças e adolescentes deixem de se ocupar com atividades indevidas nas ruas e passem a prática desportiva, bem com ao aprendizado de cidadania, já incluído em muitos desses projetos.

Por outro lado, as instituições educacionais brasileiras aproveitam-se dessa ferramenta de marketing (patrocínio esportivo) para estar mais presentes na mídia e mais próximas de seus clientes. Tal investimento é justificado, muitas vezes, pela proximidade das instituições com seu público-alvo, na sua maioria jovem que, cada vez mais, aderem ao esporte.

2.2.Relacionamento

Segundo Jimmie e Joseph Boyett (2003), “o Profissional de marketing de massa visualiza sua tarefa em termos de vender um único produto para o máximo possível de consumidores”. Esse processo inclui publicidade, promoção de vendas, propaganda e com freqüência um sistema de gestão de marca para organizar os esforços do departamento de marketing da empresa. A tarefa do profissional de marketing sempre foi tornar o produto exclusivo de um modo que atraísse o maior número possível de consumidores, para em seguida propagandear essa exclusividade com mensagens de mídia de massa de mão única, interessantes, informativas e persuasivas para o “público” do produto. Entretanto, como um profissional de marketing, tentará vender um único produto para o maior número possível de clientes. Em vez disso, estará tentando vender a um único cliente o maior número possível de produtos – durante um grande período, e ao longo de diferentes linhas de produto.

“Para fazer isso, você precisará se concentrar na construção de relacionamento exclusivo com clientes individuais, em uma base”. (Boyett, Boyett, 2003, p.119)

“Se tivesse de escolher um conceito ou diretriz que constituísse a base da gerência do relacionamento com os clientes, essa diretriz quase certamente seria a seguinte: *conservar a fidelidade dos clientes certos é a chave para lucros de longo prazo em quase todas as empresas*”. (Boyett, Boyett, 2003, p.128).

“Todo relacionamento parte de uma identificação do cliente”, conforme Boyett (2003). Essa etapa é a primeira que a empresa conhece seu cliente. Ao longo do tempo foi percebendo que o relacionamento do cliente não significa apenas fidelizar ou saber suas características, hábitos, costumes. Ou seja, construir banco de dados a partir de informações que estão coniventes com o objetivo que a empresa queira proporcionar aos seus clientes, tendo informações de pré-venda e pós-venda. Mas relacionamento de clientes não significa apenas utilizar softwares de data-base, ou banco de dados, sabendo disso o produto é vendido para o cliente com características únicas, e que o estado emocional, físico, familiar e outros fatores também contam. Feita pesquisas a partir dos clientes observados, ou o público-alvo, para determinadas empresas, identifica-lo é conduzi-los para o topo da pirâmide. “Os Curry observam que a melhor maneira de começar a compreender como os clientes variam em seu impacto sobre a receita e os lucros de sua empresa são construindo uma ‘*pirâmide de clientes*’” (Boyett, 2003, p.149). O mercado esportivo também contribui para contemplar os consumidores com ferramentas de relacionamento com o cliente, sendo utilizado por lojas varejistas, por empresas, fábricas de produtos esportivos, associações e federações esportivas. Uma forma de relacionamento com o cliente sem resultados reais, falando do cenário do Distrito Federal e Entorno. Um produto oferecido ao cliente com valores intangíveis, ou seja, com serviços oferecidos pré-venda e - ou pós-venda, acaba atraindo mais o consumidor a comprar em seu estabelecimento. O cliente de longo prazo já se familiariza com o tratamento da empresa, tornando mais simples negociar com o que já conhece do que arriscar em outro estabelecimento. Um cliente satisfeito é a porta para captar mais clientes para a empresa, isto é possível porque o cliente indica a outras pessoas os benefícios oferecidos pela empresa.

² Pirâmides de clientes-

As quatro etapas essenciais para implementar relacionamento com cliente são:

- Identificar seus clientes e construir um banco de dados de informações-chave sobre o comportamento de compras de cada;
- Diferenciar seus clientes de acordo com o valor que eles têm para sua empresa;
- Interagir com seus clientes para aprender mais sobre suas necessidades, interesses e prioridades;
- Customizar pelo menos aspectos do comportamento de sua empresa para cada cliente. (Boyett, Boyett, 2003, p.165).

Ao identificar o cliente a partir de informações sobre as características incomuns, é possível trabalhar com a mesma comunicação para todos, mas uma pesquisa mais avançada para cada cliente trará um resultado mais satisfatório, tanto para o consumidor quanto para a empresa, pois acaba conhecendo seu cliente a partir da necessidade individual, proporcionando uma negociação clara e com estratégias de fidelidade precisas para uma maior satisfação. A partir do plano estratégico é ressaltado o próximo passo, tratando o cliente com diferenciação e mostrando sua importância, conhecendo seus hábitos, costumes e necessidades para melhor entendimento do cliente.

2.2.1. Técnicas de relacionamento com o cliente segundo Luiz Sabatino.

“Programa de relacionamento/afinidade: São programas que visam a estreitar o relacionamento com o cliente e têm um forte suporte de marketing direto; o objetivo principal é acompanhar o movimento dos clientes, entenderem seu comportamento e, no futuro, oferecer algo que esteja alinhado com seus hábitos de compra ou ofertar um bom prêmio pela fidelidade”.

“Programa de benefícios: Trata-se de um modelo bastante simples, de custos reduzidos, sem sistemas complexos, principalmente porque as empresas utilizam os pontos de vendas para comunicar-se com seus clientes, sem necessidade de um relacionamento via marketing direto, que tem custo extremamente alto”.

“Cartões co-branded: São cartões compartilhados por duas ou mais marcas, geralmente uma administradora de cartões de crédito, um banco e uma marca, produto ou serviço. Cartões *co-branded* geralmente tendem a serem atrativos o suficiente para aumentar a retenção e o tíquete médio”. (Sabatino, 2003, pg. 47).

Equilibrar custos, preços e valores de acordo com a necessidade do cliente fidelizado. Faz com que elimine a tentativa do concorrente conseguir prospectar o cliente. Com simplicidade, as estratégias de relacionamento funcionam com expectativas positivas, tanto para o cliente quanto para a empresa. “Vender sonhos é o negócio de maximizar o valor agregado, visando a financiar a criatividade”. (Sabatino, 2003, pg. 47).

Ao alcançar um patamar de valorização da marca, os produtos ou serviços vendidos pela empresa já mostram ao cliente um valor não só do produto ou serviço, mas sim pelo conforto, status, confiança e qualidade. Proporcionando uma satisfação momentânea e de longo prazo ao cliente, fazendo com que escolha novamente o produto desta empresa.

2.3.Fidelização

Segundo Luiz Sabatino (2003), “um programa de fidelidade está extremamente ligado ao processo de valorização dos clientes de uma empresa, pois a partir do momento que existe a preocupação em acompanhá-lo para entendê-lo e a intenção de recompensá-lo por sua fidelidade, isso demonstra que realmente existe o interesse e eventualmente até a necessidade de valorizar o cliente e a relação com a empresa”.

Independentemente do local onde o programa estiver alocado, é interessante que o desenvolvimento seja discutido não só em algumas etapas, mas também pelas diversas áreas e pelos profissionais que necessariamente serão envolvidos no processo.

“**No plano estratégico:** São definidas a estrutura do programa, a mecânica básica de utilização e os alvos a serem atingidos”.

“**No plano tático:** Defini-se como captar os clientes para o programa, sua aplicabilidade, o orçamento para o desenvolvimento e as fontes de receitas”.

“**No plano operacional:** São estabelecidos os procedimentos, os regulamentos e todas as ações que irão manter o programa em funcionamento”. (Sabatino, 2003, pg. 70 e 71).

Como o processo de fidelização vem a partir da disponibilidade de recursos da empresa, o projetista do plano estratégico tende conciliar os recursos que o cliente queira receber de benefício, assim projetando um valor intangível para tal produto ou serviço oferecido. O benefício vem com características da empresa e do produto, logo se constroem um relacionamento com o cliente fidelizado de prazo longo, mostrando ao cliente uma gratificação quando negociado tal serviço ou produto.

É fato, as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a experiência do ato da compra; elas querem rapidez e conveniência. “Os clientes têm uma espécie de personalidade dupla. Querem comprar um café ou um sorvete com rapidez e conveniência, mas também

querem utilizar banheiros limpos e serem bem atendidos. A experiência da compra vale mais do que o produto no negócio da venda de combustível”. (Sabatino, 2003, pg. 08).

Entender por que as pessoas compram e como é fundamental para definir a estratégia de qualquer empresa. A marca se adequa de acordo com o estilo de vida da pessoa, ou seja, seu padrão social, seu status, ou até mesmo sua identidade. Agregar valor a uma marca significa mexer com o sonho das pessoas. Os serviços oferecidos pela empresa a partir de um produto proporcionam ao consumidor uma vontade de conquistar tal objeto ou serviço, daí vem o sonho. A conquista desse sonho: leva satisfação inexplicável para o consumidor.

Segundo o texto de Sabatino (2003, pg. 09), “é possível explicar tal satisfação a partir de estudos do cérebro de uma pessoa no momento da compra. Utilizando um scanner, fizeram imagens pelas quais foi possível perceber que uma determinada área do cérebro, o córtex parietal direito, entra em ação quando as pessoas estão fazendo compras e escolhendo seus produtos. Isso significa dizer que, a cada dia, as empresas poderão mapear e entender com mais precisão o comportamento de compra dos clientes, e com isso calibrar todas as variáveis intrínsecas ao processo, como, por exemplo, o canal de distribuição, preço e atendimento”.

A existência de um processo de fidelização – formal ou informal estabelecido ou em andamento – “é caracterizada pelo ato ou pela vontade de um cliente investir tempo e dinheiro para construir um relacionamento com uma organização, decidindo adquirir os produtos e/ou serviços oferecidos por ela com determinada constância. Isso significa dizer que, esse cliente, está disposto a ter um relacionamento estreito e contínuo com a empresa, com uma frequência que não seja entendida como inconveniente nem tampouco como onipresente, ou seja, o relacionamento deve ter uma dose certa de comunicação entre as partes”. (Sabatino, 2003, pg.12).

É comum acreditar que um cliente nunca vai escolher outro produto a não ser o da organização, esta argumentação está errada, pois se a concorrência atribuir valores melhores em que o cliente costumava comprar, é muito provável que ele mude de organização. Mas se for atribuído além do produto ou serviço uma forma de fidelização na organização, se torna menos provável que o cliente mude para o concorrente. Por outro lado a concorrência poderá fazer o mesmo para que ela atinja a clientela do concorrente, utilizando o mesmo artifício de

fidelização que a organização concorrente propôs e demonstrando novidade em seu produto ou serviço para o cliente. É por essas disputas que o cliente acaba ganhando, pois ele tem o direito de escolha, e ele vai se identificar com a que melhor atender seu pedido na hora da compra e pós compra, garantindo um grau de fidelidade.

Segundo Sabatino (2003), “é importante ressaltar que todas as empresas realizam ações para fidelizar os seus clientes”. Às vezes, isso não é feito por meio de um programa de fidelidade tradicional, mas simplesmente direcionado a estratégia para focalizar e trabalhar algumas variáveis de marketing conhecidas. Observe a seguir algumas dessas variáveis e os exemplos de empresas alinhadas com elas:

- fidelização por marca: Nike, Gillete;
- fidelização por preço: Lojas Americanas, Casas Bahia;
- fidelização pelo atendimento: American Express, Tam;
- fidelização pelo produto: Michelin, HP;
- fidelização pelo serviço: IBM, Correios;
- fidelização pela logística: Fedex, UPS.

Para cada organização é mais adequado utilizar de programas de fidelidade que estejam mais coniventes com o mercado, proporcionando mais confiança entre a empresa e o consumidor. Pesquisa sobre necessidade do consumidor ajuda a empresa a encontrar o meio mais adequado e se adaptar ao programa de fidelidade.

2.4.Foco no cliente

Segundo Boyett (2003, pg.171), “nossos gurus de valor do cliente não discordam de que a retenção de clientes seja fundamental para o sucesso de uma empresa; mas argumentam que a retenção não é nenhuma solução mágica para os problemas **P** de marketing. Blattberg, gets e Thomas dizem dois mitos sobre retenção de clientes: (1) o de que as empresas

devem sempre lutar por 100% de retenção de clientes, e de que (2) maximizar a retenção de clientes é a mesma coisa que maximizar lucros”.

“Pode ser contra-intuitivo, em vista das vantagens que foram documentadas no que diz respeito aos altos níveis de retenção dos clientes, afirma Blattberg, mas faz mais sentido tratar alguns tipos de clientes como clientes de “transação”, em vez de clientes com os quais você procura estabelecer um relacionamento de longo prazo”. (Boyett, Boyett, 2003, pg. 171).

Os clientes com disponibilidade de compra efetiva de produtos ou serviços oferecidos por tal empresa, acabam sendo mais gratificados por ser clientes freqüentes e com visibilidade maior. Por ter mais visibilidade, esses clientes tem um valor de tempo de vida excepcionalmente alto.

Um segundo mito sobre retenção, dizem nossos gurus, é que aumentos incrementais nos níveis de retenção de clientes se traduzem em aumentos semelhantes nos lucros. “Na verdade, argumentam eles, em alguns casos, depois de certo ponto, outros aumentos nos níveis de retenção podem representar um sorvedouro nos lucros”. (Boyett, Boyett, 2003, pg. 172).

É relevante dizer que, quanto mais cliente numa empresa mais lucros há de vir, mas não é só pelo aumento da clientela que vem o lucro e sim pela sua retenção. A retenção dos clientes significa clientes a um longo prazo, pois sabendo que existem clientes fiéis a organização pode trabalhar com a segmentação e a fidelização. Por isso é bom saber quem são os consumidores assíduos e quais ainda podem ser potencialmente clientes fiéis.

“O marketing de massa, que foi estimulado pela Revolução Industrial e teve na capacidade de produção e na logística eficiente os grandes diferenciais inovadores, tende cada vez mais a desaparecer, apesar de existirem alguns focos de resistência. Estamos saindo desse tipo de marketing, caminhando a passos largos pela segmentação e dirigindo-nos mais rapidamente para o marketing *one-to-one*, segmento composto por um indivíduo”. (Sabatino, 2003, pg. 20).

Este processo de modificação vem se desenvolvendo ao longo do tempo e sendo percebido pelas tendências do mercado, assim podemos observar que a especialização dos produtos e serviços está sendo explorada pelos consumidores, que cada vez se tornam mais exigentes por serviços com qualidade.

Philip Kotler (2002), confirma essa tendência, quando diz que, “os segmentos estão desintegrando pouco a pouco e transformando-se em segmentos menores, que necessitam de conhecimentos e de ações de marketing mais direcionados e específicos”.

Segundo Luiz Sabatino (2003), “A informação é o cimento da estratégia”. “Isso significa que a empresa que consegue conhecer com mais detalhes o seu cliente terá muito mais facilidade para estabelecer estratégias e táticas que a tornem mais competitiva”.

Os clientes estão sempre alocados em grupos, chamados de “*clusters*”³ no jargão do marketing, e, quando passam a ser bem acompanhados e aceitam relacionar-se com determinadas organizações, abrem uma ótima oportunidade de tornar o negócio mais duradouro e rentável.

Se toda a empresa não estiver empenhada em identificar e construir relacionamentos estratégicos, os funcionários também não se empenharão. Um time é fundamental para produzir resultados. O foco da empresa deve ser a construção de relacionamentos, tendo como compromisso o incentivo ao trabalho em grupo e ao esforço do time. Em uma empresa, ninguém é uma ilha. Independentemente do tipo de serviço a ser prestado ao cliente, há sempre o envolvimento de mais de um setor da empresa. Para solucionar problemas de clientes frequentemente estão envolvidos vários funcionários. O comprometimento deve ser de todos e o padrão de atendimento deve ser único. Se isso não ocorre, o cliente não percebe a empresa como digna de confiança. Sem confiança, está vulnerável às ações da concorrência.

Segundo Dennis Duffy, “organizar internamente a empresa para focar o cliente não é um destino, mas uma viagem. E acrescento: um trabalho constante e permanente, de melhoria contínua”.

2.5.Marca

“Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o

³ Cluster: alocados em grupos

consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos”. (David A. Aaker, 1998, pg 7).

Neste caso o fabricante ou o vendedor trabalha com características do próprio produto ou serviço na marca onde está sendo divulgado seu nome “fantasia⁴”, para que demonstre toda a imagem da marca e do produto ou serviço oferecido.

Segundo David (1998), “uma característica de diferenciação do marketing moderno tem sido o seu enfoque sobre a criação de marcas diferenciadas”.

Para David (1998, p. 8), “o poder das marcas, mais a dificuldade e o custo envolvido para estabelecê-las, é sinalizado pelo que as empresas estão dispostas a pagar por elas”.

Por exemplo, a Kraft foi comprada por quase \$ 13 bilhões, mais de 600% do seu valor contábil, e a coleção de marcas sob a cobertura da RJR Nabisco rendeu mais de \$ 25 bilhões. Essas quantias estão muito acima do valor de qualquer item de balanço representando tijolos e argamassas.

Mais do que uma empresa adquiriu ao longo do tempo um valor agregada na empresa, sendo ela visualizada pelo consumidor como uma característica única de produto ou serviço oferecido. Apoiado nessa exemplificação de David, é importante ressaltar que a empresa que promove qualidade e respeito para seus clientes, terá um respectivo acréscimo no valor empresarial, ou seja, a marca.

“A marca é considerada como maior patrimônio que uma empresa pode ter, pois ela supera as qualificações que os produtos e/ou serviços têm para as pessoas” (Martins, 1999).

“Ela possui uma função impar para a prospecção de novo clientes e consumidores e para um relacionamento duradouro deste com a empresa”. Trata-se de uma “entidade com personalidade independente”. (Martins, 1999, p.17).

Os consumidores atribuem às marcas características próprias e emocionais. O envolvimento das pessoas com as marcas está ligado às características como segurança, inteligência, charme, tradição, modernidade, entre outras. Essas características são descritas pelo termo “*brand personality*⁵”, que foi criado pelo publicitário e pesquisador Ogilvy.

⁴ Fantasia: nome fictício.

⁵ Brand personality- personalidade da marca

Segundo explica David (1998, p.14), “um ativo igualmente intangível é o valor representado pelo nome de uma marca. Para muitos negócios, o nome da marca e o que ele representa é o seu mais importante ativo, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros”. Contudo, o nome da marca raramente é gerenciado de maneira coordenada e coerente com a visão de que deva ter manutenção e de que esta deva ser reforçada. Pode ser representado como uma fantasia promovida pela marca, ou seja, o produto representa parte de todo um contexto, e a marca faz com que os consumidores percebam algo a mais pela marca que representa o produto ou serviço.

“*Brand Equity*”⁶ é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo.

Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseiam vão diferir de contexto a contexto. Contudo, podem, de forma prática, ser agrupados em cinco categorias:

1. Lealdade à marca.
2. Conhecimento do nome.
3. Qualidade percebida.
4. Associação à marca em acréscimo à qualidade percebida.
5. Outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com canais de distribuição etc. (David, 1998, p. 18).

2.5.1. Lealdade à marca

Segundo David (1998), para negócio, “é dispendioso conquistar novos consumidores e é relativamente barato manter os existentes, especialmente quando estes últimos estão satisfeitos com a marca, ou até mesmo gostam dela. A lealdade da base de consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva. Os concorrentes podem ver-se desencorajados a investir recursos para atrair consumidores satisfeitos. Uma alta lealdade

⁶ Brand equity- valor da marca

implica, ainda, melhores negócios com o comércio, uma vez que os consumidores leais esperam que a marca esteja sempre disponível”.

O consumidor quando se sente confortável a partir do momento da compra até a pós venda, ele confia na empresa, na marca, e consegue ser fiel por um longo tempo de sua vida, podendo até indicar a marca para pessoas que estão ao seu redor.

2.5.2. O conhecimento do nome da marca e de seus símbolos

David diz que (1998), “as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois se sentem confortáveis com o que lhes é familiar. Uma marca reconhecida será, assim, frequentemente selecionada diante de uma outra desconhecida. Ser conhecida é particularmente importante para que ela seja considerada uma alternativa de compra – tem que ser uma das marcas bem avaliadas. Uma marca desconhecida geralmente tem pouca chance”.

A partir do reconhecimento de um cliente pela empresa representa uma fidelidade duradoura, com propósitos de continuar sempre comprando na mesma marca, pela confiança e qualidade da marca escolhida, e até mesmo por ter uma familiaridade com a marca.

2.5.3. A qualidade percebida

Conforme explica David (1998), “uma marca terá associada a ela uma percepção de qualidade geral, não necessariamente baseada no conhecimento de especificações. A percepção da qualidade pode assumir, de certo modo, diferentes formas para diferentes tipos de indústrias”.

A qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando um comprador não motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada. Além do mais, a percepção de qualidade pode ser a base para a extensão da marca.

A marca a partir do momento que demonstra um serviço bem desenvolvido, o cliente se sente confiante e satisfeito para que continue comprando a mesma. O cliente não irá precisar procurar outra marca com o mesmo negócio para comprar, o cliente já confia na empresa onde já utilizou de seu produto ou serviço.

2.6. Imagem

Para Kotler (2000), “a identidade são conceitos que precisam ser diferenciados. A identidade está relacionada com maneira como uma empresa visa a identificar e posicionar a si mesma ou aos 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.

A marca demonstra imagem, símbolo, signo, significante e significado, demonstrando ao consumidor características próprias da empresa, personalizando seu produto a partir da imagem da marca.

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”.

O Mercado que a empresa se posicionou é influenciado diretamente pela concorrência, pois sabendo que a imagem do produto é vinculada pela razão social onde o produto se encontra posicionada, é possível caracterizar o market share do produto ou serviço.

Termo “*imagem corporativa*”⁷ surgiu apenas na década de 1950 usado por “Walter Margulies, chefe da distinta consultoria de Nova Iorque Lippincott & Margulies”.

Na opinião de Joan Costa (2004, p. 101), o termo “identidade corporativa” terá sido criado nos Estados Unidos, com base em projetos como o da AEG, mas adotando uma perspectiva mais redutora, confinada apenas aos aspectos gráficos, eventualmente por ser mais fácil de comercializar e assim se terá generalizado.

⁷ Imagem corporativa: imagem da empresa

Uma marca vive, sobretudo de comunicações da empresa para com seu público, cuja experiência de uso do produto ou serviço deve ser a melhor e a mais diferenciadora possível. Afinal, a marca contemporânea assenta na sociedade da informação e por isso são as empresas que tem de se adaptar a um cliente cada vez mais exigente, informado e com necessidades essenciais satisfeitas.

A identidade corporativa refere-se à personalidade e cultura da empresa, à visão interna sobre a própria organização. Assim sendo, é fácil compreender que para alterar o posicionamento ou revitalizar uma marca não basta alterar o seu componente visual, mas implica repensar a própria forma de negociar e de todo o processo necessário a disponibilizar o produto ou serviço, pois cada componente da empresa comunica por si e contribui para a imagem mental ou mundo simbólico coletivo – a marca.

2.6.1. O conjunto de associações

A associação de um “contexto-de-uso” – por exemplo, aspirina e prevenções ao ataque do coração – pode proporcionar uma razão-de-compra para atrair consumidores. “Se uma marca estiver bem-posicionada sobre um atributo-chave na classe de produtos (tal como o apoio de serviços ou a superioridade), os concorrentes terão dificuldade de atacar”. (David, 1998, p. 21).

A partir do momento que o cliente ou consumidor reconhece a marca pela sua razão social, se torna similar marca-razão social, sendo utilizado o termo de marketing, *share of mind*.

Capítulo 3: O marketing esportivo no Brasil

3.1. Quando começou

“A história do marketing moderno, no Brasil começava realmente nos anos 50, quando teve início a fase de industrialização acelerada da economia brasileira. Foi uma fase de marketing primitivo, se comparado com o atual”. (Bevilaqua, 1996, p. 31)

Nessa época tudo que vinha sendo desenvolvido era a partir do empirismo, tendo o mínimo de racionalização científica para tais projetos que eram elaborados na época. “Estavam escassos quase todos os produtos de consumo corrente, de tal forma que não era realmente necessário competir pela preferência do consumidor”. (Bevilaqua, 1996, p. 31)

Tal observação pode ser considerada por naquela época não existir tanto produto desenvolvido, apenas tinham produtos que supriam as necessidades do consumidor e não criando produtos que construíssem o desejo do consumidor. O Brasil naquela época era um país subdesenvolvido predominante das classes agrárias e médias urbanas com características ainda rudes e que não necessitavam de produtos de desejos, e sim de produtos de necessidade.

“Apesar de tudo isso, o progresso econômico retomou a sua força a partir de 1967 e o marketing benefício-se desse novo clima de prosperidade. Novas empresas estrangeiras instalaram-se entre nós e grandes investimentos foram feitos nas áreas das comunicações e dos transportes, beneficiando diretamente as atividades produtoras e comerciais”. (Bevilaqua, 1996, p. 31)

“Tudo enfim, contribuía para que os conceitos modernos de marketing fossem efetivamente aplicados pelas grandes empresas. As estruturas de comercialização passaram a orientar-se em função do marketing e não das vendas”. (Bevilaqua, 1996, p. 32)

Enquanto o mercado brasileiro construía um novo mercado, os outros países estavam em expansão comercial, desvendando as necessidades de outros povos, com características diversas. O mercado estrangeiro se empenhava em globalizar seus produtos, conforme o mercado atual hoje se encontra. O comportamento do mercado brasileiro foi se adequando de acordo com o estrangeiro, e até hoje isso ocorre, pelo fato de ser um país em atraso com a tecnologia. A industrialização brasileira foi expandindo os horizontes das empresas nacionais, com propósitos de não apenas vender, mas de comercializar seus produtos ou serviços com as ferramentas de marketing que caiba melhor ao ambiente.

Conforme Bevilaque (1996), “(1960-1970) ganha força a função de planejamento de produtos, resultando no surgimento dos primeiros gerentes de produto. Mas o mercado interno ainda se caracteriza pela escassez de muitos bens de consumo”.

Com desenvolvimento das indústrias foram existindo concorrências, delas vieram os aproveitamentos do mercado, pois cada uma queria conquistar seu espaço. A partir dessa concorrência foram surgindo as agencias de propaganda que trouxeram experiência para

diversas empresas que atuavam no ramo. Assim o mercado brasileiro foi avançando e construindo características próprias.

Segundo Bevilaque (1996), “o mercado consumidor expandiu-se e expandiram-se também muitas indústrias de bens duráveis como as de automóveis e de produtos e equipamentos industriais”.

Vendo as necessidades dos consumidores, as demandas foram crescendo e cada vez mais as empresas construía sua imagem a partir das propagandas. Foi uma época de muito desperdício em relação a comunicação das empresas, mas por outro lado era a fase mais “criativa” da propaganda. Contribuição de todos os lados para que a indústria brasileira saísse do “fundo do poço”⁸.

Bevilaque (1996) diz que, “Na década de oitenta e noventa para o Brasil e para nosso marketing esta foi a década das ilusões perdidas”.

O mercado brasileiro despertou-se ao seu subdesenvolvimento, por estar encantado pelas estratégias feitas pela propagando o mercado acreditou que o Brasil tinha se desenvolvido por inteiro, mas foi ai que se enganou. O mercado não pensava mais nas estratégias que o marketing proporcionava para a empresa e sim sentia a necessidade de conhecer o setor financeiro da empresa, isso ocorreu por vários fatores (controle de preços, retração do mercado e etc.). Isso proporcionou uma queda nos lançamentos de novos produtos no mercado nacional, e as verbas publicitárias também foram diminuindo conforme o previsto.

“Em 1994, com a nova moeda, “Real”, volta o brasileiro com sua eterna esperança de estabilização econômica, a sonhar com o 1 mundo”. (Bevilaque, 1996, p. 35)

As empresas contribuíram também para o desenvolvimento do Real, vendo que as empresas conseguiram novamente seu espaço diante da crise anterior. Isso acabou ocorrendo por esta quase zero a inflação nesta época, competindo a valorização do Real com o Dólar. Surgindo novamente a força dos profissionais de marketing, trazendo novas estratégias de promoção, eventos e publicidades para o mercado.

“Bicicletas, Dirigíveis, Parapente, cinemas, parece que não tem fim a criatividade dos profissionais de marketing e não tem fim mesmo”. (Bevilaque, 1996, p. 36).

⁸ Fundo do poço: buraco onde não tem mais saída.

Além de todas as novidades ainda surgiu nesta mesma época um meio de comunicação de última geração, a Internet, proporcionando assim novos horizontes para novos conhecimentos, onde a publicidade se aproveitou muito bem disso.

“Vivemos um momento de euforia no esporte, contratos de 10 milhões de dólares foram acertados com a rede Globo e Bandeirantes, para transmissão dos jogos do campeonato Brasileiro de futebol de 1995. Os campeonatos regionais de 1996, do Rio de Janeiro e São Paulo, envolvem quantias ainda maiores. Na década de 90, o profissional de marketing continuará sendo fundamental para as empresas que desejam colocar seu produto no mercado, e isso se deve à mudança de comportamento do consumidor que, a partir de 1995, passou a exigir qualidade com preço acessível”. (Bevilaque, 1996, p. 36)

3.2. Primeiro investimento no Skate Brasileiro

Numa época de dificuldades extremas para exportações de produtos e equipamentos para o skate foi percebendo o nicho do mercado esportivo nacional, a partir daí foi surgindo marcas nacionais que trabalhavam com precariedade, pois a tecnologia de desenvolver materiais esportivos para o skate ainda não estava ao alcance dos brasileiros.

Os grupos de praticantes aos poucos se organizavam realizando campeonatos com poucos recursos e pequenas premiações.

Os equipamentos importados eram caros e difíceis de conseguir, nasce então o mercado nacional com pequenos “*shapes*”⁹ que inicialmente sem “*nose*”¹⁰ e “*tail*”¹¹ fabricados sobre compensado naval com formato lembrando o das pranchas de surf.

Os eixos e rodas importados eram derivados de patins da época, estreitos de ferro, com sistema de amortecimento precário, rodas plásticas escorregadias com rolamentos de cones, painéis e esferas, fixados sobre a rosca do pequeno eixo.

As primeiras marcas nacionais foram Bandeirantes, Benrose e posteriormente o Torlay.

A evolução passou por todo tipo de simulações, entre outras, o *shape* de alumínio, *shape* de fibra de vidro, *shape* de madeira maciça, roda de borracha, *tail* colado em cunha,

⁹ Shape: tabua que firma o pé sobre as rodinhas.

¹⁰ Nose: parte da frente do shape.

¹¹ Tail: parte de trás do shape.

protetores de *nose* e *tail*, “*grabber*¹²” (para proteger o *shape* deslizar em obstáculos e segurar para manobras).

No final da década de setenta, o mercado já reconhecia o skate e embora muito discriminado já contasse com patrocinadores de peso como a Pepsi que organizou torneios regionais para definir o Campeão Brasileiro numa final Nacional com o sonhado prêmio de uma viagem para a Califórnia.

No início dos anos oitenta o skate toma finalmente suas formas atuais e evolui com pequenas alterações de tamanho e uso materiais mais tecnológicos com ganho de resistência, diminuição de peso e aumento da capacidade de evolução.

As marcas nacionais que surgiram desta época foram a *Maha*, *Prisma*, *Nakano*, *DM*, *Benneth Pro*, *Costa Norte*, *Surf House* e várias marcas pequenas de skatistas da época.

As revistas nacionais começaram a surgir, entre outras, a *Yeah!* e a *Brasil Skate* e o esporte começou a tomar corpo no início dos anos 80. Surgiram alguns grupos organizados com focos em São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

Nos últimos 5 anos de uma forma sempre crescente, os Brasileiros tem feito sua marca no Skateboarding, mais notavelmente com Bob Burnquist, Sandro Dias e Cristiano Matheus nas competições Vertical, e Nilton Neves "Urina", Fabrizio Santos, Wagner Ramos e Rodil Jr. (Ferrugem) na modalidade Street.

Na proporção que o mercado aumenta no cenário nacional aumentam também os investimentos de empresas multinacional e nacional de grande e pequeno porte, criando assim novas descobertas para investimentos esportivos, fortalecendo cada vez mais a imagem da marca e dos atletas em atividade.

3.3. Porque investir no skate.

Conforme citado por Bevilaqua (1996), “termo patrocínio pode ser definido como a aquisição dos direitos de afiliar, ou associar produtos, eventos e/ou marcas, com o intuito de diversificar, e/ou ampliar os benefícios obtidos com esta associação”.

¹² Grabber: para proteger o shape, deslizar em obstáculos e segurar as manobras.

“Patrocínio consiste no fornecimento de qualquer tipo de recurso, realizado por uma organização ao prestar suporte direto a um evento esportivo, artístico ou de cunho social (educacional ou ambiental) com o propósito de associar o nome, marca ou produto da organização diretamente ao evento. A organização utiliza este relacionamento para atingir seus objetivos promocionais e/ou para facilitar e fundamentar seus objetivos gerais de marketing”. (Bevilaqua, 1996, p. 260)

O crescimento e desenvolvimento de novos tipos de mídia, tais como vídeos, TV por assinatura, transmissão por satélite e etc. Abre novas portas para o skate mostrar sua cultura e estilo de vida, sendo por mídias impressas especializadas ou não, sendo por televisões a cabo, satélites ou abertas. A cultura skate está sendo divulgada para o grande público com vantagens eminentes para o skate, a vantagem maior é a descriminalização do esporte.

As razões do crescimento do esporte no Brasil são apoiadas por um mercado estruturado, mídia atuante e informativa, surgimento e manutenção dos locais para a prática do skate e calendários de eventos organizados. Esta fórmula, que não é nada mágica, mas bastante eficaz, é a responsável pelos resultados alcançados.

“O melhor é que as portas estão se abrindo para o skate no Brasil”, afirma Paulo Rogério Davi (skatista responsável pelo desenvolvimento de produtos de uma das maiores marcas do segmento e locutor de vários eventos importantes de skate no Brasil). As portas se abrem para o skate no Brasil por existir profissionais que se desprendem da descriminalização que até hoje ronda o esporte e acabam promovendo eventos esportivos, constrói pistas para crianças e adolescentes praticarem o esporte. Mas ainda falta incentivo governamental e de organizações privadas, pois a cada momento se enxerga o benefício de estar apoiando eventos esportivos, tornando os capitais de investimentos de uma empresa uma forma de divulgação a marca. Podendo assim investir em eventos, produtos ou até mesmo em um único atleta, com a certeza de levar o nome da marca para lugares onde as mídias tradicionais não conseguem levar.

Pelo marketing, através do esporte, as empresas tentam atingir seus “*targets*”¹³ por meio de seus estilos de vida de cada pessoa. Tanto grandes e pequenas empresas percebem que as vinculações de suas mensagens de lazer revestiam estas em mensagens de imediatismo e credibilidade.

¹³ Targets: Público-alvo

Portanto percebe-se que o esporte transforma empresas com diferentes ramos de atuação, numa empresa com institucional esportivo, e sua imagem será vinculada e identificada no momento do evento.

Contudo o mercado do skate trabalha com a imagem do skatista, e com isso identifica o estilo de vida na sua própria marca. O mercado trabalha com formas de alternativas de propaganda, uma alternativa com um tom mais natural, mais sutil, diferente, original e menos comercial. Assim se explica um pouco de muitas vantagens que se pode ter investindo no mercado skate.

3.4. Quem são os maiores investidores

O mercado do skate brasileiro se destaca pelas iniciativas heróicas, pois no Brasil a dificuldade de captação de recursos (patrocínio), demonstra a necessidade de o mercado crescer ainda mais, pois o que acontece aqui não acontece em outros países. Para conseguir promover um evento de skate no Brasil se depara com dificuldades de todos os gêneros. A captação de patrocínio não significa ter investimentos apenas de empresas grandes, mas cabe dizer que comércios locais demonstram mais interesse em patrocinar eventos de skate do que empresas grandes. Mas é claro que encontra organizações de grande porte que propõem patrocinar eventos esportivos, sendo elas as marcas de skate nacional, Drop Dead, Maha, New skate Rock e empresas como Red Bull, Oi, Claro, Companhia Coca Cola, entre outros investidores. Isso significa que o mercado ainda se encontra em crescimento, e que a mentalidade dos empresários ainda pode mudar e que novos investimentos podem surgir.

3.5. Quais esportes se destacam pelos investimentos

Conforme diz Bevilaque (1996), “na avaliação do comportamento do público frente ao patrocínio, foram analisadas 18 modalidades diferentes de esporte”. A natação ficou em evidência por aparecer como destaque, por ter como característica principal, ser um esporte saudável. A natação também aparece em terceiro como o esporte mais assistido pela televisão.

“Com essa pesquisa, a confederação Brasileira os esportes aquáticos conseguiu manter o patrocínio dos correios e principalmente colocou a natação dentro dos esportes com mais penetração junto ao consumidor”. (Bevilaqua, 1996, p. 25)

“O surfe, morie boogie, asa delta, skate, enfim, os esportes radicais, também cresceram muito na década de 80, com o apoio das indústrias de confecções e hoje temos programas televisivos específicos para os esportes radicais” (Bevilaqua, 1996, p. 26)

“Já no futebol, os grandes clubes investem milhões de dólares para formarem as melhores equipes. Flamengo, Palmeiras, Corinthians, Fluminense, Vasco, Botafogo, São Paulo, formam equipes de milhões de dólares apenas para competir nos campeonatos estaduais...”. (Bevilaqua, 1996, p. 27)

Com todo esse dinheiro sendo investido no esporte, a presença da marca se torna evidente em camisetas equipamentos e outros materiais de uso freqüente do atleta, evidenciando a marca na hora da transmissão esportiva pela televisão. Um dos fatores que empresas investem pesado nessas modalidades esportivas é por consequência do “*merchandising*”, pois facilita a visibilidade da marca espontaneamente, sem pagar adicionais as emissoras de televisão.

Capítulo 4: O skate enquanto esporte “O panorama do skate”.

4.1. Evolução histórica

A história do skate começa ainda nos anos 30, quando crianças começaram a montar seus próprios "carrinhos" com rodas de patins colocadas sob pedaços de metal ou madeira. Os surfistas da Califórnia também adotaram o objeto no início dos anos 50, usando-o como um método de treino quando o mar não oferecia boas ondas ou em cidades sem praia.

NO MUNDO - O skate surgiu para o mundo em meados dos anos 60 nos EUA. Surfistas californianos estavam cansados de ficar esperando por boas ondas para surfar e colocaram rodinhas de patins em uma madeira que imitava uma prancha. No início era chamado sidewalk surfing, ou seja, surf de calçada, e rapidamente se espalhou por todo o EUA. Em 1965 o sidewalk surfing, já praticado por um grande número de adolescentes, tinha criado identidade, com suas próprias manobras, e assim ganhou seu nome definitivo: Skateboard. Para um melhor entendimento, na língua portuguesa a tradução de skateboard é skate, que em inglês significa patins. Em 1974 o skate teve sua primeira grande evolução: o engenheiro químico Frank Nashworthy descobriu uma composição chamada uretano, material que deu origem as verdadeiras rodas de skate. Essa invenção deu ao skate um enorme impulso para que ele definitivamente se consolidasse como um esporte popular.

NO BRASIL - Surfistas internacionais que iam ao EUA para surfar, conheceram e levaram a novidade ao resto do mundo. Em 1965 o skate chegou ao Brasil. Em pouco tempo a garotada já tinha espalhado a novidade. Os primeiros skates brasileiros eram feitos com rodinhas de patins ou de ferro, os famosos rolimãs, adaptados em pedaços de madeira. Não existiam regras, pois no começo todos queriam apenas se divertir com a novidade. Em 1974, foi realizado no Clube Federal do Rio de Janeiro, o primeiro campeonato de skate brasileiro e no mesmo ano foi inaugurada a 1ª pista no Brasil. No ano de 1986 o skateboard brasileiro teve um grande crescimento, diversas marcas de vários segmentos investiram no mercado nacional e assim houve uma expansão do esporte. Mas foi na década de 90 que skate teve a sua maior evolução no Brasil, não só em mercado, mas também em crescimento de praticantes, organização do esporte e exposição na grande mídia. Hoje podemos afirmar que o skate é uma grande tendência no Brasil, com o skate e os skatistas brasileiros representando a 2ª maior potência mundial do esporte.

4.2. Quando virou esporte

O Skate é, sem dúvida, um dos esportes radicais mais conhecidos atualmente. Sua popularidade vem dos grandes ídolos do esporte e da grande cobertura da imprensa. Nos

últimos anos o crescimento do skate trouxe um grande número de patrocinadores e os campeonatos são cada vez mais disputados.

O skate deixou de ser apenas um esporte e, hoje, é um estilo de vida. Os principais skatistas além de viverem do esporte, ditam moda. O esporte movimenta milhões de dólares todos os anos e sua indústria é uma das mais prósperas indústrias do esporte no mundo.

No Brasil o skate tem se desenvolvido a passos largos e os maiores ídolos do esporte são os campeões mundiais Bob Burnquist e Sandro Dias, mais conhecido como Mineirinho.

Segundo o presidente da Confederação Brasileira de Skate, Alexandre Viana, o Brasil é a segunda maior potência do esporte no mundo. "Só ficamos atrás dos americanos. Mesmo com toda estrutura que eles têm, competimos de igual para igual".

4.3. Quando começou a receber investimento

Por volta da metade da década dos 80 o Skate Brasileiro começa a receber investimentos por parte de diversas marcas de vários segmentos, e assim viabiliza a sua expansão.

Sendo que nos anos 90 foi onde teve a sua maior evolução, não só em mercado, mas também em crescimento de praticantes.

Em 1995, quando o World Cup Skateboarding (WCS) começava o sistema de ranking para os Skatistas profissionais usando o que hoje vem a se chamar World Cup Skateboarding Tour, começava a era Bob Burnquist. Nesse mesmo ano, no Slam City Jam em Vancouver, quase como um desconhecido, Bob surpreende a todos com sua técnica e “switch-stance¹⁴”, terminando em primeiro lugar! Desde então, Bob tem ganhado quase todas as competições e prêmios possíveis, deixando uma herança de versatilidade e estilo para gerações a seguir.

Com diversas marcas patrocinando os campeonatos e investindo em atletas que disputam os campeonatos, movimentam a renda da empresa em forma de divulgação.

¹⁴ Swith stance: base trocada do skate.

Utilizando de atletas da marca para expandir o mercado esportivo em formas de divulgações espontâneas e tradicionais.

Nos anos 90 o skate atingiu seu auge, com muitos adeptos, produtos e campeonatos que incentivam bastante os jovens e crianças, e até os velhos dos anos 90. E assim o skate vai levando suas origens até o futuro, se desenvolvendo cada vez mais, superando todas as barreiras de preconceitos impostas sobre seus praticantes.

Hoje o skate tem no mercado atletas de ponta que abrem seus próprios negócios, pois sabendo da necessidade de um atleta, pode contribuir para evolução do esporte e do mercado.

4.4. Como está o skate hoje

4.4.1. Investimento

"Falta mais eventos no Brasil. Falta apoio, falta o pessoal investir. Precisa ter competição de alto nível. O cara tem que competir com gente de nível para poder evoluir", conta Mineirinho. "Acho tudo isso um pouco triste porque tem tanto moleque que anda bem e não tem onde treinar direito".

De acordo com a Confederação Brasileira Skate (CBSK), existem aproximadamente 700 pistas no Brasil. "Mas só uma meia dúzia têm condições de receber competições profissionais internacionais", conta Alexandre Vianna, presidente da entidade.

Apesar disso, Vianna não acredita que o esporte esteja vivendo uma crise. Muito pelo contrário. "Hoje o skate está passando pela melhor fase dele na história do Brasil, com o maior número de competições e de pistas. Só em São Paulo a prefeitura construiu este ano 60 pistas de skate. O problema é que o investimento no esporte ainda é pequeno".

Por isso, o país vê um êxodo de seus principais atletas que, como Mineirinho, vão morar no exterior, onde encontram melhores condições para competir. E a exportação de skatistas não deve parar tão cedo.

"Se essa nova geração que vem surgindo não conseguir se manter no Brasil, é claro que acabam migrando para um mercado que consegue manter o skate, como os Estados

Unidos. É preciso ter condições de segurar essa molecada aqui no país", diz Vianna.

Essa falta de apoio não é nova e quase fez com que Mineirinho encerrasse a carreira prematuramente. Na pior fase do esporte no Brasil, no começo da década de 90, o skatista simplesmente desistiu de competir por cinco anos porque não conseguia encontrar pista para treinar. "O skate simplesmente sumiu", lembra. Mineirinho só voltou ao circuito após ficar em quinto lugar em um campeonato amador, em 1996.

Ou seja, a falta de investimento ao esporte por parte do governo desfavorece que o mercado nacional se expanda e se desenvolva. Atletas nacionais precisam permanecer no Brasil, mas não conseguem. É por isso que atletas de ponta acabam mudando para o exterior, pois lá encontra uma disponibilidade de viver pelo skate.

4.4.2. Tendência

Hoje podemos afirmar que o Skate é uma grande tendência no mundo. E claro, no Brasil, com uma maior organização, muitos talentos e maior exposição na mídia. Prova disso, são as participações de diversos atletas nas principais revistas européias e vídeos americanos, entre outros. Enfim, os Brasileiros andam lavando a alma no Street e no Vertical, conquistando as principais colocações no Circuito Internacional.

4.4.3. Reconhecimento

Apesar da prática do skate existir há muito tempo, foi somente nos últimos quinze anos que ela se tornou muito mais popular no Brasil e no mundo. Existem várias razões para explicar este fenômeno: a evolução dos equipamentos e materiais do skate e do skatista; o aumento de pistas e locais públicos ou particulares específicos para a prática do skate; o desenvolvimento e aumento do número de empresas ligadas ao skate; o crescimento dos eventos esportivos regionais, nacionais e internacionais de skate; a globalização; a Internet; a criação de associações, federações e confederações esportivas do skate; a maior cobertura jornalística dos acontecimentos ligados ao skate nos diversos tipos de mídia especializada ou não; o uso do skate e dos skatistas em campanhas publicitárias; o grande número de músicas e músicos ligados ao skate; o surgimento de linha de roupas e acessórios do skate; o

aparecimento de jogos eletrônicos temáticos do skate; a utilização do skate em atividades de recreação e lazer em diferentes locais (escolas, clubes, espaços públicos ou particulares, etc.); o reconhecimento do skate como uma forma de atividade física e esporte; a inserção do skate no meio acadêmico com estudos e pesquisas.

Uma das características marcantes do skate é a sua ligação aos grandes centros urbanos por motivos bastante simples: ruas e calçadas em condições de serem usadas pelos skatistas; prédios, igrejas, monumentos, fontes, praças, escadarias e outros locais onde a construção e arquitetura são perfeitas para se andar de skate; falta de opções de esportes, lazer e recreação; uma forma de transporte alternativa para curtas distâncias. Entretanto, não é somente nas grandes metrópoles que são possíveis praticar skate. Quintais, quadras poli esportivas e outros tipos de lugares também podem ser usados pelos skatistas.

Sendo assim, com a grande popularização do skate somada às excelentes condições atuais para praticá-lo, surgiu um enorme campo de trabalho para diversos tipos de profissionais. Todavia, ainda existem muitas áreas de trabalho dentro do universo do skate que continuam carentes de mão-de-obra habilitada, qualificada, especializada e capacitada. Se todas as pessoas atualmente envolvidas com o skate tivessem a formação adequada para a área que trabalham, o skate certamente poderia estar colaborando ainda mais para o crescimento e desenvolvimento da nossa sociedade.

4.4.4. Possibilidade de virar olímpico

O skate ainda não tem data determinada para entrar nas olimpíadas, nem virar olímpico, pois uma das exigências do conselho olímpico é que tenham no mundo aproximadamente 73 confederações e ainda não foi alcançada esta meta. Mas por outro lado os esportes radicais já têm suas olimpíadas, X Games, são diversos esportes radicais onde disputam atletas de ponta do mundo todo. A única preocupação é que o skate tende crescer ainda mais e apenas este evento não consegue mostrar o esporte em si. O X Games trabalha com seu próprio meio de linguagem, ou seja, não consegue demonstrar o que o skate é realmente. O skate enquanto esporte é transformado em espetáculo visual, não demonstrando o que cada atleta propõe em suas demonstrações. As coberturas midiáticas são distorcidas e não

mostram a verdadeira “aura¹⁵” do esporte. Não desconsiderando o evento, mas mostrando o que realmente aparece para o grande público.

O progresso da evolução do skate indica que em pouco tempo se torne olímpico, pois vários países precisam mostrar seus atletas para o mundo, e as olimpíadas é uma porta para isso.

5. Captação de investimentos como possibilidades reais sucesso. “Skate e investidores”

5.1. Quem poderia investir

A rede Globo está disponibilizando horários especiais para transmissão de campeonatos radicais no território brasileiro. Com o apoio da OI, empresa de telefonia, e Red Bull, indústria de energético, formam campeonatos de esportes radicais para transmissão ao vivo no sistema brasileiro de televisão. A Gillete, empresa de produtos de barbear, já apóia o esporte da década de 90 os campeonatos de skate, agora com mais enfoque da mídia a Gillete está promovendo campeonatos amadores e profissionais em todo o território brasileiro, com o propósito de divulgar sua marca pelos esportes radicais.

A Duct, marca que está entrando para valer no mercado, contratou mais um atleta para sua equipe: Tiago Pingo. O skatista de Porto Alegre/RS se junta a Leonardo Andrés, Tiago Mamut e Fabrício Souza. Isso mostra a influência de atletas nacionais criando empresas para o ramo do skate, pois sabendo da vantagens e desvantagens do mercado de skate os atletas tem mais possibilidades de terem resultados satisfatórios neste campo de atuação. O site da marca é outra novidade. Ele estará em breve no ar e está sendo confeccionado pelo artista Onesto, que dispensam apresentações.

Infelizmente não há uma pesquisa realizada a respeito do crescimento econômico nos últimos anos, mas a cada ano o skate está mais solidificado e penetrando em todas as regiões do Brasil.

Para se ter uma boa idéia disto, segundo o Guia de Pistas da revista 100% editado em 2003, existem 721 pistas de skate em mais de 291 municípios distribuídos em 25 Estados (apenas não

¹⁵ Aura: composição, espírito.

sabemos a existência delas no Tocantins e Piauí).

O Mercado de Skate (fabricação de peças, vestuário e calçados com revenda no atacado e no varejo) fatura algo em torno de 200 milhões de reais por ano.

Atualmente algumas empresas deste Mercado estão exportando para outros países como é o caso da:

- **Crail (eixos) que exporta para o Estados Unidos e Europa;**
- **Qix (calçados) para o Mercosul inclusive com loja de varejo na Argentina e Paraguai;**
- **Drop Dead/Drop Shoes (peças, vestuário e calçados) que exporta para o Mercosul, Chile, Venezuela e Japão;**
- **Urgh! (peças e vestuário) que possui representante na Alemanha.**

5.2. O que o investidor vai ter de contrapartida

O patrocínio enquanto mera ajuda filantrópica era fácil de ser entendido e aceito. Os tempos mudaram e o mero paternalismo, a mera ajuda, deram lugar a complexos programas de patrocínio. Isso envolve hoje, várias empresas, eventos, atletas, equipes, questões políticas, pesquisa, profissionais altamente qualificados e especializados e, porque não dizer, o lado social também. Percebe-se claramente, que o processo evoluiu, se profissionalizou.

Não há mais cabimento em patrocinar o esporte que o presidente da empresa pratica ou gosta. Essa evolução se deu, justamente porque patrocinar tem valor. Esse valor se materializa em exposição de marca, relacionamento, lançamento de produtos, rejuvenescimento de marca, posicionamento, além de atrair para a marca as características de cada esporte, como liderança, tecnologia, precisão, força, juventude, saúde, dentre outros.

Por outro lado, o esporte deve saber exatamente o que pode oferecer, qual o seu público, qual a sua exposição de mídia, quais eventos pode utilizar e, principalmente, que propriedades de marketing podem ser oferecidas aos potenciais patrocinadores. Outro ponto fundamental para o fechamento de programas de patrocínio é que os responsáveis pelos esportes estudem, pesquisem o perfil e os objetivos das empresas. Assim, terão menor margem de erro e, certamente, perderão menos tempo em prospecção.

Algumas ferramentas elaboradas para desenvolver divulgações adequadas para a empresa patrocinadora:

- Avaliação do projeto:
- . Identificação dos valores da entidade esportiva;
- . Branding (Qual o impacto da nossa marca? Ela cria valor?);
- . Relações públicas (possibilidade de desenvolvimento de relações públicas com os clientes);
- . Apresentação em espécie (participação da empresa em evento patrocinado);
- Harmonia com os objetivos da empresa: cota, faturamento e lucros;
- Cumplicidade com a busca de interesses comuns da empresa e do patrocinado;
- Comunicação interna e externa (Exposição)
- Complementação publicitária, seminários de formação etc. (atividades adicionais que complementem a atividade de patrocínio);
- . Mensuração e valorização (Combinar a quantificação com uma valorização mais depurada e analítica).

De todas as avaliações e mensurações, a única que serve para a associação é a satisfação do patrocinador. Pois o resultado positivo será quando o patrocinador estiver com credibilidade e confiança com os serviços oferecidos.

5.3. O esporte e os benefícios de um investimento

O esporte é uma das ferramentas que pode ser utilizada em qualquer uma das atividades do composto de marketing (mix de marketing) da empresa, ou seja toda as direções que o esporte está indo, está sendo auxiliado pelas estratégias de marketing. Existem variedades de opções de investimentos de acordo com as verbas disponíveis: desde um merchandising no local do evento até o patrocínio de uma equipe ou de algum campeonato. As variedades de atributos, valores, experiências, emoções ligados ao esporte, faz com que a empresa demonstre sua imagem para com o consumidor ou expectador.

O patrocínio atinge o público em momento receptivo (de relaxamento e de encontro com seus ídolos), assim favorecendo a imagem da marca com o determinado atleta ou time patrocinado. Confere também ao patrocinador o status de promotor social.

6. Metodologia

Para realizar um trabalho científico, torna-se necessária à utilização de métodos.

“O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimento válido e verdadeiro, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliado as decisões do cientista” (Lakatos e Marconi, 1989, p.41).

A partir deste conceito, será utilizado para o trabalho, o método dedutivo, exploratório e estatístico.

O método dedutivo permite que, a partir de princípios gerais fatos particulares sejam deduzidos e será usado de acordo com a análise e interpretação de resultados, podendo chegar a uma conclusão válida de marketing esportivo e patrocínio da associação de skate.

A pesquisa exploratória possibilita a identificação do tema, neste caso: O skate como ferramenta de melhoria da imagem institucional. Uma análise dos últimos 10 anos, do skate no Distrito Federal e Entorno. Sendo necessário coletar dados para avaliar de forma eficaz o resultado da pesquisa de acordo ao Marketing esportivo e patrocínio, sendo de grande valia este método utilizado.

De acordo com Rampazzo a pesquisa referente aos objetivos, é descritiva.

“A pesquisa descritiva observa, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los; estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente do mundo humano, sem interferência do pesquisador” (Rampazzo, 2002, p.51).

O marketing esportivo e patrocínio estão sendo reconhecidos como ferramenta para reforço da marca institucional, de acordo com a pesquisa descritiva deste trabalho.

No geral, o estudo de caso, ao realizar exames minuciosos de uma experiência, objetiva tomar decisões sobre o problema estudado, indicando possibilidades para a modificação.

De acordo com o estudo objetivo do tema é possível construir soluções para um único objetivo. As informações são retiradas de documentos que refiram diretamente para este trabalho.

Além do estudo de caso, tem-se a pesquisa documental, que consiste na procura de fontes primárias de órgãos que observam determinado tema. Os dados podem ser encontrados em fontes não escritas, estatísticas ou em arquivos documentais, onde se consegue informações de valia para este trabalho.

Utilizando técnicas de pesquisas bibliográficas retiradas de livros direcionados ao tema, internet e revistas especializadas ou outras formas de informações publicadas que tenham respaldos editoriais. Toda pesquisa é necessária uma captação de informação previa do conteúdo há ser estudado, sendo para levantamento da situação da questão, sendo para fundamentação da teoria, ou para justificar os limites e contribuição da própria pesquisa.

As fontes bibliográficas servem como base teórica para o desenvolvimento do trabalho e auxilia para outro tipo de pesquisa, sendo que as pesquisas bibliografias se referirão ao assunto de marketing esportivo e patrocínio, servindo de embasamento para o trabalho feito pela associação de skate.

7. Resultados, análises e discussão

Conclusões e recomendações

Realizando um análise a partir das informações obtidas pela pesquisa deste trabalho, pode-se concluir:

É importante para uma empresa buscar reconhecer a importância de sua imagem em prol de algum benefício para sociedade. Buscando através do patrocínio divulgar sua marca através de algum evento esportivo, sendo ele realizado por órgãos governamentais e não governamentais, e objetivando por fim a propagação da cultura skate em todos os vínculos sociais e culturais.

A empresa visa a identificar e posicionar a si mesma ou aos seus produtos, isto se torna a identidade. A imagem é a maneira que o público vê a empresa e seus produtos. A maneira de o consumidor observar tal produto ou serviço é o conceito que a organização se posiciona no mercado.

As ferramentas de marketing instruem certas organizações a caminharem adequadamente em seu mercado de atuação.

Marketing institucional propõe segmentar a marca para determinado negócio, pois a tendência atual é essa, e contribui para se fortalecer diante deste mercado.

Muitas empresas já trabalham o patrocínio como uma maneira de apoio social à comunidade, incentivando a prática do esporte de esportes e levando a população carente do país à oportunidade ao esporte, passando a ter cidadania.

Como objetivos, o marketing tende a aumentar o reconhecimento do público diante do público, promovendo tais eventos com expectativas positivas e estratégias bem elaboradas o consumidor acaba vendo um serviço sério e de confiança, podendo até ter um cliente em potencial a um período curto de tempo.

Baseado no objetivo específico proposto neste trabalho, que busca avaliar o skate como uma ferramenta de melhoria da imagem institucional, pode-se orientar o estudo ao mercado do distrito federal e entorno com o propósito de propagar a importância de eventos esportivos e serviços direcionados ao esporte em todo o território pesquisado.

Baseado no objetivo geral que se orienta em buscar a confiança e credibilidade entre os investidores diante dos serviços realizados pela associação de skate, buscando orientar seus serviços do modo que os investidores tenham sua imagem em evidência e sua marca divulgada adequadamente em diversos meios de comunicação, isto tudo sendo planejado de acordo com o plano estratégico que a associação vai se posicionar. Diante do amplo campo de atuação que a associação se encontra trabalhando pode-se constatar que o mercado está em expansão e que nichos aparecem a cada dia. Eventos promocionais, esportivos e beneficentes podem trazer mais adeptos do skate a conhecer melhor tal marca patrocinadora dos eventos realizados pela associação de skate. Serviços sociais, tais como, escolinhas de skate, skate nas escolas, e outros serviços que podem beneficiar a sociedade como a melhoria da cultura jovem e desestimulando o consumo de drogas entre as crianças e adolescentes.

Sendo uma ação social os serviços oferecidos pela associação, os investidores contribuem satisfatoriamente, agradando os consumidores, com isso os créditos de um trabalho realizado com sucesso contam para os dois lados.

Referencias bibliográficas

SABATINO, Luiz; REICHMANN, Afonso. A ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com o cliente. São Paulo, 2003.

BOYETT, JIMMIE; BOYETT, JOSEPH. O guia dos gurus “marketing”. As melhores idéias dos melhores marketeiros. São Paulo, 2003.

AAKER, DAVID. Marcas “gerenciando o valor da marca, Brand equity”. São Paulo, 2003.

PORTAL DO MARKETING. Apresenta conceitos, objetivos, temas relacionados ao marketing. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Foco%20no%20cliente%20est%20de%20fidel.htm>. Acesso em 15 março 2006.

DESIGNGRAFICO. Apresenta conceitos de designer que trabalham na área de marketing e temas relacionados à imagem de uma corporação. Disponível em < www.designgrafico.art.br/comapalavra/marcaidealdevida.htm>. acesso em 15 março 2006.

BNDES. Apresenta conteúdos de pesquisa de mercado. Disponível em www.bndes.gov.br. Acessado em 03 março 2006.

BRASIL, DF. Lei Rouanet, N. 8.313, de Dezembro de 1999.

CAVALCANTE, Fabiana Alcântra. In: Revisão de literatura. VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: O mercado de idéias e imagens**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1995. 2004.

CARDIA, Wesley. Marketing esportivo. Porto alegre: Bookman, 2004.

COSTA, Ivan Freitas da. Marketing Cultural: O patrocínio de atividades culturais como ferramentas de construção da marca. São Paulo: Atlas, 2004.

BEVILAQUA, Ernani. Marketing Esportivo. São Paulo, 2004.

COSTA, Joan. La marca de mara. Atlas, 2004

UNIPRAN. Disponível em < unipran.unimonte.br>

SANTOS, João Almeida; PARRA, Domingos Filho. Metodologia científica. São Paulo: Futura, 1998.

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

MONOGRAFIA. Disponível em <monografia.com.br>. acessado em 15 de fevereiro de 2006.