

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: JORNALISMO**

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA ENQUANTO FERRAMENTA  
ESTRATÉGICA DE MARKETING NA REALIZAÇÃO DE  
GRANDES EVENTOS ESPORTIVOS: UM ESTUDO DE CASO  
DO WIND BRASIL**

Maíra Romey Ary

Fortaleza  
Junho/2011

MAÍRA ROMCY ARY

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA ENQUANTO FERRAMENTA  
ESTRATÉGICA DE MARKETING NA REALIZAÇÃO DE  
GRANDES EVENTOS ESPORTIVOS: UM ESTUDO DE CASO  
DO WIND BRASIL**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, sob a orientação da Prof(a). Glaura Brilhante Kury.

Fortaleza

2011

MAÍRA ROMCY ARY

A assessoria de imprensa enquanto ferramenta estratégica de marketing na realização de grandes eventos esportivos:  
Um estudo de caso do Wind Brasil

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada a Banca Examinadora:

---

Prof(a). Glaura Brilhante Kury  
Universidade de Fortaleza

---

Prof(a). Klycia Fontenele Oliveira  
Universidade Federal do Ceará

---

Prof. José Riverson Araújo Cysne Rios  
Universidade Federal do Ceará

## Fortaleza 2011

### AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha família e aos meus amigos, com os quais tracejo os caminhos da vida diariamente. Minha matilha de gente, com a qual compartilhar a mais simples das coisas me ilumina para o significado de “valer à pena”. Pessoas queridas que me acompanharam e ainda me acompanham, tornando os obstáculos da vida mais leves e os meus caminhos mais alegres. O que sou e o que conquistei, devo a vocês.

Nesta trajetória concluída, um agradecimento especial à minha mãe Martha e à minha irmã Thalita, que me mantiveram forte e representaram um porto seguro durante toda essa jornada. Serei eternamente grata!

Aos amigos e amigas mais presentes (Bruno, Levi, Paula, Eliza, Carol, Nicolas, Victor, Davi, Mariana, Roberta...); aos que estão distantes no espaço e no tempo, mas sempre presentes na minha saudade, e ao meu namorado Eduardo, pela motivação constante e pela amizade fiel.

À Cleia e ao Zeki pela amorosa presença cotidiana.

À equipe da Arrow Marketing e da ABWS pela amizade, paciência e pela ajuda na coleta de dados.

Por fim, a todos os meus professores e à minha orientadora, Gal Kury, que tanto contribuíram para a minha formação profissional e pessoal. Com carinho, o meu muito obrigada.

“caminante, no hay camino, se hace camino al andar.”  
ANTÓNIO MACHADO

## RESUMO

Estudo que busca analisar uma possível interface entre a assessoria de imprensa e o marketing esportivo no contexto da realização de grandes eventos esportivos. Aborda o processo de formação do esporte moderno e a sua aproximação da indústria do entretenimento. Da construção de um mercado global à conformação da indústria esportiva, foca-se na sedimentação da tendência de utilização do esporte enquanto poderoso “veículo de comunicação” e no decorrente desenvolvimento da vertente do marketing conhecida como marketing esportivo. Por outro lado, analisa-se o surgimento de novas demandas oriundas do modelo da *sociedade informacional*, que impulsiona o meio corporativo a buscar novas formas de comunicar-se com seus públicos, contexto no qual está inserida a ascensão da assessoria de imprensa. Desde o surgimento desta área de atuação, acompanha sua diversificação e o seu deslocamento de uma área puramente auxiliar para adquirir um caráter estratégico. Tais análises destacam-se como pano de fundo para o estudo de uma inter-relação entre o marketing esportivo e a assessoria de imprensa através do estudo do Projeto Wind Brasil, que, há catorze anos promovendo etapas do Campeonato Mundial de Windsurf, tem na Comunicação sua principal base para a delimitação de metas e estratégias e para o fortalecimento e a credibilização de sua marca.

**PALAVRAS-CHAVES:** Esporte Moderno. Marketing Esportivo. Assessoria de Imprensa. Wind Brasil.

## LISTA DE FIGURAS

- Fig. 1 Conceitos centrais de marketing \_\_\_\_\_ 26
- Fig. 2 Pirâmide das necessidades de Maslow \_\_\_\_\_ 27

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 A SOCIEDADE INFORMACIONAL E A BUSCA POR MEIOS DIFERENCIADOS DE COMUNICAR-SE COM O MERCADO: O ESPORTE MODERNO ENQUANTO ARENA DA COMUNICAÇÃO.	13
1.1 Esporte: a evolução de um fator cultural	13
1.2 Esporte moderno: a mercantilização de um espetáculo	15
1.3 Empresa moderna: a construção de uma imagem	18
1.3.1 <i>Eventos: importantes ferramentas da comunicação institucional</i>	20
1.4 As novas arenas da comunicação com o mercado	22
2 MARKETING: A INDÚSTRIA DO ESPORTE E SUA FORÇA MERCADOLÓGICA	25
2.1 Marketing: uma visita aos conceitos centrais	25
2.2 Marketing esportivo: a evolução e a estruturação de um mercado	30
3 ASSESSORIA DE IMPRENSA: A EVOLUÇÃO DE UMA PROFISSÃO. O DESLOCAMENTO DE UMA ATIVIDADE AUXILIAR PARA O CAMPO ESTRATÉGICO	35
3.1 O surgimento de uma demanda	35
3.2 Assessoria de Imprensa: as origens de uma profissão	36
3.3 O modelo brasileiro	37
3.4 Comunicação organizacional: no caminho para a definição de um novo papel	40
4 WIND BRASIL: A COMUNICAÇÃO INSERIDA NO CONTEXTO DE UM PROJETO DE MARKETING ESPORTIVO	44
4.1 Windsurf: as origens de um esporte	44
4.2 O Projeto Wind Brasil: A Assessoria de Imprensa no processo de legitimação de uma marca	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
----------------------------	----

ANEXOS	62
--------	----

## INTRODUÇÃO

Vivenciamos agora a “era da comunicação e da tecnologia”, duas forças que mudaram a face do mundo e representam hoje as fontes do poder real na sociedade moderna. Por um lado, a comunicação diversificou-se e segmentou-se em novas áreas de atuação, adaptando-se e suprimindo demandas oriundas deste novo contexto social. Trata-se de um contexto globalizado e impregnado pelas características da mercantilização, no qual, através da evolução tecnológica, barreiras e distâncias espaciais e temporais são suplantadas com uma velocidade cada vez maior, tendendo a anular-se. Por outro lado, consomem-se cada vez mais informações, exigindo-se uma dinamização no processo de sua produção e disponibilização. Tal demanda social por um crescente volume informacional levou ao surgimento de uma necessidade de se buscarem novas formas e meios de comunicar-se. Dentre essas novas modalidades, destaca-se aquela que envolve o esporte moderno, apresentado por Proni (1998) como um dos “veículos de comunicação” mais utilizados pelo mundo empresarial nas últimas décadas.

O presente trabalho pretende abordar as inter-relações entre distintas áreas da Comunicação, mais especificamente o Marketing Esportivo e a Assessoria de Imprensa, no contexto mais amplo da tendência da comunicação total, ou integração entre funções, ações e esforços das áreas da comunicação organizacional, enfocando também a força e o papel estratégico do esporte espetáculo enquanto meio de se atingir diferentes mercados e públicos. Para tanto, faz-se necessário contextualizar tanto o processo de mercantilização do esporte e sua transformação em indústria, como a busca, por parte do meio corporativo, por adaptar-se ao novo contexto sócio-cultural descrito acima. Ambos são entendidos aqui como processos fundamentais no desenvolvimento das duas áreas da comunicação que constituem na base do estudo deste trabalho, o marketing esportivo e a assessoria de imprensa.

O esporte moderno surgiu através do processo de “mundialização” do esporte, acarretado pela globalização e a conformação de uma cultura de massa. Neste processo, o consumo de artefatos e serviços relacionados ao esporte cresceu exponencialmente, enquanto os eventos esportivos transformavam-se em espetáculos altamente veiculados pela *mass media*. A mídia e a indústria do entretenimento foram elementos determinantes neste processo de mercantilização do esporte, levando-o a atingir, no século XX, o formato de mega espetáculo. O que nos trás ao contexto atual, no qual a indústria esportiva, que não se refere apenas às indústrias de produtos esportivos, mas inclui aí o próprio esporte profissional e toda a movimentação monetária acarretada por ele, constitui um ramo que movimenta anualmente cerca de um trilhão de dólares, representando na atualidade uma das indústrias mais lucrativas do planeta.

No Brasil, atualmente o quinto maior mercado esportivo do mundo, percebe-se não só o um acelerado desenvolvimento da indústria do esporte, mas também uma tendência de valorização social do esporte, evidenciada por iniciativas como a criação da Lei nº 11.438, ou Lei de Incentivo ao Esporte - promulgada em 29 de dezembro de 2006, que constitui um importante instrumento tanto no desenvolvimento do esporte em si quanto do marketing esportivo, uma vez que estabelece benefícios fiscais para pessoas físicas ou jurídicas que estimulem o desenvolvimento do esporte nacional, através do patrocínio/doação para projetos desportivos e paradesportivos, previamente aprovados pelo Ministério do Esporte.

Neste contexto, desenvolve-se então o marketing esportivo, que, abordado pelas organizações como uma ferramenta adotada no marketing institucional, ganha cada vez mais espaço e importância, com destaque para o patrocínio esportivo, que constitui sua principal frente de atuação e hoje aparece enquanto um dos principais focos do redirecionamento da verba publicitária das empresas, que buscam na chamada mídia alternativa um meio diferenciado de comunicar-se com o mercado.

Muitas formam também as mudanças percebidas nas últimas décadas no meio corporativo e no modo como este se relaciona com seus mercados. As empresas adquiriram mais visibilidade, exigindo a instauração de comunicação permanente e transparente com os seus diversos públicos, o que as levou a adotar uma nova filosofia de “orientação para o mercado”. Passaram a despender maiores esforços na criação e fixação de suas imagens institucionais, pesquisando profundamente as lógicas e tendências mercadológicas e buscando constantemente formas mais efetivas através das quais comunicarem-se e atingir seus

públicos-alvo. Desenvolve-se, então, no âmbito da comunicação institucional, o ramo da assessoria de imprensa, enquanto um novo canal de comunicação e gestão de fluxos informacionais.

A assessoria de imprensa desenvolveu-se, particularmente no contexto brasileiro, passando a suprir novas demandas e assumindo uma função mais significativa na área da comunicação organizacional. Evoluiu de um papel puramente tático, para assumir um papel estratégico tanto na gestão de informação, como mesmo na tomada de decisões em grandes corporações. Atualmente, representa um porto seguro para as redações, com alta capacidade de atender demandas e de fornecer informações adaptadas aos interesses dos veículos de comunicação, da própria organização e dos públicos que pretende atingir. Comprovando tal importância, pesquisas revelam que a assessoria de imprensa já representa a fonte de mais de 50% do material redacional publicado nos jornais brasileiros, assumindo, assim, um importante papel nos fluxos de comunicação envolvendo mídia e sociedade.

Números como estes incentivam o estudo de tais temáticas, que assumiram papel fundamental tanto nos fluxos comunicacionais como nas dinâmicas mercadológicas da sociedade moderna. Na sociedade informacional, todos querem comunicar-se, se apropriando de novos meios e ferramentas a cada dia. Tal necessidade é ainda mais sentida no meio organizacional, que, inserido no contexto da concorrência no molde capitalista, necessitam de canais e meios para atingir e fidelizar seus consumidores. Através de pesquisas desenvolvidas neste campo, constatou-se que tanto a assessoria de imprensa, como o marketing esportivo expandiram-se, diversificando-se nas últimas décadas, e hoje representam dois importantes focos da comunicação organizacional.

O caso abordado no presente trabalho, o evento esportivo conhecido como Wind Brasil, mostrou-se oportuno por evidenciar a ocorrência de uma possibilidade de conjugação de tais áreas da comunicação, apresentando-se como uma valiosa fonte de dados e informações empíricos, que serão utilizados para tentar melhor compreender tal inter-relação.

Muitas são as abordagens possíveis de temáticas com tal nível de complexidade e que envolvem tantas variáveis sócio-econômicas, pretendendo-se, aqui, traçar um panorama geral de tal realidade.

A metodologia aplicada tem como base um estudo descritivo-analítico efetivado na primeira parte do trabalho – composta pelos três primeiros capítulos -, mediante pesquisa

bibliográfica em livros, revistas, artigos científicos, publicações especializadas e dados oficiais publicados na *Internet*. Ademais, para o estudo de caso, realizado no quarto e último capítulo, vale-se também da realização de entrevistas e coleta de dados junto à empresa Arrow Marketing, organizadora do evento Wind Brasil.

No presente trabalho a abordagem é, em sua maior parte, qualitativa, na tentativa de melhor compreensão dos temas e conceitos tratados, que, no entanto, tiveram na pesquisa quantitativa, embora presentes em menor escala, uma importante fonte, fundamental para a compreensão de sua abrangência e relevância.

O primeiro capítulo abordará a evolução da atividade física, a mais antiga atividade lúdica do homem, desde suas primeiras manifestações, ainda sob o caráter de jogo, pincelando sua evolução, ao longo da qual se imbuí de novas características e assume novas formas, culminando em seu deslocamento da área regida estritamente pelo lazer em direção à esfera do trabalho e da mercantilização. Em seguida, será analisado o contexto do surgimento do esporte moderno e da indústria esportiva, associados ao processo de globalização e, por conseguinte, da mundialização do esporte. Em outra vertente, ainda no contexto da sociedade moderna, serão abordadas algumas mudanças no meio organizacional, destacando-se uma necessidade surgida na *sociedade informacional* de intensificar as comunicações e o relacionamento com o mercado, que incentivou a busca por novos meios e formas de comunicar-se. Por fim, serão estudadas as novas *arenas da comunicação*, ou novas áreas nas quais se dá o embate de vendas e da conquista de novos consumidores. As empresas logo perceberam o potencial da comunicação e do consumo existente nesta nova sociedade e o espetáculo que tanto atrai as massas tornou-se o denominador comum das novas arenas da comunicação de mercado, espaços que surgem a cada momento, refletindo a evolução econômica e social.

No segundo capítulo serão introduzidos os conceitos centrais do marketing, tentando, através deles, traçar um panorama e facilitar o entendimento do conceito e das aplicações de uma de suas vertentes, o marketing esportivo. Um breve histórico desta ramificação do marketing será apresentado, juntamente com dados e informações que permitam a construção de uma compreensão sobre seu alcance, usos, objetivos e, principalmente, pelo papel desempenhado por ele em uma das mais rentáveis indústrias da sociedade moderna, a indústria esportiva.

O capítulo três busca traçar uma visão geral sobre o surgimento e a evolução do ramo da comunicação organizacional conhecido por assessoria de imprensa. Sua chegada ao Brasil e sua consolidação enquanto experiência única no mundo, a de uma assessoria de imprensa jornalística. Será acompanhada não apenas sua evolução histórica, mas também seu desenvolvimento enquanto campo de atuação, assumindo novas funções estratégicas, e enquanto mercado de trabalho, assumindo um importante papel nos fluxos de comunicação envolvendo mídia e sociedade.

O enfoque do capítulo final será, em um primeiro momento, a apresentação de um breve histórico do desenvolvimento do esporte denominado Windsurf e o contexto da criação do projeto Wind Brasil. Em um segundo momento, dar-se-á a efetivação do estudo do caso proposto. Através da análise de dados e informações, pretende-se esclarecer e procurar proporcionar o alcance de uma melhor compreensão da temática estudada, que se refere à utilização da assessoria de imprensa enquanto importante ferramenta estratégica no fortalecimento de uma marca, assessorando, assim, o processo de sedimentação da credibilidade de um projeto de marketing esportivo.

# 1 A SOCIEDADE INFORMACIONAL E A BUSCA POR MEIOS DIFERENCIADOS DE COMUNICAR-SE COM O MERCADO: O ESPORTE MODERNO ENQUANTO ARENA DA COMUNICAÇÃO.

O seguinte capítulo propõe-se a abordar brevemente a evolução do esporte, delineando sua trajetória ao longo da história e analisando o processo de sua estruturação nos moldes do esporte moderno, passando pela mercantilização dessa atividade e sua apropriação pela indústria do espetáculo, e, finalmente, culminando em sua conformação enquanto uma nova *arena da comunicação*. Por outro lado, serão também contempladas algumas mudanças sentidas no meio organizacional e acarretadas pelo advento da *sociedade informacional*. Neste cenário, as empresas detectam uma necessidade de intensificar as comunicações e o relacionamento com o mercado, e iniciam uma busca por novos meios e formas de comunicar-se.

## 1.1 Esporte: a evolução de um fator cultural

A origem da prática esportiva confunde-se com a própria origem da humanidade, uma vez que o exercício físico constitui a mais antiga atividade lúdica do homem. Estruturando-se e complexificando-se ao longo da história, enquanto atividade social, a cultura física constitui importante fator cultural no desenrolar da história de todos os povos e suas civilizações. Como apresenta Giampiero Grifi (1989, p. 11):

Segundo o conceito clássico, retomado no Humanismo e hoje predominante, a cultura física é parte integrante da educação geral. Essa não se agrega à educação do espírito, mas é, contudo, considerada como uma verdadeira e própria educação espiritual, porque é uma componente essencial da civilização de um povo e sempre tem mantido uma função determinante na evolução humana.

Em seus primórdios, o exercício físico ainda não se enquadrava no conceito moderno de educação física, entendida como o “cuidar do físico”. Ao invés disso, era entendido como jogo, percebendo-se, ademais, nas primeiras e mais remotas manifestações de jogos uma íntima relação com a religiosidade dos povos. Assim, em sua maioria, esses jogos eram realizados durante ritos religiosos e eram permeados com os motivos tribais, trazendo para a esfera da representação os costumes e atividades de cada povo. Nesse sentido, de acordo com Grifi (1989, p. 12):

[...] as primeiras e mais remotas manifestações de “jogos e ginástica” evidenciavam a religiosidade dos protagonistas através do brilhantismo coreográfico, próprio dos ritos celebrados. Junto aos ritos, no período proto-histórico, a atividade de maior difusão era, sem sombra de dúvida, a Caça. [...]

Assemelhando-se pela íntima relação com a religiosidade, esses jogos e exercícios primordiais podiam, no entanto, apresentar-se sob formas muito diversas em diferentes sociedades. Como, por exemplo, no caso das civilizações ameríndias, cujas atividades esportivas além de ligadas a fins religiosos, muitas vezes vinham acompanhadas de atos de crueldade, como sacrifícios humanos aos deuses. No entanto, Grifi (1989) destaca que mesmo quando apresentada em formas obsessivas e cruéis, a atividade esportiva alcançou um enorme desenvolvimento em tais civilizações.

Com o passar do tempo, a atividade física desenvolveu-se e diversificou-se em todas as sociedades, mas se manteve, por longo período, delimitada à esfera do jogo. Foi apenas no primeiro milênio a.C, com o alvorecer da civilização grega, que o exercício físico passou a ser realizado sob formas mais estruturadas e complexas. Surge, então, o ideal da força e da beleza física, influenciando o surgimento de um exercício físico com um novo propósito, como explica Grifi (1989, p. 14)

Sucessivamente, a educação física liberta-se dos motivos tribais e religiosos que a tinham contradistinguida no passado e desenvolve-se autonomamente, conseguindo materializar os conceitos do divino e do belo (período helênico), que caracterizarão a sociedade helênica, realizando, assim, o ideal da KALOKAGATHIA.

O esporte evolui então atrelado aos avanços da civilização. O surgimento de controles estáveis e centralizados, com a formação dos Estados modernos, permitiu o desenrolar do que Gebara (2002, p.22) conceitua como “civilização” do esporte, processo que possibilitou uma prática esportiva mais controlada, menos violenta e mais regrada, que desencadeou a sistematização de regras e colocou-a no caminho para o desenvolvimento do esporte moderno.

## 1.2 Esporte moderno: a mercantilização de um espetáculo

Como vimos no tópico anterior, o esporte faz parte da história de todas as sociedades e é considerado um importante fenômeno cultural. E assim como a música e a arte em geral, continua, na modernidade, segundo Morgan e Summers (2008, p. 64), extrapolando a esfera da expressão cultural e representando, também, um instrumento de definição de determinada cultura. Neste novo cenário, a ação de assistir, ouvir ou praticar um esporte, passa a ser chamada de *consumo esportivo*, conceito assim contextualizado por Morgan e Summers (2008, p. 5):

O consumo esportivo (seja participando no esporte ou assistindo a ele) é uma das funções de lazer mais difundidas da sociedade moderna. Ele invade todos os aspectos da vida humana e possui apelo mundial. De fato, o esporte atinge pessoas de todas as idades, atravessando as fronteiras culturais e nacionais. As tendências globais de maior riqueza pessoal, estilos de vida mais sedentários e mecanização resultaram em uma maior dependência e relevância das atividades de lazer no dia-a-dia.

Na sociedade moderna, este processo de consumo esportivo passa a desempenhar uma série de funções sociais para diversas pessoas. Como mostram Morgan e Summers, (2008, p. 18) ao abordar o estudo psicossocial do esporte realizado por Beisser (1967), o esporte passa a apresentar-se livre de estigmas e restrições sociais, como interesse comum entre indivíduos de diferentes posições sociais, idades ou sexo, que o compartilham e consomem de igual para igual.

O esporte, nos últimos cem anos, viveu um processo que redefiniu suas características e sua função social. Onde se observou uma transição que o deslocou da área de saber regida pelo lazer e tempo livre, aproximando-o da esfera do trabalho e da mercantilização. Ademir Gebara (2002) aponta tal fenômeno como composto de um duplo movimento, onde de um lado temos o atleta moderno, que aparece como um profissional altamente qualificado, capaz

de executar tarefas somente possíveis através de um específico processo de treinamento, que encanta o espectador que admira o resultado final. E de outro lado, a transformação das imagens produzidas por tais virtuosos em mercadorias. Neste ponto, Gebara (2002, p.13) aponta o surgimento de novos consumos culturais e, explica:

[...]Trata-se de produzir e controlar eventos, imagens e o cotidiano espetacularizado, trata-se de mercadorias de um novo tipo, não diretamente produzidas pelo trabalhador assalariado (o operário da Revolução Industrial), mas pela mercadorização de símbolos e signos produzidos por um processo cultural de múltiplas dimensões, a um tempo local e regional, e global no momento seguinte.”

Nas últimas décadas, outro importante fenômeno tem atraído a atenção de estudiosos como Wagner (1990): o da “mundialização” do esporte (termo sugerido pelo autor para suplantiar o termo “americanização” do esporte), que consiste em um processo de homogeneização da prática e do consumo esportivo. Tal fenômeno é justificado por Ademir Gebara (2002) como decorrente dos seguintes fatores: a) maior ganho de popularidade do esporte em escala mundial; b) motivação internacional para participar de eventos competitivos; c) influência da massa média nos países de Terceiro Mundo, gerando interesse crescente pelos esportes ocidentalizados; d) importância política do esporte. Sob tal ótica, Gebara (2002, p. 10) completa:

Outros autores também contestam o conceito de “americanização”. Para eles, o que se verifica com os esportes é um processo similar ao da globalização do capital, independente de sua origem nacional. O que se verifica no esporte é a constituição de uma elite de atletas em escala mundial, elite esta que, rigorosamente falando, não tem apenas uma bandeira nacional, mas sim um conjunto de marcas multinacionais a defender. [...]

Os autores Bourg e Gougnet (2005), como Wagner (1990), atrelam o surgimento do esporte moderno ao processo de “mundialização” do esporte e o dividem em três etapas: A primeira (de 1850 a 1914) caracteriza-se por uma maior competitividade nas práticas esportivas na sociedade inglesa da Revolução Industrial, uma sociedade que se apropria dos jogos da Idade Média, infundindo-os novos valores. Na segunda etapa (do período entre guerras aos anos 1970) percebe-se um reforço na dinâmica mercantil do esporte. Propagam-se as transmissões esportivas através do rádio e difunde-se o processo de profissionalização do atleta através da remuneração. Na terceira etapa (a partir dos anos 1980) os laços entre esporte profissional e capital se estreitam e o esporte de alto rendimento se volta definitivamente para as características mercantis e conceitos como comercialização, lucro, cientificismo e mediatização já não podem mais ser desassociados do esporte e os eventos esportivos atingem, por fim, proporções planetárias. Como explicam:

Na virada do século, a economia do esporte é constituída por uma cadeia indissociável de produtos, de imagens, de capitais e de modelos de consumo que se espalham pelos cinco continentes: calçados fabricados em Taiwan, bolas no Paquistão e raquetes na Coréia do Sul, comercializados sob marcas americanas, européias ou japonesas, imagens dos Jogos Olímpicos e da Copa do Mundo de futebol vendidas para o mundo inteiro, milhares de esportistas emigrando para fora de suas fronteiras, centenas de competições tornadas espetáculo na escala planetária. (BOURG E GOUGUET, 2005. p. 59)

Sendo assim, a fim de melhor contextualizar o esporte moderno, faz-se fundamental destacar o papel da indústria do entretenimento, especialmente no que concerne às emissoras de televisão, que tanto cresceram nas últimas duas décadas, desempenhando um importante papel no processo de globalização, tendendo a difundir hábitos culturais e a criar mercados mundiais. Bourg e Gouguet (2005, P.25) destacam que o relacionamento entre o esporte profissional e a mídia é antigo e mostram que, atualmente, eventos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos são insubstituíveis e os melhores exemplos dos espetáculos esportivos modernos.

Segundo Ademar Gebara (2002, p.12), tal componente midiático, em se tratando do esporte, possui uma dimensão cultural tanto regional - como no caso do hóquei sobre o gelo no Canadá -, como uma dimensão universal - como no caso do futebol -. E completa:

As televisões regionais e as grandes redes ocupam espaços diferentes e complementares tendo em vista a compreensão do fenômeno esportivo atual. Trata-se de um fenômeno que pode ser definido pela espetacularização do evento esportivo, colocando-o na dimensão tanto do cotidiano quanto do acontecimento único e universal, como os jogos olímpicos.

Já Brohn (1967), em se tratando do advento do esporte moderno, aponta uma clara “ruptura histórica” que indica o seu surgimento: a Revolução Industrial. Segundo ele, o esporte moderno, como o entendemos, nasce com a sociedade industrial e é inseparável de suas estruturas e funcionamento; evolui estruturando-se e organizando-se internamente de acordo com a evolução do capitalismo mundial; e assume forma e conteúdo que refletem essencialmente a ideologia burguesa.

Proni (2002, p. 37), ao analisar a obra de Brohn, explica que o nascimento do esporte moderno, segundo esse autor, deve ser buscado na Inglaterra, em consonância com a consolidação do modo de produção capitalista e de um Estado burguês, em meados do século XVIII. Está relacionado com a introdução da medição, em especial da cronometragem e no desenvolvimento de um novo modelo de treinamento, que se configurou como um sistema científico com o objetivo de melhorar o desempenho do organismo. Por isso, de acordo com o

autor, o esporte converteu-se, na era industrial, na “materialização abstrata do rendimento corporal”.

As mudanças acarretadas pela globalização e pela conformação de uma cultura de massas não afetaram apenas as dinâmicas que concernem ao esporte. A instauração da sociedade informacional exigiu mudanças estruturais e de base em muitos setores da sociedade e foram sentidas de forma bastante contundente no meio corporativo, como veremos no tópico que segue.

### **1.3 Empresa moderna: a construção de uma imagem**

Vivemos agora na “era da Comunicação e da Tecnologia”. Duas forças que, segundo Gracioso (1995, p. 21). mudaram a face do mundo e representam hoje as fontes do poder real na sociedade moderna. Neste contexto, bilhões de dólares são investidos por ano em propagandas no Brasil, refletindo a importância da comunicação e dos meios de comunicação de massa para as empresas da sociedade moderna.

Para tais empresas, faz-se fundamental a criação e a manutenção de uma imagem institucional forte, embasada pelos conceitos aos quais as empresas desejam ser relacionadas e pelos quais desejam ser lembradas. Tais conceitos surgem como uma ferramenta de aproximação com os mercados e são pensados considerando a nova ordem estabelecida de relacionamento com os mercados e a forma como estes passaram a perceber as empresas.

Neste contexto, grandes mudanças ocorreram, nas últimas décadas, no meio corporativo e no modo como este se relaciona com seus mercados. Verificou-se um duplo movimento, no qual, de um lado, as grandes empresas tornaram-se mais visíveis e assumiram novas responsabilidades sociais e econômicas, enquanto, de outro lado, mudou a forma que os consumidores percebem as marcas tradicionais de produtos e serviços, associando-as a conotações mais subjetivas, como credibilidade e confiança. Sob tal ótica, Gracioso (1995, p.15) completa:

[...] Este é um aspecto curioso, pois as grandes empresas nunca deixarão de existir. Apenas, tirarão sua força de outras fontes que não as tradicionais. Em vez de disputarem a preferência do consumidor com base em argumentos concretos de competição (dissolve mais depressa, lava mais branco etc), passarão, cada vez mais, a explorar o argumento intangível de sua *origem*. Ganharão força através da

confiança que merecem as empresas que as detêm. A lição é óbvia. A imagem da empresa (imagem institucional) transfere-se para a imagem de suas marcas. [...].

Na visão de Gracioso (1995, p. 15) vários fenômenos têm alterado a natureza das empresas e das marcas, sendo os dois mais importantes: a nova filosofia da “orientação para o mercado” que agora predomina entre as grandes empresas; e a perda da força intrínseca das marcas tradicionais, pela diminuição das diferenças perceptíveis entre as diversas marcas de uma mesma categoria de produtos.

A interligação de vários fatores é a justificativa dada pelo autor para tais fenômenos, como, por exemplo: a generalização das vantagens tecnológicas que trouxe para um mesmo patamar de qualidade os produtos de dada categoria; e o maior nível de informação e conscientização de muitos consumidores. (Gracioso, 1995, p. 10).

Com a implementação da nova filosofia da “orientação para o mercado” supracitada, tornou-se cada vez mais importante o estudo voltado para os possíveis mercados consumidores, a fim de descobrir suas necessidades, seus desejos e a melhor forma de atingi-los. Com isso, as empresas passaram a despende maiores esforços na criação e fixação de suas imagens institucionais, utilizando-se da propaganda institucional a fim de ampliar, corrigir e fixar a imagem da empresa. Neste cenário, Gracioso (1995, p.15) completa:

O mercado é o princípio e o fim de todos nossos esforços. Importa, acima de tudo, conhecer e cultivar a forma como somos percebidos por ele. A partir deste ponto, a propaganda institucional assume clara concepção estratégica, relacionada com a perenidade da empresa.

Uma tendência percebida nesta nova realidade é a interação cada vez mais intensa entre a imagem institucional e a imagem de marca que hoje se registra em muitos setores do mercado. Vemos, com isso, uma clara aproximação entre as propagandas institucional e de marketing, chegando a um ponto onde se unirão sob a coordenação de uma mesma autoridade.

Isto decorre principalmente da aproximação entre a imagem de marca e a imagem institucional, que incentivam a realização de campanhas “mistas” (institucionais e de marketing), que atrelam produtos e serviços a atributos e características subjetivas, que, aparentemente, pouco têm a ver com o produto, como juventude, força, coragem, etc. Para Luiz Carlos de Souza Andrade (2006, P. 145), tudo começa na visão estratégica e no uso das disciplinas de comunicação de forma sinérgica, uma vez que, para o autor, elas serão sempre complementares e não excludentes.

Sendo assim, a propaganda institucional, hoje, no contexto mais amplo da comunicação empresarial, passa a exercer funções vitais, ligadas não só ao posicionamento corporativo, mas também à imagem de marca. Segundo Andrade (2006, P.146): “[...] *ela faz muito mais do que “quebrar o gelo”. Quando bem planejada e executada, ela pode tirar uma empresa do anonimato e embalá-la com a aura da persuasão de empresa vencedora.*”

A propaganda institucional, empresarial ou corporativa passa, então, a ter como uma de suas principais características a apresentação de promessas de benefícios intangíveis e apresenta como objetivo criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa, como explicita Gracioso (1995, p.22) ao definir os objetivos de tal propaganda:

“Reforçar ou corrigir a imagem pública da empresa, marca grupo ou corporação. Associar a esta imagem atributos específicos que sejam considerados valiosos (por exemplo: garantia de qualidade; seriedade; integração na comunidade; respeito pelo cliente e etc.)”

Como explicitado acima, cabe à propaganda institucional reforçar ou corrigir a imagem de uma empresa, mas está além do seu alcance a criação de uma imagem institucional, a qual depende da forma como a empresa é percebida pelo mercado. Tal percepção, por sua vez, depende do conteúdo e da forma que assumem a comunicação interna e externa da empresa, inclusive aí a qualidade e a relação custo/benefício dos produtos e serviços oferecidos ao mercado; o relacionamento com fornecedores e funcionários; o nível de integração com a comunidade e a consciência política e social. (Gracioso, 1995, p. 27).

Vemos assim a crescente importância da Comunicação para o meio corporativo, que passa a preocupar-se com o que comunicar (quais as mensagens), para quem comunicar (*stakeholders*) e qual a melhor forma de comunicar (meios e forma), implementando a comunicação enquanto ferramenta estratégica em todas as frentes, englobando os processos de produção, gestão e divulgação de suas informações e mensagens-chave.

### ***1.3.1 Eventos: importantes ferramentas da comunicação institucional***

Para o professor Amauri Beleza Marchese (1995, P. 96) no contexto dessa nova realidade vivida pelo meio corporativo, os eventos passam a representar uma ferramenta indispensável para a comunicação institucional, seja externa ou internamente. Segundo ele,

evento, para os comunicadores, pode ser entendido como “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo)”. E caracterizam-se como uma forma de aumentar a visibilidade da empresa junto ao público externo ou de gerar maior integração entre os membros do público interno.

Roosevelt Hamam (2006, p. 130) coloca o evento como um dos meios mais práticos, diretos e econômicos para a divulgação de informações dirigidas e sensibilização de públicos específicos, considerando-o uma das atividades que mais tem se desenvolvido no setor de serviços nos últimos anos. E como Marchese (1995), Hamam (2006) destaca a importância crescente da utilização do *veículo* evento no *mix* de comunicação, conceituando-o da seguinte forma:

“Evento é um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em determinado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, a difusão e a sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos [...]” (Hamam, 2006, p. 130)

Externamente, no meio corporativo, os eventos passam a ser utilizados para dar mais substância à comunicação, associando a empresa a idéias e movimentos meritórios, além de gerar um movimento nada desprezível de notícias na empresa. Neste contexto, a participação em feiras e exposições, a realização de coquetéis e jantares comemorativos, de convenções para lançamento de produtos, o patrocínio de *shows*, peças de teatro e outras atividades culturais, sociais e esportivas são alguns dos tipos mais comuns de eventos promovidos pelas empresas em nível de público externo. (MARCHESE, 1995, p.96)

Marchese (1995, p. 97) defende que com uma atividade bem planejada e perfeitamente adequada ao público alvo podem-se alcançar extraordinários resultados em termos de imagem institucional. Como no caso da marca Hollywood que, em termos esportivos, aparece ligada a várias competições, desde o automobilismo, até *Jet ski* e vôo livre, eventos que associam a marca de cigarro ao público consumidor.

Cada vez mais empresas se utilizam de eventos como uma ferramenta de comunicação tanto com o público externo quanto com o público interno. E, em se tratando da mensuração dos resultados de tal estratégia, o autor coloca ainda que a repercussão dessas ações é facilmente medida, não só através da “clipagem” de material impresso, radiofônico, televisivo e material publicado na internet, mas, sobretudo, pelo alto conceito que desfruta junto à opinião pública. Como exemplifica Marchese (1995, p. 98) com o caso da Souza Cruz que, atualmente, desenvolve dezenas de projetos sócio-ambientais no mundo e, mesmo tendo no

plântio de fumo e na produção de cigarros a sua principal atividade, não deixa de ser vista de maneira positiva, o que o autor coloca como um grande “gol” da área de comunicação da empresa.

#### **1.4 As novas arenas da comunicação com o mercado**

Vivemos hoje, segundo o professor e pesquisador Francisco Gracioso (2008, p. 2) em uma sociedade na qual o hedonismo e o individualismo impregnam as várias facetas da realidade social. Uma sociedade na qual se percebe uma clara exacerbação do espetáculo e uma frenética busca por novas experiências, fatores que se apresentam como uma forma de fuga à realidade. Como explica:

Queremos ter, ser, fazer, pertencer. E tudo com um único objetivo: esquecer a nossa condição humana. Somos parte da horda e, no entanto, pretendemos ser individualistas. É neste contexto que acontece o marketing de hoje, apoiado cada vez mais no mundo do entretenimento que surgiu para satisfazer o hedonismo das massas liberadas. (Gracioso, 2008, p.4)

Ao analisar e refletir sobre as possibilidades e as práticas atuais da comunicação mercadológico, Gracioso (2008) propôs o conceito de Arenas da Comunicação, que constituem novas áreas nas quais se dá o embate de vendas e da conquista de novos consumidores. Segundo o autor, as empresas logo perceberam o potencial da comunicação e do consumo existente nesta nova sociedade e o espetáculo que tanto atrai as massas tornou-se o denominador comum das novas arenas da comunicação de mercado.

Em seu estudo, Gracioso (2008, p.2) aponta que a comunicação de novos produtos e estilos de vida é realizada hoje através de, pelo menos, sete grupos de arenas, listadas abaixo:

- Mundo do entretenimento – desde Madonna até o Rock in Rio;
- Esporte – patrocínio de esportistas, clubes e eventos esportivos.
- Mundo da moda – desde Gisele Bündchen à São Paulo Fashion Week;

- Comunicação promocional e dirigida (*merchandising*, promoções, concursos, premiações, internet, telemarketing etc.);
- Grandes eventos promocionais, como salões e feiras;
- Grandes cadeias varejistas;
- Propaganda tradicional.

Segundo o autor, novas arenas surgem a cada momento, refletindo a própria evolução econômica e social, e todas elas têm um ponto em comum: atraem e divertem, mas também persuadem e vendem. Gracioso (2008) credita o crescimento dessas novas arenas em escala mundial, em grande parte ao processo de globalização. Encabeçado pelo caráter universal das marcas de hoje e pela revolução tecnológica que tornou a difusão das informações mais rápida e eficiente. Permitindo que hoje, os consumidores do mundo inteiro acompanham instantaneamente de *shows* e desfiles de moda a campeonatos esportivos. E completa:

Quando falamos de novas arenas da comunicação, a mídia é o fator decisivo que explica a repercussão do que ocorre nelas. Não é por outra razão que o mundo é hoje dominado por grandes conglomerados que incluem veículos de massa e empresários de espetáculos. (Gracioso, 2008, p.18)

Neste estudo, nos ateremos à arena representada pelo esporte profissional, uma vez que nesse contexto são promovidos os chamados campeonatos “mundiais”, dentre eles o Wind Brasil, objeto de nossa análise.

Autores, como Proni (1998) apesar de não se utilizarem da terminologia Arenas da Comunicação, ao analisarem o esporte inserido na sociedade moderna, contextualizam o surgimento de tal arena e explicam o seu funcionamento com grande maestria, como no trecho abaixo:

Ao longo do século XX, a difusão de hábitos esportivos e a conformação de uma cultura de massa levaram à expansão do consumo de artefatos, equipamentos e serviços relacionados à prática esportiva, assim como transformaram os principais eventos esportivos em espetáculos altamente veiculados pela mass media. Em consequência, o esporte-espetáculo tornou-se nas últimas décadas um dos “veículos de comunicação” mais utilizados pelo mundo empresarial para difundir produtos e consolidar marcas mundiais. Esse é o contexto no qual devemos compreender a evolução do marketing esportivo e sua influência sobre a organização de torneios. (Proni, 1998, p. 83)

O caráter emocional do espetáculo, seu efeito quase hipnótico e sua capacidade de abstrair os espectadores da realidade que os cerca, levou-o a ser aproveitado por empresas, com a finalidade de auxiliá-las a persuadir consumidores e levá-los a consumir determinados

produtos e serviços, transformando-o em veículo de sua mensagem comercial. Através de tal associação valores são agregados ao produto e à marca, valores estes relacionados às estrelas do *show* ou até mesmo ao conceito de dado evento. Ao patrocinarem as camisas de grandes estrelas do futebol, por exemplo, a Adidas, a Nike e a Puma estão dizendo aos milhões de fãs de futebol que suas marcas possuem as mesmas qualidades de vigor, força, coragem e talento dos seus patrocinados.

Como Proni, Gracioso (2008) considera que o esporte atingiu a forma de mega espetáculo apenas no século XX. Primeiro com o advento do rádio, seguido 20 anos depois pela televisão, as competições esportivas começaram a transcender os estreitos limites dos locais onde eram realizados, passando a atingir audiências cada vez maiores. Com o surgimento das transmissões via satélite, o mundo do esporte tornou-se realmente global atingindo seu patamar atual, no qual bilhões de pessoas, nos cinco continentes, acompanham simultaneamente grandes espetáculos esportivos.

Naturalmente, o elemento catalisador de tudo isso foi a televisão. Foi ela que transformou o esporte em espetáculo. Mas foi graças ao apoio financeiro de dezenas de grandes anunciantes que o milagre aconteceu, associando marcas, empresas e produtos à beleza, talento e coragem dos jovens esportistas. (Gracioso, 2008, p.125)

Atualmente, o setor esportivo chega a representar de 2 a 3% do PIB nos Países desenvolvidos. Segundo Gracioso, se acrescentarmos a esse valor as atividades de turismo, entretenimento e lazer, temos a maior área de atividade econômica de um país desenvolvido. Em todo o mundo, bilhões de dólares são investidos hoje no patrocínio de transmissões esportivas, clubes e atletas. Enquanto só no Brasil, calcula-se que o esporte movimenta em seu conjunto cerca de 30 bilhões de dólares por ano.

Em tal contexto, Gracioso (2008, p. 126) completa:

Paralelamente, sob o ponto de vista das empresas patrocinadoras, o esporte se transformou em uma grande arena da comunicação com o mercado. Não se trata de “panacéia” capaz de resolver qualquer problema de comunicação, mas oferece grandes oportunidades para determinados produtos e situações. De um modo geral, pode-se dizer que o esporte, como arena de comunicação, interessa principalmente a dois tipos de empresa: as que fabricamos ou vendem produtos e serviços ligados ao próprio esporte e as que se beneficiam da associação de sua marca com a juventude, vigor e espírito de luta que estão presentes no esporte.

Autores como Bourg e Gouguet (2005, p.72), ao tratarem do tema da mercantilização do esporte defendem a existência de pelo menos cinco motivações para o investimento de grandes marcas no esporte profissional: a massiva cobertura midiática e as altas taxas de audiência televisiva; o estado de receptividade dos espectadores; a linguagem universal do

esporte; a oportunidade de comunicar-se com vários mercados; e o desejo de forjar para si uma imagem positiva e popular.

## 2 MARKETING: A INDÚSTRIA DO ESPORTE E SUA FORÇA MERCADOLÓGICA

No capítulo que se segue introduziremos os conceitos centrais de marketing, tentando, através deles, traçar um panorama e facilitar o entendimento do conceito e das aplicações de uma de suas vertentes, o marketing esportivo. Um breve histórico desta ramificação do marketing será apresentado, juntamente com dados e informações que permitam a construção de uma compreensão sobre seu alcance e seus usos e objetivos.

### 2.1 Marketing: uma visita aos conceitos centrais

Segundo a *American Marketing Association*, Marketing é "o processo de planejamento e execução da concepção, definição de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais". (BOYETT e BOYETT, 2003. p.16)

De acordo com Kotler (1998, p. 3) "Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício"; e significa administrar mercados para chegar a trocas, com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do homem.

Para melhor compreender tais definições, precisamos compreender os conceitos centrais de marketing, dispostos por Kotler e Armstrong (1998, p.4) em uma cadeia, na qual cada conceito baseia-se no anterior. Como mostra a figura que segue:



FIG. 1.1 *Conceitos centrais de marketing* (KOTLER E ARMSTRONG, 1998, p.4)

- **Necessidades, desejos e demandas**

Na figura acima, Kotler e Armstrong abordam as necessidades humanas como estados de carências percebidas, que uma vez transmutadas em carência por satisfações específicas, transformam-se em desejos, que, por sua vez, são moldados pela cultura e pelas características individuais. Uma das funções do marketing, então, seria perceber essas necessidades que hoje cercam o homem, e tentar moldá-las para que se transformem em desejos.

As necessidades do homem vão de princípios básicos aos mais complexos, Maslow (apud Kotler e Armstrong, 1998, p.103) as divide de forma hierárquica em cinco fases, onde o homem apenas busca o seguinte patamar a partir do momento em que se suprem as necessidades prévias, como vemos na Fig. 1.2.



FIG. 1.2 Pirâmide hierárquica das necessidades de Maslow. (KOTLER E ARMSTRONG, 1998, p.103)

A partir dessas necessidades e desejos, o marketing passa a enxergar as demandas, que nada mais são do que desejos que podem ser comprados, onde o consumidor escolhe o produto que lhe traga o maior benefício em relação ao dinheiro gasto, buscando o máximo de satisfação, conforme seus desejos e recursos financeiros. Por esse motivo Kotler e Armstrong (1995) defendem que a compreensão detalhada das necessidades, desejos e demandas do cliente é um importante subsídio para o planejamento de estratégias de Marketing.

- **Produtos**

Para Kotler e Armstrong (1995, p. 5) qualquer coisa capaz de atender a uma necessidade pode ser chamada de produto, podendo ser em forma de bens físicos, serviços e outros inúmeros veículos que possam atingir esta satisfação de necessidades e desejos dos consumidores.

O trabalho de marketing engloba o processo de criação do produto, que deve ser pensado para suprir tais necessidades e desejos. Um erro decorrente do conceito de produto apontado pelos autores é a “miopia do marketing”, que se constitui quando as empresas passam a acreditar que os consumidores necessitam de seus produtos especificamente. Como no caso dos administradores das estradas de ferro que acreditavam que os usuários precisavam de trens e não de transporte e acabaram por subestimar o desenvolvimento dos aviões, ônibus e automóveis.

O desenvolvimento e o lançamento de um novo produto são precedidos de amplos estudos de mercado, que avaliam e delimitam qual o público-alvo e como atingi-lo

(respondendo perguntas como: que tipo de comunicação é mais efetiva, como deve ser feita a distribuição do produto e qual valor deve ser cobrado).

- **Valor, Satisfação e qualidade**

Valor de um produto é a percepção do consumidor quanto ao benefício de possuí-lo em relação à quantia paga para adquiri-lo. O consumidor em geral normalmente age sobre um valor *percebido*, uma vez que não faz um julgamento com exatidão e objetividade sobre o valor e custo do produto. A posição de uma empresa dentro do mercado influencia diretamente nessa percepção do cliente. Assim, companhias mais atuantes se sobressaem em relação às demais, pois agregam o valor de imagem forte e credibilidade para o consumidor.

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto em comparação à suas expectativas. Um cliente satisfeito não só repete a compra, como divulgam as suas boas experiências com o produto e a marca. O que nos leva ao conceito de qualidade, que, segundo Kotler e Armstrong (1998, p.16) “*significa não só a ausência de defeitos, mas também que o produto oferece a satisfação que o cliente busca*”.

- **Troca, transação e relacionamento**

O conceito de troca é considerado por muitos o conceito central do marketing e consiste em um processo de negociação de algo de valor entre duas ou mais partes. E é quando as pessoas decidem satisfazer seus desejos e suas necessidades através da troca, que ocorre o marketing.

Sendo assim, a transação se caracteriza como a unidade de medida da troca, ou seja, quando valores são realmente trocados entre duas partes, temos uma transação. E quando várias transações são efetuadas entre as mesmas partes, desenvolve-se um relacionamento, objetivo de muitos profissionais de marketing, que visam manter os clientes já consumidores e atrair novos.

- **Mercado**

O termo mercado surgiu originalmente para designar um espaço físico onde pessoas se reuniam para troca de bens. Hoje, para o marketing, mercado é entendido como o grupo de compradores reais e potenciais de determinado produto, delimitado pelo número de pessoas que têm necessidades, possuem recursos e estão dispostas a oferecer tais recursos em troca do que desejam.

Então, vendedores e compradores, para o marketing *indústria e mercado*, relacionam-se através de um fluxograma onde a indústria vende produtos, serviços e comunicação e recebem em troca dinheiro e informações do mercado. Sendo assim, Kotler e Armstrong (1998, p. 7) defendem que cada economia nacional consiste em um complexo intercâmbio de mercados interligados através de processos de troca.

Através da compreensão de tais conceitos do marketing a própria conceituação de marketing torna-se mais palpável. Assim, chegamos ao conceito sugerido por Kotler e Armstrong (1998, p. 3): “*Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros*”.

Sendo assim, cabe à empresa descobrir o que quer o consumidor e fornecer em forma de produto ou serviço, o que não constitui uma tarefa fácil, dada a complexidade das variáveis que afetam o ser humano. Surge então o marketing com a tarefa de buscar compreender o mercado, descobrindo o que deseja e tentando moldar as necessidades percebidas para que essas se transmutem em desejo e, por conseguinte, em demanda, o que consiste em uma tarefa bastante complicada, já que, segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 5), para isso deve-se saber por que desejamos as coisas que compramos. Através de tais estudos, os profissionais de marketing buscam também antecipar-se ao que irá desejar o mercado em alguns anos, e investir nisso.

Hoje o marketing está dividido em muitos segmentos, que a cada dia mais se especificam e se subdividem, dando origem a novos campos de atuação. Dentre os mais conhecidos destacamos: Marketing Organizacional, Marketing Pessoal, Marketing Político, Marketing de Eventos, Marketing de Relacionamentos, Marketing de Serviços, Marketing Social e Marketing Esportivo. Sendo o último o que abordaremos mais profundamente nessa pesquisa.

## **2.2 Marketing Esportivo: a evolução e a estruturação de um mercado**

Para Shank (*apud* Morgan e Summers, 2008, p. 6) marketing esportivo pode ser entendido como “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte”.

Nessa mesma vertente encontramos o professor Ernani Contursi (1996) para quem o termo “marketing esportivo” refere-se a toda forma de satisfação de necessidades e desejos de consumo relacionados ao esporte e difere-se em duas perspectivas. Uma é o marketing do esporte (marketing de produtos e serviços do esporte) e a outra é o marketing que se utiliza do esporte (organizações e produtos que usam o esporte como veículo promocional). Para Morgan e Summers (2008, p.22), em ambos os casos, os elementos exclusivos do esporte – o fato de ele possuir uma dimensão de mercadoria física e de serviço – significam que a aplicação dos princípios de marketing será diferente da mesma aplicação em serviços ou mercadorias simples. Logo, devido à complexidade da área, as autoras apontam para a necessidade de lidarmos com o marketing esportivo separadamente.

O marketing esportivo cresceu e se diversificou ao longo das últimas décadas, impulsionado por fatos e eventos que o transformaram em o que é hoje, um ramo do marketing que não para de crescer e lida com o mercado esportivo que, como já vimos, movimenta bilhões de dólares todos os anos. Veremos a seguir, uma breve explanação acerca de sua trajetória.

“O termo “marketing esportivo” foi cunhado por publicitários norte-americanos, por volta de 1978. (PRONI, 1998, p. 83). No entanto, alguns autores, desconsiderando o conceito moderno de Marketing (apelar às necessidades e aos desejos dos consumidores dentro da capacidade da organização), remetem a origem do marketing esportivo às civilizações da Grécia e Roma antigas, quando aristocratas apoiavam eventos de atletismo e gladiadores em uma tentativa de conquistar a simpatia do público.

No entanto, segundo Morgan e Summers (2008, p.9), foi apenas em 1896, com os primeiros Jogos Olímpicos, que foram financiados de forma privada, que o marketing esportivo tomou sua forma inicial, já então englobando o conceito de marketing que tem como foco o cliente. Já o patrocínio esportivo, só passa a ser visto como uma ferramenta de marketing na década de 50, quando o então presidente dos Estados Unidos, Eisenhower, propõe à empresa Union Oil que financie um programa governamental de condicionamento físico em troca de cobertura nacional e apoio presidencial.

Outro grande impulso que alavancou o seu desenvolvimento veio na década de 70, quando grandes empresas multinacionais, percebendo uma grande oportunidade de atingir vários mercados consumidores através dos eventos esportivos internacionais (na época, cada vez mais pautados pela mídia), começaram a adotar estratégias globais de marketing

envolvendo o patrocínio esportivo. Desde então, surgiram agências especializadas em patrocínio esportivo, organização e comercialização de eventos, licenciamento de produtos e representação de interesses. Ainda segundo Proni (1998, p. 85) tais agências desempenharam um importante papel na aproximação entre federações, canais de televisão e patrocinadores, contribuindo na aceleração da profissionalização e espetacularização de várias modalidades esportivas. Ao abordar o assunto, Proni (1998) destaca ainda a relevância que adquiriu o marketing esportivo para empresas de diversos ramos, como explica:

Mas, embora o marketing esportivo tenha sido historicamente vital para os fabricantes de artigos esportivos, a participação de empresas de outros setores econômicos também contribuiu para revolucionar o esporte-espetáculo. O patrocínio a equipes e torneios esportivos cresceu à medida que empresas de grande porte perceberam que era mais barato e eficaz associar sua marca a um evento de interesse da mídia (de preferência, com credibilidade internacional), levando seus concorrentes a fazê-lo também. Corporações inseridas em mercados globalizados e altamente competitivos, como o de refrigerantes e o de cigarros, passaram a ver aquelas competições esportivas que despertam emoções fortes num público relativamente diversificado como uma ótima ferramenta de publicidade. (PRONI, 1998, p. 85)

Vários foram os eventos e acontecimentos que impulsionaram o desenvolvimento desta vertente do marketing desde então, como as Olimpíadas de Los Angeles em 1984, a primeira Olimpíada patrocinada exclusivamente pela iniciativa privada e a primeira a gerar lucros, que recebeu o crédito pelo início da tendência do marketing esportivo de uma maneira mais formal.

Foi através dela que o atletismo tornou-se um negócio patrocinado e que conceitos como o de definição de preços, esforços de merchandising e mesmo modificação de produtos com base no mercado foram empregados. Mas o mais importante foi, talvez, o início da cobertura televisiva dos eventos determinados por sua negociabilidade em termos de atração de público espectador e de comparecimento. Segundo autores como Shannon (1999) foi a partir daí que o esporte olímpico passou a ser reconhecido por seu valor comercial. (MORGAN E SUMMERS, 2008, p. 9)

Neste curso, o esporte tornou-se este grande negócio completamente mercantilizado. Onde as folhas de pagamentos e os contratos televisivos atingem a casa dos milhões nos esportes profissionais. Deparamo-nos então com termos como a indústria do esporte, que não se refere apenas às indústrias de produtos esportivos, mas incluem aí o próprio esporte profissional e toda a movimentação monetária acarretada por ele. Tal tendência teve seu embrião nos Estados Unidos, como coloca Proni:

A história recente do esporte tem sido marcada pela importância crescente do marketing no financiamento das competições e pela transformação do esporte-espetáculo em atividade organizada em moldes empresariais. Essa tendência vingou precocemente nos EUA, onde a formação de uma cultura de consumo impulsionou a mercantilização do mundo esportivo. [...] (PRONI, 1998, p.91).

Neste contexto, percebe-se um processo de crescimento acelerado do patrocínio corporativo do esporte, onde as empresas tentam tirar proveito do perfil que o esporte e a recreação podem estabelecer para suas empresas e seus produtos (MORGAN E SUMMERS, 2008, p. 5), associando-se, assim, ao esporte que tenha mais poder de comunicação com o público que deseja atingir. Isso ocorre uma vez que, tendo o esporte como ferramenta de comunicação com o *target* (público-alvo), o marketing esportivo lida diretamente com as emoções, impulsionando o prestígio da imagem corporativa e agregando novos valores à empresa.

Melo Neto (2000, p. 34) define patrocínio enquanto uma ação privada de indivíduos ou empresas, destinada a beneficiar um esporte de interesse público. Para o autor, patrocínio também pode ser entendido como um acordo profissional, entre patrocinador e patrocinado, que vise possibilitar o alcance de objetivos, previamente traçados, pelas partes envolvidas. Considerado como ação promocional, o patrocínio é utilizado enquanto ferramenta estratégica para o alcance dos objetivos de marketing de dada empresa, sendo em relação à imagem institucional, à promoção de marca, ao posicionamento corporativo, à promoção de vendas, ou mesmo à comunicação com os diversos stakeholders, ou grupos de interesse.

Vários são os elementos essenciais em uma estratégia de patrocínio, como alinhamento à identidade corporativa, visão de longo prazo, sintonia com o negócio, consistência na gestão e escolha de parceiros, comunicação eficaz. Atualmente, a SRI (Sponsorship Research International) aponta para a necessidade do planejamento de uma plataforma adequada sob a qual desenvolver a estratégia de patrocínio, deixando de lado o tradicional “patrocinador oficial” para criar uma *razão de ser*, ou uma mensagem que justifique e relacione efetivamente a marca ao esporte, (porque a marca está envolvida com uma atividade pela qual o público é tão apaixonado), comunicando a mensagem certa e posicionando a marca e um contexto no qual o *target* está mais receptivo.

O mercado de patrocínio esportivo mundial vem experimentando crescimentos anuais bastante representativos tendo, segundo a IEG (consultoria norte-americana com mais de

cinco mil clientes, dentre os quais a NFL, GM, Samsung, dentre outros) aumentado 5.2% de 2009 para 2010, atingindo o valor de 46.3 bilhões de dólares<sup>1</sup>.

O Impacto da indústria esportiva é claramente percebido no Brasil, onde, segundo pesquisa recente realizada pelo Ibope Mídia, cerca de 38,9 milhões de pessoas, ou 60% da população do país, consomem esportes cotidianamente<sup>2</sup>. Neste contexto, o Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo calcula que a indústria esportiva movimenta no Brasil cerca de 31 bilhões de reais por ano, o equivalente a 3,3% do PIB nacional, colocando o Brasil na posição de quinto maior mercado esportivo do mundo<sup>3</sup>. Ainda segundo o Ibope Mídia, o segmento do Esporte na televisão cresceu cerca de 57% de 2009 para 2010, chegando a representar 9% do total de minutos recebidos nos domicílios brasileiro. Os números relacionados à indústria esportiva também são bastante significativos em termos globais, que, como corrobora o dado divulgado pela empresa Arena Sports Marketing Esportivo, movimenta no mundo em torno de US\$ 1 trilhão, chegando a representar hoje uma das mais lucrativas indústrias do planeta<sup>4</sup>.

A mensuração dos resultados obtidos através do investimento em Marketing esportivo representa um grande desafio para os profissionais de marketing, no entanto pesquisas realizadas em diferentes países ajudam a comprovar sua eficácia. Como vemos nos resultados que seguem: Em pesquisa realizada no Brasil, pelo instituto Market Analysis Brasil, 63% dos entrevistados afirmaram reconhecer a importância do marketing esportivo e sua efetividade<sup>5</sup>. Encontramos outro exemplo no resultado de uma pesquisa realizada com espectadores da Nascar, categoria do automobilismo americano, que detectou um alto nível de lealdade aos patrocinadores, onde 72% dos fãs da categoria assumiram comprar um produto de um patrocinador em detrimento aos produtos de um não-patrocinador<sup>6</sup>. Apontando para a mesma tendência, temos o dado divulgado por Morgan e Summers (2008, p. 241) que demonstra que, na opinião de 62% dos australianos, o patrocínio esportivo aumenta o interesse pelos serviços e produtos do patrocinador.

<sup>1</sup> SPONSORSHIP spending: 2010 proves better than expected; bigger gains set for 2011. **IEG**. Disponível em: <<http://www.sponsorship.com>>. Acesso em: 22 maio 2011.

<sup>2</sup> UMA grande arena chamada Brasil. **Ibope Mídia**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/>>. Acesso em: 15 maio 2011

<sup>3</sup> MARKETING: Conceitos, Tipos, Objetivos e análise de desempenho. **Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/>>. Acesso em: 22 maio 2011

<sup>4</sup> MARKETING Esportivo - Definições e Conceitos. **Arena Sports**. Disponível em: <<http://www.arenasports.com.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2011

<sup>5</sup> MARKETING: Conceitos, Tipos, Objetivos e análise de desempenho. **Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/>>. Acesso em: 22 maio 2011

<sup>6</sup> MARKETING Esportivo - Definições e Conceitos. **Arena Sports**. Disponível em: <<http://www.arenasports.com.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2011

Sendo assim, o marketing esportivo apresenta-se como uma ferramenta de comunicação diferenciada, que agrega força às marcas através de uma associação aos valores do esporte (superação, trabalho em equipe e liderança) e aos valores pessoais dos próprios atletas e ídolos (coragem, força, determinação), transmitindo sua mensagem comercial em um contexto cercado por sentimentos e emoções de uma grandeza insuperável. Um dos principais diferenciais do marketing esportivo consiste na forma em que ele posiciona a marca, que não aparece para o consumidor sob forma explícita de venda, assumindo, assim uma característica de *merchandising*, ou de publicidade não tão explícita. A empresa neste caso está presente e constitui parte do ambiente, sem, no entanto, roubar o foco principal que é o evento esportivo em si.

O esporte na sociedade moderna constitui um importante produtor de entretenimento, mas também produz paixão. Comunica-se com diversos públicos, unindo-os em um contexto único, logo percebido pelas empresas como uma grande oportunidade de negócios. Com isso, o esporte na sociedade moderna tornou-se uma indústria e, atualmente, é administrado como um negócio. Sendo assim, “O marketing esportivo é uma alternativa diferenciada para as empresas, mas também para o esporte, que tem no marketing um importante meio de potencializar sua arrecadação”. (MELO NETO, 2000, p. 28)

### **3 ASSESSORIA DE IMPRENSA: A EVOLUÇÃO DE UMA PROFISSÃO. O DESLOCAMENTO DE UMA ATIVIDADE AUXILIAR PARA O CAMPO ESTRATÉGICO**

Neste capítulo será abordado tanto o surgimento como a evolução de um importante ramo da comunicação organizacional, a assessoria de imprensa. Acompanharemos desde sua chegada ao Brasil e a conformação de uma assessoria de imprensa jornalística, em molde único no mundo, passando pela sua diversificação, e chegando ao momento atual, de grande relevância por representar o surgimento de uma nova tendência de valorização da comunicação e seus processos inseridos no meio corporativo.

### 3.1 O surgimento de uma demanda

Como vimos anteriormente, vivemos na era da tecnologia e da informação, em um modelo de sociedade marcado pela instantaneidade e pela difusão de um volume ilimitado de informações. Vemos surgir um novo sistema informacional, mais dinâmico e abrangente, no qual o intervalo de tempo entre a ocorrência dos fatos e sua divulgação tende a se anular. Os meios de comunicação de massa, característicos desta nova sociedade globalizada, constituem uma gama cada vez maior de interlocutores diversificados, que disseminam e distribuem as informações. Assim:

Nos rumos da democracia e da globalização, o mundo mudou, institucionalizou-se, bem como os interesses, as ações, as próprias pessoas. Globalizaram-se os processos, as emoções e, sobretudo, os fluxos e circuitos da informação. E, nesse mundo novo, as instituições, incluindo-se as empresas, agem pelo que dizem, em especial pelos acontecimentos significantes que produzem, com os quais interferem na realidade, ao usarem a eficácia difusora do jornalismo. ( CHAPARRO, 2010. p.3)

Neste contexto da sociedade informacional, onde as pessoas passaram a consumir um volume maior de informações, Duarte (2010, p.xxiii) também aponta para o surgimento de uma necessidade por parte de profissionais e instituições de todos os tipos de se comunicar com a sociedade, vendo no relacionamento com a mídia uma oportunidade de atingir seus públicos. Surge então, para intermediar e aprimorar este processo, a Assessoria de Imprensa, que, conforme Chinem (2002, p. 11): “[...] *apesar de o nome sugerir, não está a serviço da imprensa, mas faz o contato a partir da empresa e se relaciona permanentemente com ela.*”

A Assessoria de Imprensa surge então inserida no contexto da comunicação organizacional, desenvolvendo-se nos últimos tempos juntamente com a nova tendência da comunicação total ou comunicação integrada, expandindo-se em termo de mercado de trabalho e englobando novas funções e objetivos. Surge com esta sociedade, não só a necessidade da criação de uma cultura de comunicação organizacional, mas uma cultura de

comunicação organizacional dinâmica, personalizada e adaptada para os seus diferentes públicos.

### **3.2 Assessoria de Imprensa: as origens de uma profissão**

Remete-se ao ano de 1906 a “invenção” da atividade especializada que hoje conhecemos como Assessoria de Imprensa. O responsável foi o Jornalista norte-americano Ivy Lee, que, tendo trabalhado na editoria de economia de jornais como *The New York Times*, *New York Journal* e *New York World*, abandonou o jornalismo para integrar a equipe do poderoso John D. Rockefeller, à época o mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos. A missão de Lee era mudar a imagem de Rockefeller perante a opinião pública.

Ao contrário do esperado, Lee cumpriu a tarefa com grande êxito. Através de uma “*declaração de princípios*” enviada por carta aos editores de jornais, “Lee estabeleceu um pequeno conjunto de regras ético-morais no trato com a imprensa, em favor do pressuposto da confiabilidade.” (Chaparro, 2010, p.69). Nesta carta, Lee se comprometia a fornecer notícias e a colocar-se a disposição dos jornalistas, sempre que solicitado, para respostas honestas e verdadeiras.

Ivy Lee inovou ao trabalhar no contra fluxo do processo de divulgação de informações pela imprensa, enviando-a matérias atualizadas e informações precisas, criando, assim, fatos noticiáveis, com os quais formou novos valores e moldou a nova imagem de seu cliente. Salvo seu mérito pela criação da assessoria de imprensa e das relações públicas e seu grande êxito no ramo da comunicação organizacional, faz-se necessário grifar as críticas de tantos autores no que concerne às práticas de propina, “jogo sujo” e “favores escusos” praticadas por ele. Para Chaparro (2010, p.8), apesar de todas as críticas, deve-se creditar-lhe o mérito de uma enorme contribuição para o jornalismo: o de ter criado o conceito e a prática do informante profissional competente.

### **3.3 O modelo brasileiro**

A prática da assessoria de imprensa difundiu-se no Brasil na década de 1960. Atréada aos escritórios de Relações Públicas, que chegam ao país seguindo o molde americano,

encontra-se, inicialmente, impregnada pela cultura propagandística. Um importante exemplo dado por Chaparro (2010, p.11) que ilustra tal caráter propagandístico é a Assessoria Especial de Relações Públicas da presidência da República (Aerp), que consistiu em uma poderosa ferramenta de legitimação da ditadura, transformando figuras como o general Médice em personalidades carismáticas e muito populares.

Nesta época, generalizou-se na iniciativa privada e no serviço público, a prática da assessoria de imprensa, atividade que, desde o princípio, atraiu muitos jornalistas. A priori, a atividade era criticada por profissionais que trabalhavam nas redações, principalmente pelo forte caráter propagandístico dos *press release*. No entanto, começaram a surgir casos de prática de assessoria de imprensa, onde os jornalistas responsáveis tinham como real preocupação o valor público da informação, o que começou a mudar o panorama da profissão no país.

Para Duarte (2010, p.51) o bom desempenho dos jornalistas pioneiros no ramo da assessoria de imprensa acabou por impulsionar, na década de 1980, a migração de um grande contingente de profissionais da área para fora do mercado tradicional das redações. Nessa época, por um lado, organizações de todos os tipos acentuam a busca por profissionais para estabelecer ligações com a imprensa e produzir instrumentos de comunicação e, por outro, o mercado jornalístico encontrava-se saturado, uma vez que os grandes empregadores da época, redações de jornais e revistas, passavam por um processo de “enxugar” as redações. Este novo ramo acabou atraindo cada vez mais jornalistas, que, além de fugirem do desemprego, buscavam horários fixos e maiores salários. Sobre o contexto histórico da expansão desse novo mercado, Duarte (2010, p. 51) comenta:

Durante o processo de redemocratização nos anos 80, o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados com diferentes públicos passou a ser fundamental para as organizações brasileiras. Se antes bastava articulação com o governo e com alguns poucos públicos específicos, passou a ser fundamental dialogar com o conjunto da sociedade e com os novos atores sociais (como ONGs), aqueles que se fortaleceram (sindicatos e consumidores, por exemplo) e a opinião pública em geral – e o caminho mais fácil foi garantir presença na mídia.

Chinem (2003) destaca o resultado da pesquisa realizada pela publicação *Jornalistas e Cia.*, que demonstra que o *boom* do mercado da assessoria de imprensa aconteceu no final dos anos 1990. A pesquisa mostra que de 1996 a 1998, as Assessorias de Imprensa cresceram 43%: “Os números confirmam ser este um dos segmentos que mais aumentou na área da comunicação do país nos últimos anos.” (CHINEM, 2003, p.16). Esta expansão foi mais representativa em estados como São Paulo, como ilustra o autor:

[...] Em 2002, o jornalista Eduardo Ribeiro calculou em cerca de mil o número de Assessorias de Imprensa atuando em São Paulo, o maior mercado do Brasil, que tem cerca de 1.500 empresas, aí incluídas as assessorias internas dos órgãos e das empresas governamentais e as grandes companhias que atuam no mercado aberto. (CHINEM, 2003. P.16).

O alcance e a importância do trabalho das Assessorias de Imprensa atingiram um patamar de grande relevância para o trabalho nas redações, como destaca Chinem (2003, p.17) ao comentar os resultados de uma pesquisa realizada há alguns anos por alunos do curso de Comunicação Social da Universidade de São Paulo. O estudo veio confirmar essa realidade, já que sua conclusão indicava que mais de 50% do material publicado nos jornais tinha como origem as Assessorias de Imprensa. Apesar de não disponibilizarem esse dado atualizado com precisão, *“os especialistas da área que orientaram o trabalho garantem que esse índice de aproveitamento hoje é ainda maior”*. (Chinem, 2003, p.17)

Como vimos anteriormente, a assessoria de imprensa chega ao Brasil atrelada aos escritórios de Relações Públicas, mas, segundo Chaparro (2010, p. 17), começa, na década de 1980, a implementar-se uma ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas, criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo. Com tais adaptações, o mercado da assessoria de imprensa passa a ser ocupado majoritariamente por profissionais do jornalismo.

Um importante marco na consolidação da ocupação jornalística do segmento profissional da assessoria de imprensa ocorreu em 1986, com a elaboração do Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), que legitimava e balizava a prática de assessoria de imprensa como atividade de comunicação especializada a ser realizada exclusivamente por profissionais do jornalismo.

Duarte (2010, p.64) destaca a importância desta fase de caracterização da profissão pela definição do papel de assessor de imprensa como responsável pela divulgação transparente das informações com atributos jornalísticos e seu deslocamento de práticas de promoção, manipulação, ativismo ou engajamento. No entanto, o autor também lamenta o que define como consequência deste mesmo processo: a definição de faixas específicas de atuação dos profissionais de comunicação, que levou a uma segmentação que engessou tanto a área como os profissionais, retardando a compreensão da comunicação como um processo global e integrado.

Autores como Chinem (2003, p. 11) apontam o segmento da Assessoria de Imprensa, sejam as assessorias de imprensa atreladas a corporação ou as assessorias de imprensa autônomas - que já ultrapassam as anteriores em número no mercado - como o maior mercado de trabalho na atualidade para os profissionais de jornalismo no Brasil. Informação que corrobora Duarte (2010, p. XXIII) no trecho que segue:

Com base nos diversos cálculos que circulam em sindicatos e entidades, é possível estabelecer certo consenso de que pelo menos 50% dos jornalistas brasileiros hoje atuam em áreas relacionadas à comunicação organizacional, particularmente, Assessoria de Imprensa (AI) – e o mercado ainda está em expansão. Essa situação tem sua origem na necessidade e no interesse de profissionais e instituições de todos os tipos em estabelecer sistemas de relacionamento com as redações para se comunicarem com a sociedade. Também reflete a capacidade que as AIs passaram a ter de influenciar a agenda dos meios de comunicação e a dependência, pelas redações, das informações fornecidas por essa rede de divulgação jornalística.

Desde o princípio da *ocupação jornalística* do segmento da assessoria de imprensa geraram-se muitos debates e discussões acerca de à qual profissional, jornalista ou relações públicas, compete legitimamente exercer a função de assessor de imprensa. Não pretendemos aqui determinar a formação acadêmica mais apta ao trabalho de assessor e sim ressaltar a importância da multidisciplinaridade da área estudada, que, como ressalta Chinem (2010, p. 13), se utiliza de ferramentas, conhecimentos e estratégia de ambas as áreas de conhecimento. O autor defende, ainda, que apenas com uma aplicação conjunta e integrada de funções das diversas áreas da comunicação pode-se atingir um resultado verdadeiramente amplo e eficaz, como vemos também no discurso de Kunsch (2010, p. 15):

Jornalismo e relações públicas, nas suas práxis do cotidiano das organizações, têm muito mais para somar do que para dividir. Na realidade do mercado, sobretudo dos grandes centros, isto já é um fato consumado. Jornalistas e relações públicas trabalham em equipe, tanto dentro das empresas prestadoras dos serviços de comunicação corporativa como nos departamentos internos das organizações em geral. O mundo ficou muito pequeno para mentes fechadas e um corporativismo ultrapassado.

Discussões à parte, o fato é que as AIs (assessorias de imprensa) percorreram um grande caminho desde sua chegada ao Brasil, transformando-se em um setor profissional e dinâmico, “[...] *um porto seguro para as redações, com alta capacidade de atender demandas e de fornecer informações adaptadas aos interesses dos veículos de comunicação e da própria organização*” (Duarte, 2010, p. xxiv). Assumindo, assim, um importante papel nos fluxos de comunicação envolvendo mídia e sociedade. Desenvolveram-se, assim, enquanto campo de atuação, assumindo novas funções estratégicas, e enquanto mercado de trabalho.

### 3.4 Comunicação organizacional: no caminho para a definição de um novo papel

O relacionamento com os grupos de interesse representa na atualidade um importante instrumento de promoção mercadológica e institucional para as organizações, que, segundo Fábio França (2006, p.7), têm o desenvolvimento de um relacionamento permanente com seus clientes e diversos públicos- alvo como uma preocupação cada vez mais recorrente no contexto da sociedade informacional.

Vimos anteriormente que a assessoria de imprensa está inserida na comunicação organizacional, que, segundo Andrade (2006, p. 144), possui como principal papel o de ajudar a *administrar percepções*, isto é, ajudar a fazer com que consumidores, cidadãos e demais públicos se interessem e associem à marca de uma empresa ou instituição os valores e atributos justos. Para tanto, faz-se necessário trabalhar sob a ótica de uma visão estratégica, que se utilize das disciplinas da comunicação de forma sinérgica.

Partindo deste pressuposto, entendemos que a comunicação da imagem institucional deve sempre embasar-se no conceito de *comunicação integrada* (que se baseia na conjugação das áreas da comunicação institucional, mercadológica e interna). Sendo muito importante, para o sucesso de suas estratégias e objetivos, que não se confunda o seu papel fundamental: Não cabe à comunicação organizacional a criação de uma imagem institucional alheia à empresa ou organização. Como destaca Andrade (2006, p. 145): “[...] *é importante ressaltar que a comunicação não deve ser utilizada para “camuflar” ou “engrandecer” nada: ela deve ser substantiva e não adjetiva.*”

Em se tratando do papel da assessoria de imprensa neste contexto, Duarte (2010, p. 51) o define “[...] *como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa*”. Para ele, a assessoria busca, essencialmente, atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte em particular. Chinem (2003, p.13) envereda pelo mesmo caminho ao definir o profissional de assessoria de imprensa como um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge.

No processo de desenvolvimento do “modelo jornalístico” de assessoria de imprensa implementado no Brasil, autores como Ribeiro e Lorenzetti (2010, p. 238) chamam a atenção

para o surgimento de um código de conduta do assessor para com as redações, que, desenvolvido empiricamente, vigora atualmente em um novo contexto. O código baseava-se no desenvolvimento de um relacionamento baseado na confiança e transparência com os meios de comunicação. O assessor de imprensa deveria ter pleno conhecimento dos processos e fluxos de produção das redações, fornecendo informações de qualidade e relevância editorial, através do envio de informações dirigidas e, se possível com vários enfoques, respeitando a liberdade editorial e prestando-se a atender com agilidade as demandas da redação.

Quando bem desempenhado, o papel do assessor de imprensa contribui para que se estabeleça um fluxo de informações mais intenso e eficaz entre as instituições e seus diversos públicos. Para tanto, o assessor precisa ter em mente os interesses das três instâncias que intermedeia: o seu cliente e fonte da informação, a organização; a imprensa; e o público alvo com o qual a organização deseja comunicar-se. Saber como trabalhar as informações para que se tornem atrativas para a mídia, conferindo-lhes relevância jornalística, e conhecer os critérios de noticiabilidade de cada meio de comunicação, são de extrema importância no desempenho da função de assessor de imprensa. Wolf (1995, p. 175) caracteriza os conceito de noticiabilidade e valores-notícia da seguinte forma:

Definida a noticiabilidade como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos dentre os quais selecionará as notícias, podemos definir os valores-notícia (news values) como uma componente da noticiabilidade. Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?

A assessoria de imprensa, ao contrário das agências de publicidade, trabalha com material redacional. Material este que não requer pagamento para constar nas publicações. Neste caso, ele é enviado para a mídia que o aproveita dependendo do seu valor-notícia, daí o destaque dado para a importância de tais habilidades. “Em uma redação de jornal nunca se pensa em incrementar vendas nem impulsionar o negócio dos outros. O importante é a notícia. E notícia não tem preço.” (Chinem, 2003, p. 18)

Os resultados dos trabalhos das AIs, ainda que muitas vezes percebidos empiricamente pela organização, deparam-se, assim como muitas das ações de comunicação, com uma grande dificuldade em serem mensurados efetivamente. Através de ferramentas como os *clippings*, atesta-se a efetividade das ações planejadas (divulgar notícia x para o público y), no entanto, não alcança uma análise da satisfação do objetivo (exemplo: fazer com que o público

y se sensibilize com o acontecimento x). Curvello (2010, p.106) defende a vinculação dos resultados da comunicação aos objetivos e metas estratégicas da organização como uma forma de possibilitar sua efetiva mensuração.

Tais resultados são de extrema importância no processo de legitimação das AIs inseridas em empresas e organizações, pois, além de comprovar o cumprimento das metas planejadas e viabilizar o processo de *feedback* das ações e fluxos de comunicação, representa a oportunidade de fornecer elementos objetivos à alta administração da empresa, de forma a subsidiar decisões de investimentos na atividade de comunicação, além de representar uma importante fonte de dados que direciona e orienta o processo de administração estratégica.

No curso de seu desenvolvimento enquanto mercado de trabalho, em especial no contexto brasileiro, a assessoria de imprensa desenvolveu-se, passando a suprir novas demandas e assumindo uma função mais representativa na área da comunicação organizacional. Evoluiu de um papel puramente tático, para assumir um papel estratégico, produzindo e gerindo informações em processos globais, passando a desenvolver importantes funções como: prospecção de cenários; elaboração de diagnósticos; planejamento de estratégias e ações; gerência de equipes e informações; e avaliação de processos e resultados.

Seguindo a mesma tendência, vemos surgir novos modelos de organogramas empresariais, nos quais se vivencia uma realidade de valorização da comunicação enquanto processo fundamental para o funcionamento da organização, considerando-a, inclusive, enquanto importante ferramenta de apoio à tomada de decisão. Neste modelo, ocorre uma integração dos assessores de imprensa com as diversas áreas da organização, permitindo a propagação de uma visão estratégica dos assuntos relacionados com a comunicação, convergindo interesses e implementando um amplo fluxograma comunicacional.

Neste contexto, o setor de comunicação passa por um processo de descentralização de responsabilidades, sensibilizando executivos e administradores para a importância de se manter relações transparentes e honestas com os diversos públicos. Assume um caráter didático, preparando-os para compreender conceitos e aspectos de comunicação e destacando a importância da comunicação enquanto instrumento de diálogo e participação. (Curvello, 2010, p. 111)

Vê-se aí uma tendência de superação da visão racional econômica que reduz o papel da comunicação a atividade auxiliar de suporte. O profissional deixa de se limitar ao trato

com a mídia, para tornar-se um gestor de informações, equipes e processos, refletindo e atuando sobre toda a organização e suas interações com os diferentes públicos.

A AI tona-se assim uma área especializada integrante do composto da comunicação organizacional, atuando como facilitador dos diferentes fluxos de informação, como completa Duarte (2010, p. 259) ao colocar que “[...] os objetivos deixaram de ser simples exposição na mídia para incorporar a noção de posicionamento estratégico da organização com o público interno e a sociedade, seja com fins mercadológicos, de informação ou, simplesmente, imagem.”. A elaboração de um *release*, o acompanhamento de uma entrevista ou o serviço de *clipping*, quando simples tarefas, mantêm-se, assim, operacionais, mas quando vinculadas a políticas e planos de ação da organização, utilizados com finalidades específicas e visando alcançar objetivos, assumem um caráter estratégico fundamental.

Para Curvello (2010), neste novo contexto, percebe-se uma tendência de superação do conceito de comunicação integrada que prega a integração apenas dos setores e profissionais da comunicação organizacional. O profissional de assessoria de imprensa passa a assumir um papel de educador, que, através de políticas, diretrizes e responsabilidades, descentraliza funções e atividades, educando para a comunicação e consolidando o espaço da comunicação como um campo verdadeiramente estratégico.

## 4 WIND BRASIL: A COMUNICAÇÃO INSERIDA EM UM PROJETO DE MARKETING ESPORTIVO

Neste capítulo abordaremos o surgimento do esporte denominado windsurf, sua evolução e sua disseminação pelo globo, ultrapassando, hoje, a marca de 20 milhões de

praticantes em todo o mundo. Acompanharemos sua trajetória no Brasil, desde sua chegada, no final da década de 70, à conformação do contexto da criação do projeto Wind Brasil, que, em seus catorze anos de história, representa um marco no desenvolvimento do esporte no país. Em um segundo momento, apresentaremos um breve histórico do projeto, analisando o papel da assessoria de imprensa e sua importância no fortalecimento e na perpetuação do Wind Brasil.

Para tanto, ademais da revisão bibliográfica, utilizar-se-á de fontes primárias, que incluem clippings, relatórios de mídia, fotos e vídeos disponibilizados pela empresa organizadora do Wind Brasil (Arrow Marketing) e entrevistas realizadas com dois dos idealizadores do projeto: Teka Lenz (atual presidente da Associação Brasileira de Windsurf) e Décio Sanford (diretor da Arrow Marketing).

#### **4.1 Windsurf: as origens de um esporte**

O windsurf é um esporte radical, oriundo de uma adaptação do surf aos esportes de vela. Sua prática consiste em utilizar o movimento do corpo e a força dos ventos para gerar a propulsão da prancha a vela, direcionando e impulsionando seu deslocamento. É praticado em ambientes aquáticos como represas, lagos, baías, mares e até mesmo em piscinas (indoor). Atualmente, o esporte é subdividido em modalidades de competição, das quais, destacamos as principais: O Wave (windsurf nas ondas), o Slalom (competição de velocidade com circuito montado com bóias sempre a sotavento<sup>7</sup>), o Formula (competição de velocidade e técnica com circuito montado com bóias a sotavento e a barlavento<sup>8</sup>), o Raceboard (antiga classe olímpica), o Rxs (atual classe olímpica) e o Freestyle (manobras).

Segundo a Associação Brasileira de Windsurf<sup>9</sup>, a primeira experiência em unir a vela ao surf ocorreu em 23 de março de 1935, na ilha de Oahu, Hawaii, quando o surfista Tom Blake incorporou uma vela ao seu longboard, nomeando a novidade de *Sailboard*. A idéia não foi bem aceita, poucas pessoas praticaram e nada foi feito para alavancar o “esporte”. Um segundo embrião do esporte surgiu anos depois, em 1963, quando o casal Newman e Naomy Darby teve a idéia de unir a vela a uma canoa, realizando o sonho de Naomy em unir o

---

<sup>7</sup> Sotavento: termo náutico que se refere ao lado da embarcação de onde e para onde sopra o vento. Sotavento sendo o lado oposto ao qual sopra o vento

<sup>8</sup> Barlavento: lado da embarcação correspondente ao lado de onde sopra o vento

<sup>9</sup> HISTÓRIA do windsurf. ABWS. Disponível em: <<http://www.abws.org.br/>>. Acesso em: 28 fev. 2011

esporte do marido (vela) ao seu (canoagem). Mas a idéia tinha um custo alto e também não prosperou.

Foi então que, anos depois, em 1967, no Estado da Califórnia, Hoyle Schweitzer, empresário e surfista, juntamente ao seu amigo Jim Drake, engenheiro aeroespacial, inspirados por Blake, perceberam que poderiam unir vela e prancha de forma que fosse possível direcionar a prancha sem necessidade de um leme<sup>10</sup>, usando apenas o movimento da vela. Com isso, ganhava-se uma característica do surf, ou seja, o praticante teria a liberdade de ficar em pé na prancha, sem a necessidade de se posicionar sentado para manusear o leme. Eles desenvolveram uma vela que se unia a uma prancha através de um mastro articulado, e que possuía uma barra horizontal (retranca) circundando a vela, na qual a pessoa poderia se apoiar para ficar de pé. Dessa vez a idéia funcionou e os amigos registraram o invento nomeando-o de Windsurf.

Três anos depois foi lançada a primeira marca de produtos e equipamentos voltados para o windsurf, a “Windsurfer”. Com isso, o novo esporte se espalhou rapidamente pela Europa e, na década de 70, já estava inserido na cultura de vela européia. Na época, o esporte era praticado com pouco vento e águas lisas, perfeito para o público europeu. Mas, em 1978, o windsurferista e surfista Mike Waltze, em uma viagem para a ilha de Maui, no Havaí, resolveu testar o equipamento de windsurf nas ondas e velejou na praia de Hookipa (praia hoje considerada a “Mecca” do esporte no mundo). Esse fato mudou completamente o esporte e mudanças no equipamento fizeram-se necessárias para viabilizar a prática do esporte nas ondas. Então, a partir daí, as pranchas foram diminuindo de tamanho e volume e ficando cada vez mais resistentes.

Depois disso, o esporte rapidamente ganhou mais adeptos, manobras foram criadas, revistas especializadas, como a “Windsurf Magazine” e a “Boardsailing”, foram lançadas, e o novo esporte tinha alcançado a mídia. Campeonatos realizados no Hawaii passaram a ser transmitidos ao vivo por emissoras de TV de todo o mundo. Campeonatos estes, que contavam com premiações de até 300 mil euros.

Foi no fim da década 70 que o windsurf chegou ao Brasil, através de Fernando Germano, Klaus Peters, Marcelo Aflalo e Leonardo Klabin, considerados os pioneiros do esporte no país. Mas foi apenas após os eventos “Hollywood Vela”, realizados a partir de 1981 e que percorreram várias praias brasileiras, que o esporte se popularizou no Brasil.

---

<sup>10</sup> Leme: peça que fica em baixo da água e faz o papel de direcionar o rumo de um barco.

Paralelamente à realização do campeonato, o windsurf figurava enquanto imagem de abertura da novela “Água Viva”, da Rede Globo, o que, segundo Amorim e Bitencourt (2006)<sup>6</sup>, ajudou-o a difundir-se e alcançar um grande público em todo o país.

Em 1984 o windsurf ganha o título de esporte Olímpico e, no Brasil, é criada a representação da Classe no Conselho da Confederação Brasileira de Vela e Motor (CBVM), com a fundação da Associação Brasileira de Prancha a Vela (ABPV), hoje, renomeada Associação Brasileira de Windsurf (ABWS). A ABWS é responsável por regulamentar o esporte no Brasil de acordo com as normas da ISAF (International Sailing Federation), entidade máxima de vela no mundo.

Em 1997, Fortaleza sedia, pela primeira vez, o PWA<sup>11</sup> Grand Slam, primeira etapa de um campeonato mundial de Windsurfe realizado na América do Sul. Denominado Ceará Wind, este importante evento do calendário internacional é apontado por Amorim e Bitencourt (2006) como determinante marco na história do desenvolvimento do esporte no país. Desde então, o windsurf atingiu novos públicos e o número de velejadores no Brasil aumentou em 67%. No entanto, o impacto não foi sentido apenas nos números, mas também na qualidade dos atletas brasileiros, como demonstra este trecho retirado do Projeto Wind Brasil (ANEXO I, p.5), que aponta alguns dos principais destaques nacionais no esporte, todos ex-participantes do campeonato.

“O windsurf cresce com atletas nas principais categorias internacionais, como no Wave, com três títulos mundiais de Kaulí Seadi; no Freestyle, com três títulos de Ricardo Campelo e um de Marcílio Browne (browzinho); na classe Formula, com três campeonatos de Wilhelm Schurmmann – categoria leve; e na classe olímpica, com o atual campeão mundial, campeão pan-americano e quarto colocado nas Olimpíadas de Atenas, Ricardo Winnick, o Bimba.”

Ainda de acordo com o Projeto, o windsurf no Brasil tem atraído investimentos nas áreas de resorts/hotelaria, indústria de equipamentos, centros náuticos e serviços especializados. Como vemos, por exemplo, no litoral de Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Ceará que já possuem grandes hotéis voltados exclusivamente para praticantes do esporte, acompanhando o que já vem acontecendo nos principais destinos internacionais. A força da indústria de equipamentos também é considerável, tendo, segundo Amorim e Bitencourt (2006) faturado mais de 750 milhões de dólares em todo o mundo, no ano de 2003.

---

<sup>11</sup> Professional Windsurfers Association (PWA): <<http://www.pwaworldtour.com/>>.

Segundo a International Sailing Federation<sup>12</sup> (ISAF), o windsurf representa hoje a mais praticada modalidade do iatismo, contando com mais de 20 milhões de velejadores no mundo. Nesse contexto, o esporte desenvolveu um circuito mundial forte, em suas diversas categorias, e, paralelamente, passou a consolidar lugares com boas condições climáticas para a prática do esporte como pontos turísticos de referência internacional. O Brasil se destaca nesse cenário turístico e esportivo ao lado de Aruba, Maui, Ilha Margarita e Ilhas Canárias.

Atualmente, as entidades organizadoras de campeonatos mundiais e regras internacionais com maior representatividade são a Professional Windsurfers Association (PWA), a International Windsurfing Association<sup>13</sup> (IWA) e a International Funboard Class Association<sup>14</sup> (IFCA). Tais entidades são responsáveis pelos mais importantes *rankings* e campeonatos do esporte.

## **4.2: O Projeto Wind Brasil: A Assessoria de Imprensa no processo de legitimação de uma marca**

A idéia de trazer um campeonato internacional de windsurf para as praias de Fortaleza surgiu em 1991, quando os então membros da Associação Cearense de Prancha e Vela (ACPV) Teka Lenz e Gentil Barreira começaram a trabalhar a idéia e elaborar um projeto com tal finalidade. No entanto, foi apenas em 1996 que os esboços começaram a sair do papel com a realização do Primeiro Ceará Wind nas praias do Cumbuco. Apesar de constituir um grande avanço, essa primeira competição contou apenas para o ranking nacional, constituindo uma etapa do campeonato brasileiro de Windsurf.

O projeto Wind Brasil, originalmente denominado Ceará Wind, foi oficialmente criado, enquanto campeonato mundial, em 1997, através de uma parceria entre a secretaria de turismo do estado do Ceará e a recém criada empresa de marketing esportivo Arrow Marketing. A idéia foi inspirada em um *case* de sucesso da Espanha que, a fim de fomentar o turismo, realizava há dez anos, com grande sucesso, um campeonato mundial de Windsurf nas Ilhas Canárias. Atualmente, o projeto (ANEXO I) apresenta como objetivos os listados a seguir:

---

<sup>12</sup> Informação disponível em: <<http://www.sailing.org/>>.

<sup>13</sup> International Windsurfing Association (IWA): <<http://www.internationalwindsurfing.com/>>.

<sup>14</sup> International Funboard Class (IFCA): <<http://ifca.internationalwindsurfing.com/>>.

- “Realizar um Circuito Nacional que promova o Brasil e seus atletas;
- Incentivar novos valores com perspectivas na participação do Brasil nos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016
- Projetar atletas nas diversas regiões do país;
- Fortalecer o windsurf no Brasil como a classe mais popular do iatismo mundial;
- Criar oportunidades de promoção para empresas associando suas marcas a um esporte saudável e competitivo;
- Promover a demanda de produtos e serviços turísticos no Brasil.”

Em se tratando do objetivo de promover o Ceará como destino turístico para a prática de esportes náuticos, o projeto contava com os atributos naturais do Estado como grandes atrativos, que reunia beleza natural e condições propícias para a prática de tal esporte, como clima tropical, mares de águas mornas e uma média de ventos de quinze nós, como destaca o trecho que se segue retirado do projeto: *“A Prancha à Vela ou windsurf como segmento esportivo turístico apresenta características específicas, sendo poucos os destinos no mundo que reúnem as qualificações técnicas e a beleza natural do litoral brasileiro.”*

Como demonstram autores como Morgan e Summers (2008), projetos como o Wind Brasil e o desenvolvido nas Ilhas Canárias acabam por fomentar vários setores da economia além dos diretamente envolvidos na indústria esportiva, repercutindo direta e indiretamente em setores relacionados, como explicam:

“Como mencionado anteriormente, muitas pessoas consideram o principal impacto econômico da indústria esportiva em termos de investimento em patrocínio. Entretanto, o esporte também emprega muitas pessoas e diversas empresas que estão direta e indiretamente envolvidas no fornecimento do esporte. O esporte também é responsável pelos ganhos de receita de indústrias relacionadas, como as de viagem, hotelaria e de entretenimento. [...]” (MORGAN E SUMMERS 2008, p. 12)

Em sua primeira edição o evento figurou como a última etapa do Grand Slam (Circuito Mundial) da PWA (Professional Windsurfers Association), constituindo então o primeiro campeonato mundial de windsurf realizado na América do Sul. Teve como palco a praia do Beach Park, no Porto das Dunas, e contou com a participação de cerca de cento e vinte competidores dos mais diversos países, dentre os quais se encontravam muitos dos maiores nomes do windsurf internacional da época, como Robby Naish, Björn Dunkerbeck, Kevin

Pritchard, Francisco Goya e Dorota Staszewska, dentre outros. O campeonato teve uma massiva cobertura da mídia internacional, principalmente por parte da mídia especializada, e acabou sendo eleito pela PWA como etapa modelo do Grand Slam.

Nos anos seguintes a marca Ceará Wind fortaleceu-se e ganhou credibilidade, passando a englobar novas modalidades e novos destinos como sede do evento, até que, em 2006, sofre uma reestruturação. O projeto se expande, associa-se desta vez à IWA (International Windsurfing Association) e passa a planejar um tour que contemple várias praias distribuídas pelo litoral brasileiro, sentindo, assim, a necessidade de adaptação da marca aos novos objetivos do projeto. É criada então a marca Wind Brasil, que, a partir deste ponto, passa a representar o projeto e a própria empresa organizadora, a Arrow Marketing.

Desde sua primeira edição, os eventos contam com ampla campanha publicitária, assessoria de imprensa e cobertura jornalística. Isso se deve, em parte, à composição da equipe responsável pela realização do evento, que é composta não só por organizadores, mas conta também com uma numerosa equipe de assessores de imprensa, fotógrafos e um cinegrafista oficial. Esta equipe possui como foco a comunicação e é treinada para que tanto o texto, como as fotos e vídeos que serão disponibilizados aos meios de comunicação enfoquem as marcas envolvidas no evento (a própria marca Wind Brasil, mas, principalmente, a marca dos patrocinadores do campeonato). O projeto trabalha atualmente com duas empresas de assessoria de imprensa, a VSM, responsável pela divulgação na mídia regional, e a ZDL, responsável pela divulgação em nível nacional. A divulgação internacional é desenvolvida através de parcerias com sites e revistas especializadas.

O trabalho dos assessores de imprensa começa muito antes do evento em si, primeiro através da fase de preparação dos profissionais que trabalharão diretamente com o evento, onde, através de reuniões, passam a conhecer a história e o conceito por trás do Wind Brasil. Nestas reuniões são definidas as pautas e as mensagens-chave que deverão ser trabalhadas junto à mídia, além da definição estratégica dos veículos de comunicação a serem trabalhados. Como vimos, desde seu lançamento em 1997, o evento contou com a cobertura de renomados veículos de comunicação. E nos últimos anos, através da assessoria de imprensa, desenvolveu parcerias com importantes veículos de comunicação especializados, que, anualmente, acompanham e realizam a cobertura dos campeonatos, como as emissoras de TV: Sportv e Globo (através do Esporte Espetacular), e a revista Iate Life (Ver matéria no ANEXO II)

Como vimos no capítulo 3, as assessorias de imprensa representam hoje uma importante fonte de informações para os veículos de comunicação, e, quando trabalhadas estrategicamente, representam uma poderosa ferramenta capaz de pautar os mais diversos assuntos, contribuindo atualmente com uma considerável cota do material redacional veiculado diariamente no Brasil. Tal papel pode ser claramente percebido quando comparados os releases elaborados pela equipe do Wind Brasil e as matérias veiculadas sobre o campeonato, como podemos ver no exemplo mostrado no ANEXO III

Segundo Roosevelt Hamam (2006 p.137), é de fundamental importância que a assessoria de imprensa funcione por toda a fase de preparação do evento fornecendo um amplo material noticioso, trabalhando, assim, para que o público em geral seja atingido por um volume de notícias que se intensifique com a aproximação do evento e funcione para despertar o interesse por parte deste público.

Neste contexto, são pensadas as ações de exposição, que são realizadas a fim de chamar a atenção do mercado e deixá-lo de sobreaviso (Ribeiro e Lorenzetti, 2010, p. 233), como é o caso do luau dos ventos, festa de lançamento do Wind Brasil. Ações como essa, segundo o Projeto (p. 9) “*fazem do Circuito de Windsurf, não só um evento esportivo, mas um acontecimento social que mobiliza a população das cidades sedes*”. A partir daí, a assessoria passa a trabalhar com sugestão de pautas relacionadas ao esporte (seu desenvolvimento no estado, sua relevância para o turismo e a economia do país, os grandes nomes do esporte nacional e etc), e à empresa organizadora (enquanto organizadora do evento, enquanto pioneira no trabalho com marketing esportivo na região e etc), esquentando indiretamente a pauta do campeonato que se aproxima.

Tais ações fazem parte da estratégia de comunicação do projeto, que, através da pulverização de matéria segmentada nos diversos veículos, programas e cadernos da mídia impressa e eletrônica, cobrindo esportes, saúde, turismo, investimentos, cultura e variedades, visa atingir os públicos e segmentos de mercado de acordo com os interesses personalizados de cada investidor. Sob tal ótica, são elaborados releases específicos sobre pautas relacionadas ao campeonato, mas também elaboram-se releases que abordam várias pautas e visam viabilizar o seu aproveitamento por diferentes editorias, como exemplificam os releases apresentados no ANEXO IV

Durante a realização do evento a assessoria realiza uma cobertura jornalística, baseadas nos assuntos e nas mensagens-chave pautados no período pré-evento, a ser

distribuída para a mídia, e acompanha os meios de comunicação presentes no local da competição, provendo-os das informações requisitadas. Por fim, a assessoria se responsabiliza pela *clipagem* do material divulgado nos meios de comunicação e pela elaboração do chamado relatório de mídia, que traduz para valores monetários o resultado de mídia espontânea gerado pelo evento, como veremos mais à frente.

Ao estudar o quesito Comunicação do projeto Wind Brasil, nos deparamos com dois ângulos pelos quais se deve analisá-lo. Por um lado, temos a empresa Arrow Marketing, representada pela marca Wind Brasil. A empresa, através dos esforços de marketing, com as propagandas e os times de assessores responsáveis pela divulgação do evento, divulga a marca, sempre atrelada aos conceitos de credibilidade e tradição. Como vemos claramente no exemplo da campanha publicitária do décimo aniversário do evento, que trazia o slogan: Wind Brasil: dez anos soprando velas. Vemos neste caso, a implementação da já comentada comunicação total, que segue a tendência de unificação da imagem institucional e de marca, trazendo para a marca Wind Brasil, a credibilidade da empresa que, há catorze anos, “*realiza com grande sucesso eventos internacionais de windsurf no litoral brasileiro*”. (Décio Sanford)

Esta associação não se encontra exclusivamente nas campanhas publicitárias, mas permeia todo o conceito por trás do evento. Encontra-se nos releases elaborados pelo time de assessoria e distribuídos para a mídia regional e nacional, que também se utiliza de mensagens-chave apresentando a marca Wind Brasil relacionando-a a fiabilidade da empresa e ao sucesso dos eventos passados. No caso do Wind Brasil, percebe-se a efetivação de uma tendência apontada por Andrade (2010), a da concentração de esforços objetivando o fortalecimento da marca, como explica:

“Quanto à nova missão da comunicação, ela nasce do pressuposto de que *as marcas são os principais ativos de uma organização* e, como tal, devem ser cuidadas, alimentadas, protegidas. Tal visão vem substituir a idéia de que a comunicação visa, de um lado, vender produtos e serviços e, de outro, tornar conhecida a empresa por trás do produto ou serviço. *Agora, a missão da comunicação é “construir marcas”, o que, naturalmente, legitima o reinado da comunicação total.*” (ANDRADE, 2010, p. 140)

Por outro lado, ao analisarmos o projeto como um *case* de marketing que, pensado não só como uma ferramenta para fomentar o esporte e o turismo, mas enquanto uma plataforma de marketing esportivo criada para que empresas possam, através do patrocínio do projeto Wind Brasil, se beneficiar dos já exemplificados resultados do marketing esportivo – um dos objetivos listados no projeto -, teremos uma diferente perspectiva dos papéis e objetivos dos

supracitados agentes da comunicação e do próprio projeto em si. Por essa perspectiva, o produto a ser comercializado passa a ser o próprio projeto, como explica Hamam (2006, p.132):

“A partir da premissa de que evento é uma atividade destinada a gerar lucros, direta ou indiretamente, para todos os envolvidos, é fácil depreender que se trata de um produto de extremo valor para ser explorado e oferecido a um público ávido de informação, conhecimento, distração, entretenimento, conagraçamento e tudo o que pode ser representado como novas experiências e emoções.”

O evento representa então um produto, mas um produto intangível, “vendido” através da perspectiva de satisfação de expectativas. Sendo assim, Hamam (2006, p. 132) destaca que eventos anteriores da mesma série representam um importante referencial, viabilizando uma prévia avaliação da possibilidade de sucesso. Neste ponto, voltamos para a importância do trabalho desenvolvido pela equipe de comunicação, uma vez que se faz essencial a existência de uma marca forte, consolidada e já reconhecida pela mídia, capaz de garantir resultados satisfatórios que incentivem a efetuação do investimento por parte da empresa passível de tornar-se patrocinadora do evento.

O objetivo do projeto, neste ponto, não é comprovar a eficiência do marketing esportivo, uma vez que não calcula o retorno do investimento enquanto influência nos lucros da empresa, essa eficiência é comprovada através de pesquisas como as demonstradas no capítulo 2. Então, o desafio para as organizações esportivas, nas quais se inclui a Arrow Mrketing, é reconhecer as oportunidades para investimentos corporativos e ser capaz de fazer o próprio marketing profissional para atrair interesse. Garantindo a visibilidade das marcas atreladas ao projeto e pensando, estrategicamente, a melhor maneira de atingir seus públicos. (Morgan e Summers, 2008, p. 27)

Curvello (2010) defende a importância de visão estratégica na prática de assessoria de imprensa e critica sua utilização quando apenas em forma de ferramenta instrumental, restrita à elaboração de releases e *clippings*. Para o autor, as ferramentas são fundamentais, mas devem sempre ser usadas com o propósito de atingir objetivos e metas, adquirindo assim, quando inseridas neste processo, o caráter estratégico.

Isso é o que se vê no caso do Wind Brasil, onde os releases possuem como objetivo espalhar estrategicamente mensagens-chave através dos meios de comunicação, com o objetivo de fortalecer e credibilizar a marca Wind Brasil e, principalmente, a marca de seus patrocinadores. O *clipping* sumariza os resultados, compilando os dados noticiados, que,

posteriormente, são convertidos em valores monetários, equiparando o espaço ocupado pelas notícias, material redacional, com o valor comercial, relacionado aos materiais de caráter promocionais, do espaço dos meios de comunicação onde foram noticiados. Finalmente, analisam-se os resultados a serem apresentados aos patrocinadores, preocupando-se em confirmar a eficiência da divulgação e o cumprimento das ações estruturais e táticas das estratégias traçadas, como, por exemplo, a divulgação efetivada pelos veículos de comunicação traçados inicialmente como estratégicos, ou mesmo muito estratégicos.

Neste contexto, os relatórios de retorno de mídia constituem uma ferramenta que busca tornar mais palpável para os patrocinadores o retorno institucional pelo investimento realizado no evento. Como vemos no exemplo apresentado no ANEXO V, ou no resultado retirado do relatório de mídia do Wind Brasil 2002:

Mídia espontânea nacional impressa:

R\$2.680.000,00

Mídia espontânea eletrônica nacional:

R\$3.260.000,00

Mídia espontânea impressa internacional:

US\$2.240.000,00

Mídia espontânea eletrônica internacional;

US\$10.000.000,00

Total em mídia espontânea:

US\$14.740.000,00”

Para Contursi (1996), o patrocínio é entendido como a aquisição dos direitos de associação entre produtos, eventos, marcas, objetivando a obtenção benefícios mútuos. Para o autor, o patrocínio constitui-se de alguns importantes fatores, que permitem os direitos de utilização de logotipos, marcas e ou representações gráficas, que constituam uma conexão entre o patrocinador e o evento. Em seus catorze anos de história, o Wind Brasil já contou com patrocinadores como: Petrobrás, Coca Cola, Uol, Tam e Banco do Brasil, além do próprio Governo Federal através dos Ministérios do Turismo e do Esporte.

Cada investidor possui um objetivo diferente a ser alcançado através da associação com o Projeto, assim, faz-se necessário a delimitação específica das estratégias a serem enfocadas para o alcance dos resultados almejados. No caso do Wind Brasil, o projeto trabalha com um sistema de cotas de patrocínio, prevendo a existência de até cinco patrocinadores, divididos da seguinte forma: 1 Ouro, 2 Prata e 2 Bronze. A cada grupo oferecendo-se um nível diferenciado de exposição de marca, como explicado no ANEXO VI

As marcas e logos dos patrocinadores constam nas peças distribuídas por toda a área da competição, que são: Blimps; Windbanners; Placas de Arena; Painel de Premiação; Adesivos de Vela – de presença obrigatória em ambos os lados da vela -; Colete – de utilização obrigatória na área de competição –; e Camisetas – produzidas em diferentes cores e distribuídas para os seguintes grupos: competidores, para utilização em terra, juizes, organizadores, equipe de apoio e equipe de assessoria. Distribuição esta, pensada estrategicamente para garantir a presença das marcas patrocinadoras em toda a área do campeonato e nas imagens a serem utilizadas pelos meios de comunicação. O *layout* das peças pode ser visualizado no Projeto (ANEXO I) e nas fotos presentes no ANEXO VII

Como se viu no capítulo 2, este emprego do marketing esportivo assume característica de *merchandising*, ou seja, de publicidade não explícita, que constitui um dos grandes pontos positivos do marketing esportivo, já que, nesse contexto, a associação com a marca não aparece para o consumidor sob forma de venda explícita. A marca, neste caso, está inserida no ambiente e não ofusca o evento esportivo em si. Aparecendo, assim, como o agente que viabilizou o acontecimento daquele evento e desenvolvendo um caráter de cumplicidade com os consumidores daquele esporte. A ligação direta entre o evento e a imagem da empresa é o fator que possibilita esta maior aproximação com os consumidores.

O trecho seguinte foi retirado do Projeto Wind Brasil (ANEXO I, p.11) e se propõe a apontar as vantagens de se investir em tal projeto:

“O WIND BRASIL é um evento que conta com visibilidade nacional e internacional. Por isso, é a certeza do retorno institucional dos patrocinadores, que terão sua imagem atrelada a um esporte saudável, jovem e de visual moderno, praticado e frequentado por gente bonita e de alto poder de consumo. Gente que, além de formadora de opinião, dita novos padrões de comportamento.”

Sustenta-se que o retorno institucional das empresas patrocinadoras depende da realização de um evento bem planejado, capaz de gerar um grande volume de notícia nos meios de comunicação, proporcionando uma massiva exposição das marcas. Para tanto, faz-se

necessário um longo processo de planejamento estratégico focado, primordialmente, na Comunicação. Uma comunicação integrada, que busque otimizar processos e garantir a obtenção dos resultados, permeando todas as frentes de ação e funcionando como base para a tomada de decisões.

O caso apresentado neste capítulo revelou-se um exemplo de evento que tem no esporte o veículo através do qual divulgam-se mensagens para um público segmentado. Insere-se no contexto das ações que objetivam o fortalecimento do esporte e do turismo, ao mesmo tempo em que se constitui enquanto uma plataforma de patrocínio. Buscando fortalecer e sedimentar a sua marca, o projeto Wind Brasil optou por ter na assessoria de imprensa uma das principais frentes de ação nos processos comunicacionais, contando com suas ferramentas e resultados para a efetivação das estratégias e para a formação de uma plataforma sobre a qual são pensadas suas ações e objetivos. Tal experiência exemplifica empiricamente uma possibilidade de interface entre as duas áreas de atuação estudadas no presente trabalho: a assessoria de imprensa e o marketing esportivo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira parte deste trabalho buscou traçar um panorama histórico e evolutivo acerca do exercício físico e, posteriormente, do esporte, que, atrelados às raízes da civilização humana, constituíram a mais antiga atividade lúdica do homem. Importante fator cultural presente nas diversas civilizações, o esporte evoluiu e, impulsionado pelo processo de

globalização, difundiu-se e acabou por originar um mercado esportivo mundial, processo também conhecido como “mundialização do esporte”. Rapidamente as potencialidades e o alcance de tal mercado foram percebidos pela indústria do entretenimento, processo no qual se faz necessário destacar a importância do papel da televisão, originando o que hoje conhecemos por esporte-espetáculo. Neste contexto, inserido na conformação de uma cultura de consumo, acompanhamos o processo de mercantilização do esporte e o surgimento da “indústria esportiva”.

A televisão surge então como uma das principais responsáveis por tal processo, difundindo e consolidando-o através de sua “linguagem universal”, a imagem, que permite a comercialização do esporte em escala global. A cobertura esportiva pela mídia experimenta um crescimento mundial, alavancando tanto a indústria do esporte, como mais especificamente o que conhecemos hoje como marketing esportivo. O esporte passa então a representar uma oportunidade de comunicar-se e atingir um crescente mercado, transmutando-se em um eficiente “veículo de comunicação” ou “arena da comunicação”, cada vez mais utilizado por empresas como meio para a conquista de novos consumidores. Neste contexto, a mídia passa a atender demandas em duas frentes: por um lado, temos os consumidores de esporte e por outro, o meio corporativo que se utiliza do esporte para atingi-los.

Neste cenário, o patrocínio esportivo tem assumido um importante papel na história recente do esporte. Financiando competições, atletas, times e instituições esportivas de um modo geral, incentivou o desenvolvimento do potencial mercantil do esporte e a consolidação da indústria esportiva. Ao assumir as características mercantis, o esporte assume um caráter de negócio e passa a ser gerido como empresa. Dentro dessa ótica, tais processos são elementos fundamentais para a compreensão da trajetória e dos rumos do esporte moderno.

Viu-se, em um segundo momento, que a busca por novas formas de comunicar-se é uma necessidade social impulsionada pelo próprio modelo da *sociedade informacional*. Neste trabalho, ao analisar-se essa necessidade inserida no meio corporativo, nos deparamos com duas frentes principais: por um lado, as empresas buscam novos meios para atingir o mercado, como no caso da utilização de novas arenas da comunicação e, por outro, buscam estruturar internamente um núcleo de comunicação, responsável por difundir as mensagens da empresa e construir e firmar uma imagem institucional em concordância com a filosofia da corporação e com as tendências do mercado. Inserido no contexto da comunicação organizacional,

acompanhou-se a chegada e o desenvolvimento, em molde único no mundo, da assessoria de imprensa no Brasil.

Assim sendo, delineou-se um panorama evolutivo desta área de atuação, que tanto se desenvolveu e diversificou nas últimas décadas, culminando na conformação de seu papel estratégico e na superação de seu caráter meramente instrumental. Inserida na tendência de suplantação da visão racional econômica que reduz o papel da comunicação a área auxiliar, de suporte, viu-se surgir a tendência da comunicação total e a valorização do papel e dos processos comunicacionais no meio corporativo. Neste contexto, à comunicação corporativa agregam-se novos valores e importâncias, principalmente no que concerne ao gerenciamento de informações e ao posicionamento estratégico da organização, tanto em relação ao público interno quanto externo. Percebeu-se assim uma aproximação entre a Comunicação e os processos de tomada de decisão, resultado do reconhecimento por parte de executivos e administradores da importância das informações geridas na empresa enquanto base para tais processos.

Encarar a comunicação como um fluxo de duas vias, um diálogo com a sociedade e o mercado, passa então a ser vital para a própria sobrevivência da empresa da sociedade moderna, uma empresa que deve incorporar a comunicação em todos os seus processos e superar a visão que a restringe à competência apenas de um setor, gerência ou coordenadoria. Seus processos devem permear, de forma geral, o cotidiano organizacional, facilitando os relacionamentos, otimizando resultados e difundindo internamente a filosofia e os objetivos da empresa.

Em sua fase final, este trabalho buscou, a partir do estudo do Projeto Wind Brasil, compreender como se dá, na prática, uma das possíveis interfaces entre diferentes áreas da Comunicação, neste caso, entre a Assessoria de Imprensa e o Marketing Esportivo. O Projeto Wind Brasil, classificado como projeto de marketing esportivo, é também considerado pelos próprios idealizadores como um projeto de Comunicação, já que esta permeia todas suas fases e seus processo e constitui sua principal ferramenta tanto para delimitação, quanto para o alcance de seus objetivos.

A assessoria de imprensa apresenta-se, neste contexto, enquanto ferramenta, mas enquanto ferramenta de caráter estratégico, essencial para o sucesso do projeto, atraindo indiretamente os investidores, através da credibilização da marca Wind Brasil e da garantia de um retorno institucional em forma de mídia espontânea. A assessoria trabalha então buscando

fortalecer o projeto, focalizando todas as suas frentes de atuação e os objetivos específicos dos investidores, divulgando as marca atreladas ao evento através de estratégias estruturadas para garantir a implementação de um “canal de comunicação” com o segmento de mercado almejado. Assim sendo, vemos a conformação do caráter estratégico da assessoria, que representa uma ferramenta de vital importância para o fortalecimento da marca Wind Brasil e, por conseguinte, para a perpetuação de um projeto que já comemora catorze anos de estrada.

Os temas abordados, interessantes e de grande relevância na atualidade, são merecedores de aprofundados estudos no meio acadêmico, que venham contribuir para a compreensão de seus variados aspectos e dinâmicas e, principalmente, de seu impacto enquanto fatores sócio-culturais e econômicos da sociedade moderna. O presente trabalho em nenhum momento se propôs a exaurir as temáticas abordadas, mas sim traçar um panorama evolutivo e qualitativo que viesse a auxiliar na sua compreensão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Simone & BITENCOURT, Valéria. Prancha à Vela In: DACOSTA, Lamartine (Org.). **Atlas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Confef, 2006.

ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. Identidade corporativa e a propaganda institucional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

ARENA Sports Marketing Esportivo. **Marketing Esportivo - Definições e Conceitos**. Disponível em: <<http://www.arenasports.com.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

BOURG, Jean-François; GOUGUET, Jean-Jacques. **Economia do Esporte**. Trad. Maria Leonor Loureiro. Bauru, SP: Edusc, 2005.

BOYETT, Jimmie T.; BOYETT, Joseph H.. **O Guia dos Gurus de Marketing**: as melhores idéias dos melhores marketeiros. Trad. Fábio Fernandes da Silva. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa**: Como Fazer. São Paulo: Summus, 2003.

CONTURSI, Ernani Bevilacqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

CURVELLO, João José A.. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DIAS, Emanuel P. O festival de todas as arenas. In: GRACIOSO, Francisco (Org.). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. Produtos serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GEBARA, Ademir. História do esporte: novas abordagens. In: LUCENA, Ricardo de Figueiredo; PRONI, Marcelo Weishaupt (Orgs.). **Esporte**: História e Sociedade. Campinas, SP: Autores Associados, 2002. (Coleção educação física e esportes)

GLUER, Laura M. A nova assessoria de imprensa: panorama e perspectivas na sociedade informacional. **Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003.

GRACIOSO, Francisco (Org.). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. A grande arena do esporte. In: GRACIOSO, Francisco (Org.). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. As marcas são seres mutantes. In: GRACIOSO, Francisco (Org.). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. **Propaganda Institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

\_\_\_\_\_. Espetáculo e comunicação: um casamento pós-moderno. In: GRACIOSO, Francisco (Org.). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

GRIFI, Giampero. **História da Educação Física e do Esporte**. Trad. Ana Maria Bianchi. Porto Alegre: D. C. Luzzatto, 1989.

HAMAM, Roosevelt. O evento integrando o *mix* da comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria K. (Org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: O jogo como Elemento da Cultura. Trad. João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 1990.

IBOPE Mídia. **Uma grande arena chamada Brasil**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/>>. Acesso em: 15 maio 2011.

IEG. **Sponsorship spending**: 2010 proves better than expected; bigger gains set for 2011. Disponível em: <<http://www.sponsorship.com>>. Acesso em: 22 maio 2011.

INSTITUTO Brasileiro de Marketing Esportivo. **MARKETING**: Conceitos, Tipos, Objetivos e análise de desempenho. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/>>. Acesso em: 22 maio 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hal, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca (Orgs.). **Jornalismo e Relações Públicas**: ação e reação. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

LUCENA, Ricardo de Figueiredo; PRONI, Marcelo Weishaupt (Orgs.). **Esporte**: História e Sociedade. Campinas, SP: Autores Associados, 2002. (Coleção educação física e esportes)

MARCHESE, Amauri Beleza. Eventos empresariais: o depoimento de um especialista. In: GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MINISTÉRIO do Esporte. **Cartilha Lei de Incentivo ao Esporte**. Disponível em: <<http://portal.esporte.gov.br/leiIncentivoEsporte/cartilhaGrafica.jsp>>. Acesso em: 23 maio 2011.

MORGAN, Melissa J.; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. Trad. Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PILATTI, Luis Alberto. A lógica da produção do espetáculo: o esporte inserido na indústria do entretenimento. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. S.L., v.8, n. 2, maio – ago. 2006.

POZZI, Luis & RIBEIRO, Carlos Henrique V. Esporte e Mídia In: DACOSTA, Lamartine (Org.). **Atlas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Confef, 2006.

PRONI, Marcelo Weishaupt. Brohm e a organização capitalista do esporte. In: LUCENA, Ricardo de Figueiredo; PRONI, Marcelo Weishaupt (Orgs.). **Esporte: História e Sociedade**. Campinas, SP: Autores Associados, 2002. (Coleção educação física e esportes)

\_\_\_\_\_. **Esporte-Espetáculo e Futebol Empresa**. Campinas, UNICAMP, 1998. Tese (Doutorado em Educação Física) Faculdade de educação Física, Universidade Estadual de Campinas, 1998.

\_\_\_\_\_. Marketing e Organização Esportiva: elementos para uma história recente do esporte – espetáculo. **Conexões**, Campinas, v. 1, n. 1, p. 82-94, jul/dez. 1998.

RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento estratégico em assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SPONSORSHIP Research International (SRI). **Companies should strive to be more than 'official sponsors'**. Disponível em: <<http://www.teamsri.com/>>. Acesso em: 22 maio 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

## ANEXO I

Projeto Wind Brasil 2010

## Wind Brasil



## Um Esporte de Lavar a Alma

### Única Classe do Iatismo com Status Olímpico e Pan Americano

A Prancha à Vela ou Windsurf, como é chamado em todo o mundo, nasceu na década de 70 nos Estados Unidos e ganhou popularidade com o passar dos anos, e tornou-se hoje a mais praticada modalidade do iatismo. Segundo a International Sailing Federation (ISAF) existem mais de 20 milhões de velejadores de windsurf no mundo.

O Windsurf tem um circuito mundial forte em suas diversas categorias e vem consolidando também paraísos como pontos turísticos de referência internacional. O Brasil se destaca nesse cenário turístico e esportivo ao lado de Aruba, Maui, Isla Margarita e Ilhas Canárias.



Wind Brasil

## Vocação Natural

O Brasil tem o privilégio de ter algumas regiões com perfeitas condições naturais para a prática do Windsurf, o que pode ser explorado de forma agressiva e em escala comercial vantajosa para o desenvolvimento do esporte e do turismo nessas regiões. O Windsurf, como segmento esportivo turístico, apresenta características específicas, sendo poucos os destinos no mundo que reúnem as qualificações técnicas e a beleza natural do litoral brasileiro.

### CARACTERÍSTICAS DOS DESTINOS ESPORTIVOS BRASILEIROS:

- Ventos alísios com média anual de 15 nós, sendo um dos índices mais altos do mundo;
- Clima Tropical;
- Temperatura média da água de 20 a 27 graus;
- Fácil acesso ao mar em todo o litoral;
- Praias belíssimas e povo hospitaleiro;
- Livre de catástrofes naturais.



## Wind Brasil

## Palco Perfeito para um Grande Espetáculo

Os ventos constantes são a principal atração para os atletas e praticantes do iatismo em todo o mundo. A beleza litorânea, o clima tropical e a excelente estrutura para receber os visitantes nos principais destinos para a prática dos esportes náuticos e de vela, completam o cenário do maior circuito do iatismo no Brasil.



## Wind Brasil

## O Brasil se Consolida

O Wind Brasil vem consolidar o país na classe mais popular do iatismo, já que a vela é o esporte que possui o maior número de medalhas olímpicas para o Brasil, destacando-se o velejador Roberto Scheidt, nossa grande referência na vela mundial.

O Windsurf brasileiro cresce com atletas nas principais categorias internacionais, como na Wave, com três títulos mundiais de Kauli Seadi, no Freestyle, com 3 mundiais de Ricardo Campello e 1 mundial de Browzinho, na Classe Formula, com 3 campeonatos de Wilhelm Schurman - categoria leve. Na Classe Olímpica, com o atual campeão mundial, campeão pan-americano e 4º colocado nas olimpíadas de Atenas, Ricardo Winnick, o Bimba.



### Wind Brasil

## Um Esporte Cada Vez Mais Popular

No Brasil, o número de velejadores aumentou 67% nos últimos anos, a partir da realização do Wind Brasil.

O Windsurf tem atraído investidores nas áreas de resorts/hotelaria, indústria de equipamentos, centros náuticos e serviços especializados. Os litorais de Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Ceará, por exemplo, possuem grandes hotéis voltados exclusivamente para aficionados do esporte, acompanhando o que já vem acontecendo nos principais destinos internacionais.

#### Perfil do Velejador.

- 20 milhões de praticantes em todo o mundo
- Renda familiar em torno de US\$ 86.000 anuais
- 79% com nível superior completo
- 97% possuem cartão de crédito
- 76% planejam 2 férias anuais. Uma com a família e outra para a prática do Windsurf.
- Gasto médio de US\$4.000 por pessoa nas férias.



### Wind Brasil

## Audiência que vira notícia

O windsurf proporciona imagens radicais, que têm uma excelente aceitação e penetração nos veículos de comunicação, nacionais e internacionais. A pulverização de matéria segmentada nos diversos veículos, programas e cadernos da mídia impressa e eletrônica, cobrindo esportes, saúde, turismo, investimentos, cultura e variedades, faz parte de uma agressiva estratégia de comunicação do projeto.

A consolidação do Brasil no latismo internacional, abre a oportunidade de criação e fortalecimento de um grande Circuito Nacional de Windsurf - Wind Brasil

**Retorno médio de mídia, por etapa, do Wind Brasil:**

**Mídia espontânea nacional impressa:**

**R\$ 2.650.000,00**

**Mídia espontânea eletrônica nacional:**

**R\$ 3.260.000,00**

**Mídia espontânea impressa internacional:**

**US\$ 2.240.000,00**

**Mídia espontânea eletrônica internacional:**

**US\$ 10.000.000,00**

**Total em mídia espontânea:**

**US\$ 14.740.000,00**



## Wind Brasil

## Sucesso Garantido

A **Arrow Marketing** conta com a experiência na organização internacional desde 1997, reconhecida pelas entidades internacionais PWA (Professional Windsurfers Association) e IWA (International Windsurf Association) como a melhor organizadora do Circuito Mundial de Windsurf.

Foram avaliadas as condições climáticas para a competição, bem como a organização geral e os serviços de receptivo, transporte, comunicação, alimentação, entretenimento e hospedagem.

### APROVAÇÃO DO BRASIL NO CIRCUITO MUNDIAL

Ao realizar 13 regatas, o Brasil passou a ser o recordista em número de regatas disputadas em uma mesma etapa do mundial de windsurf.

Jornalistas - 100% aprovaram  
Velejadores Brasileiros - 100% aprovaram  
Velejadores Internacionais - 100% aprovaram

**AVALIAÇÃO (de 0a 10)**  
Receptivo e Transporte - 9,53  
Hospedagem - 10,0  
Alimentação - 9,86  
Festas - 9,92  
Comunicações - 9,68  
Condições Climáticas - 9,92  
Competição - 9,98  
Organização - 10,00



## Wind Brasil

## Profissionalismo em todos os detalhes

A Arrow Marketing trabalha com os melhores profissionais do mercado, buscando criatividade, unidade e qualidade de todos os serviços, peças e ações dentro do Circuito de Windsurf. Cada patrocínio ou apoio é trabalhado de forma diferenciada, considerando-se os objetivos e metas de cada produto ou serviço no evento. Ações paralelas, como festas e desfiles, fazem do Circuito de Windsurf, não só um evento esportivo, mas um acontecimento social que mobiliza a população das cidades sedes.

### Objetivos:

- Realizar um Circuito Nacional que promova o Brasil e seus atletas.
- Incentivar novos valores com perspectivas na participação do Brasil nos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016.
- Projetar atletas nas diversas regiões do país.
- Fortalecer o Windsurf no Brasil, como a classe mais popular do iatismo mundial.
- Criar oportunidades de promoção para empresas, associando suas marcas a um esporte saudável e competitivo.
- Promover a demanda por produtos e serviços turísticos no Brasil.



Prêmio no Anuário do Clube de Criação de São Paulo



Prêmio de Melhor Estrutura do Tour Mundial.



Campanha Classificada entre as 3 Finalistas no Profissionais do Ano, da Rede Globo.



# Wind Brasil

## A marca

O Windsurf é um dos esportes mais radicais que existem. Sua prática é marcada pela emoção, pelas cores, pelo equilíbrio e principalmente pelo movimento das ondas e dos ventos. O local onde é praticado proporciona um clima sempre envolto em sol, mar, praia e gente bonita, além de muito vigor físico, saúde e agitação. A exemplo dos velhos navegadores, o Windsurf evoca em nossas mentes o lado lúdico do homem desafiando o mar. Se isso é o que acontece no Windsurf, é isso que deve estar representado na marca Wind Brasil.

Assim como o esporte, a marca também evoluiu para uma forma mais clean, mais concisa. Tecnicamente, a marca permite as mais diversas aplicações e seu colorido intenso passa todo o clima de emoção e alegria do circo do Windsurf.



# Wind Brasil



# Wind Brasil

## Merchandising

O Wind Brasil é um evento que conta com cobertura jornalística, garantindo grande visibilidade nacional e internacional. Por isso é a certeza do retorno institucional dos patrocinadores que terão sua imagem atrelada a um esporte saudável, jovem e de visual moderno, praticado e frequentado por gente bonita e de alto poder de consumo. Gente que, além de formadora de opinião, dita novos padrões de comportamento.

Os eventos contam com ampla campanha publicitária, assessoria de imprensa e cobertura jornalística, enfim um perfeito projeto de comunicação para divulgação e valorização das marcas dos patrocinadores e o destino Brasil.



## Wind Brasil



## Wind Brasil

# Peças



Colete

2 m



Blimp



Windbanner



Adesivo de Vela



Placa de Arena



Painel de Premiação

## Wind Brasil

## ANEXO II

Matéria publicada na revista Iate Life e escrita por Roberto Pierantoni (Assessor de Imprensa do Wind Brasil) com fotos de Luiz Doro (Fotógrafo oficial do Wind Brasil)



WINDSURFE

A edição 2010 do Wind Brasil - Mundial de Formula Windsurf não poderia ter sido melhor para os brasileiros. Afinal de contas, os velejadores do País conquistaram as duas primeiras colocações no campeonato realizado entre os dias 27 e 31 de outubro, em Fortaleza. A vitória, pelo segundo ano consecutivo, ficou com o local Gabriel Browne, o Biel, 19 anos. O segundo lugar acabou com o baiano radicado em Ilhabela Paulo dos Reis, 35 anos. O australiano Steve Allen, 37 anos, completou o pódio. Mais uma vez, o Ceará mostrou todo seu potencial para a prática de modalidades à vela e todas as 15 regatas programadas foram disputadas, com ventos que sopraram entre 12 e 28 nós (até 52 Km/h). "Outra vez, e como não poderia ser, os atletas estrangeiros voltaram para casa com apenas histórias boas para contar para os demais amigos velejadores", afirmou Teka Lema, presidente da Associação Brasileira de Windsurf (ABWS). A vitória de Biel foi incontestável. Tanto é que ele nem precisou ir para o mar para as duas últimas regatas do torneio, realizadas no domingo. O título veio por antecipação, no sábado, após ele ter vencido sete das 13 regatas disputadas. O cearense acumulou 13 pontos perdidos e saltou do décimo para o quarto lugar no ranking mundial. "É gratificante ganhar este título pela segunda vez. Estou mais satisfeito ainda por ter vencido em casa, perto da família", afirmou o velejador que, em 2009, quebrou uma hegemonia estrangeira de 12 anos na competição. Paulo dos Reis foi outro brasileiro que saiu vitorioso de Fortaleza, onde ganhou cinco regatas. A segunda colocação no Wind Brasil 2010 - Mundial de Formula Windsurf ao pentacampeão brasileiro da modalidade terminar o

Velejando em casa, os brasucas souberam aproveitar O MELHOR DO CEARÁ e venceram em várias categorias

### CLASSIFICAÇÃO FINAL

POB 10 REGATAS E 3 DESCAPITES

1. GABRIEL BROWNE - 19 PTS PERDIDOS  
(3+2+2+1+1+1+2+1+1+1+7+3+1+25+25)
2. PAULO DOS REIS - 28  
(2+1+1+3+9+6+3+6+3+4+1+1+9+2+1)
3. STEVE ALLEN (AUS) - 36  
(8+7+3+2+2+3+20+4+2+3+3+25+3+3)
4. WILHELM SCHUBMANN - 48  
(1+4+25+25+7+5+6+2+6+3+2+4+2+1+2)
5. MIGUEL MARTINHO (POR) - 51  
(5+6+4+5+3+3+4+7+4+8+5+7+4+4+4)





ano na liderança do ranking mundial. "Cheguei ao topo, pois consegui viajar para os principais campeonatos e intensifiquei meus treinamentos na água e na academia", explicou o atleta, que começou a velejar na represa do Guarapiranga, em São Paulo, quando tinha 17 anos. Além de Paulo e Biel, Wilhelm Schürmann é outro brasileiro que terminou o ano entre os top 10 do mundo. O caratense ficou em quarto lugar em Fortaleza – venceu duas regatas – e é o segundo colocado no ranking mundial. "Fiquei satisfeito com esse resultado, pois tive um início de competição ruim, fui me recuperando e finalizei o campeonato com um primeiro e um segundo lugares", disse o velejador, que possui quatro títulos brasileiros de Fórmula Windsurfe. Steve Allen mostrou porque tem dez títulos mundiais na carreira e, mesmo sem ganhar nenhuma regata, conquistou o terceiro lugar no pódio. "Tive problemas com equipamento nos primeiros dias, mas consegui manter a regularidade e ficar com o bronze. Sempre me divirto quando venho ao Brasil e desta feita não foi diferente. O campeonato foi perfeito", comentou o australiano que reside na Polônia. O português Miguel Martinho (quinto) e o polonês Wojtek Brozowski (oitavo) foram os outros estrangeiros mais bem colocados em Fortaleza. No total 15 velejadores de seis países compareceram ao Ceará. A única mulher que competiu no Wind Brasil 2010 foi a cearense Monica Veras. Ela terminou na 13ª colocação na classificação geral. Na categoria Gran Máster, o lugar mais alto do pódio ficou com Wellington Moura, de 55 anos. Na Máster, vitória de Steve Allen, 37 anos, e na Leve, de Wilhelm Schürmann, 34 anos.

**2011 promete mais e melhores emoções para o WINDSURFE INTERNACIONAL NO BRASIL. O país deve receber pelo menos 4 etapas de Mundiais**

#### VENCEDORES POR CATEGORIA

OPEN  
Gabriel Browne (BRA)  
LIVY  
Wilhelm Schürmann (BRA)  
FEMININO  
Monica Veras (BRA)  
MÁSTER  
Steve Allen (AUS)  
GRAND MÁSTER  
Wellington Moura (BRA)



## ANEXO III

Relação Release / Matérias: o alto nível de aproveitamento dos releases pela mídia impressa

Release:



### BIEL É BICAMPEÃO DO WIND BRASIL - MUNDIAL DE FORMULA WINDSURF

***Cearense vence duas regatas neste sábado e garante o título da edição 2010 da competição, que termina neste domingo, em Fortaleza***

**Fortaleza (CE)** - Gabriel Browne, o Biel, ganhou duas das quatro regatas realizadas neste sábado e conquistou, por antecipação, o bicampeonato do Wind Brasil - Mundial de Formula Windsurf. O cearense venceu sete das 13 provas disputadas desde quarta-feira, acumula 13 pontos perdidos, e não pode mais ser alcançado pelo baiano radicado em Ilhabela (SP) Paulo dos Reis, segundo colocado, com 25 pontos. A edição de 2010 acontece na raia montada em frente do Marina Park Hotel, em Fortaleza (CE) e termina neste domingo com mais duas regatas.

"É gratificante ganhar este título pela segunda vez consecutiva. Foi a recompensa por toda a minha força de vontade. Estou mais satisfeito ainda por ter vencido em casa, perto de minha família", afirmou Biel, que deve subir do décimo para o quarto lugar no ranking mundial. No domingo passado, o velejador de 19 anos sagrou-se campeão brasileiro de Formula, em competição realizada na mesma raia da fase internacional da 14ª edição do Wind Brasil. Em 2009, Biel quebrou uma hegemonia estrangeira na competição de 12 anos.

Outro destaque deste sábado foi Paulo dos Reis, o Paulão. O baiano ganhou duas regatas e agora trava um duelo particular com o australiano Steve Allen pelo vice-campeonato do Wind Brasil 2010. O brasileiro tem 25 pontos perdidos, enquanto o representante da Austrália, que mora na Polônia, acumula 30 pontos no terceiro lugar.

"Já me sinto com o dever cumprido, pois minha meta era terminar entre os três primeiros aqui em Fortaleza e, assim, me manter na liderança do ranking mundial. Consegui e isso é o que vale", afirmou Paulão. "Mas quero o segundo lugar e, para isso, vou usar a estratégia de marcar o Steve Allen nas duas últimas regatas", avisou. O australiano acredita que pode roubar o vice do brasileiro, mesmo afirmando ser uma missão difícil. "Tenho que contar com a sorte, o que não vem acontecendo para mim neste campeonato", declarou o decacampeão mundial.

**Mais um dia regular garante o título a Biel** - Na primeira regata do dia, com ventos de 18 nós (40,77 Km/h), Biel se aproveitou de um erro de cálculo do até então líder Paulão antes do contorno da última bóia, para completar a raia de 5 Km em 17min56 e cruzar a linha na frente. Em segundo lugar ficou o australiano Steve Allen, seguido do catarinense Wilhelm Schurmann, vice-líder do ranking mundial. O cearense voltou a vencer a quarta prova, ocorrida com ventos de 16 nós (29,65 km). Ele completou o circuito de 4,8 Km em 17min13.

Paulão, que costuma alcançar seus melhores resultados em vento forte como o deste sábado, venceu de ponta a ponta as segunda e terceira regatas, realizadas com ventos de 21 nós (38,92 Km) e 18 nós (33,36 Km), respectivamente, com os tempos de 14min20 e 14min45 - em raia de 4,8 Km de extensão. "Foi uma pena eu não ter ido bem na quarta regata do dia - terminou em nono -, pois larguei mal e tive dificuldades com o vento rondado", explicou.

A Arrow Marketing, empresa organizadora do Wind Brasil 2010 - Mundial de Formula Windsurf, em conjunto com a Associação Brasileira de Windsurf (ABWS), programou duas regatas para este domingo, último dia do evento, que chega à sua 14ª edição consecutiva. A primeira está prevista para começar às 11h30 e a segunda para as 12h30.

A cerimônia de premiação acontece às 14 horas, na área da piscina do Marina Park Hotel. "Mais uma vez, o Ceará mostrou porque é um dos melhores lugares do planeta para a prática do windsurf e todas as 15 regatas programadas serão realizadas em excelentes condições", comentou Décio Sanford, diretor da Arrow Marketing.

#### **Classificação - após 13 regatas (com 3 descartes)**

- 1- Gabriel Browne (BRA) - 13 pontos perdidos (3+2+2+1+1+1+2+1+1+1+7+3+1)
- 2- Paulo dos Reis (BRA) - 25 (2+1+1+3+9+6+3+6+3+4+1+1+9)
- 3- Steve Allen (AUS) - 30 (8+7+3+2+2+2+25+4+2+2+3+25+3)
- 4- Wilhelm Schurmann (BRA) - 35 (1+4+25+25+7+5+6+2+6+3+2+4+2)
- 5- Miguel Martinho (POR) - 43 (5+6+4+5+3+3+4+7+4+8+5+7+4)
- 6- Victor Melo (BRA) - 46 (6+8+5+4+4+8+1+5+7+6+8+2+6)
- 7- Fábio Melo (BRA) - 51 (10+3+25+6+5+4+7+3+5+7+4+25+7)
- 8- Wojtek Brozowski (POL) - 69 (11+11+9+8+11+9+5+9+9+5+9+5+11)
- 9- Mathias Pinheiro (BRA) - 70 (7+10+6+7+6+7+8+10+8+10+14+6+5)
- 10- Kurosh Kiani (DIN) - 86 (9+9+8+9+8+12+25+11+10+9+6+8+10)

O Wind Brasil 2010 - Mundial de Formula Windsurf, válido para a definição dos rankings da International Sailing Federation (ISAF), da International Windsurfing Association (IWA) e da International Formula Windsurfing Class (IFWC), é uma realização da Arrow Marketing. O apoio é da Associação Brasileira de Windsurf (ABWS), do Governo do Estado do Ceará e da Prefeitura Municipal de Fortaleza.

**Vídeo-** Está disponível o vídeos-release do terceiro dia do Wind Brasil 2010 - Mundial de Formula Windsurf. As imagens e sonoras, de responsabilidade da produtora Morlima, podem ser baixadas nos seguintes links:

#### **3º dia**

[http://www.morlima.com/videos/play.asp?item=videos&id\\_video=764](http://www.morlima.com/videos/play.asp?item=videos&id_video=764)

**Mais informações no site oficial - [www.windbrasil.com](http://www.windbrasil.com)  
Siga o Wind Brasil no twitter - [www.twitter.com/WindBrasilTour](http://www.twitter.com/WindBrasilTour)**

**Giselle Soares - VSM Comunicação  
Telefone: (85) 3456.6100**

**Roberto Pierantoni - MTb.: 18.194  
Email: [piera@zdl.com.br](mailto:piera@zdl.com.br)  
Siga a ZDL no twitter: [twitter.com/ZDLcomunica](http://twitter.com/ZDLcomunica)**

# A NOVA ONDA DE BIEL

< **WIND BRASIL** > Maior revelação do windsurfe cearense, Gabriel Browne, 19, não quer seguir no esporte profissional. Ontem, na premiação do Wind Brasil 2010, onde ele se sagrou bicampeão, o atleta deixou claro que vai priorizar os estudos e velejar apenas por diversão

**Bruno Formiga**  
brunoformiga@opovo.com.br

**G**abriel Browne passou no Wind Brasil 2010. E garantiu o bicampeonato da competição, última etapa do mundial de Fórmula Windsurfing, com sobras. Ele venceu sete das 15 regatas e ainda no sábado conquistou o título. Ontem, sequer precisou cair no mar do Marina Park. Mas Biel, aos 19 anos, não projeta sua vida no esporte profissional. O maior talento do windsurf cearense vai seguir velejando apenas por diversão.

A decisão foi tomada este ano, quando o atleta resolveu dedicar mais tempo à faculdade de Administração. "Vou

## [+] PERFIL



**Nome:** Gabriel Browne  
**Nascimento:** 19/2/1991  
**Local:** Fortaleza-CE  
**Peso:** 87kg  
**Altura:** 1,83m  
**Principais títulos:** Brasileiro de Slalom (2007), Brasileiro de Fórmula (2008 e 2010); Mundial de Fórmula (2009 e 2010)

## [>>] RESULTADO

Nome	Pontos perdidos
1º Gabriel Browne (BRA)	19
2º Paulo dos Reis (BRA)	28
3º Steve Allen (AUS)	36
4º Wilhelm Schurmann (BRA)	38
5º Miguel Martinho (POR)	51
6º Victor Melo (BRA)	60

me formar e trabalhar com o meu pai nas duas empresas dele", explicou Biel. "Depois posso pensar numa pós-graduação ou em algo parecido. Vai depender do tempo nos negócios", disse.

O dia a dia nômade acabou pesando para desanimar o velejador a tentar viver apenas do windsurf. "É uma vida que não é só velejar. Você vive viajando, mora só. É algo que não quero para mim", confessou. "O wind vai ser um hobby para mim", completou.

Nesta temporada, Biel participou apenas de duas etapas do Mundial (Orlando, nos Estados Unidos, e Fortaleza) e por isso não teve chances no ranking. "Talvez conseguisse brigar pelo título", lembrou.

Em casa, o pai, Marclio, que também veleja e foi um atleta vencedor na juventude,

foi contra a decisão do filho de desistir da carreira profissional. "Por ele eu seguia só no esporte", disse Gabriel.

O velejador parece bem decidido que continuar como amador é o melhor caminho. Nem mesmo a possibilidade de conhecer muitos lugares nas competições seduz Biel. "Competição não é prazer. Essa história de se divertir é piada. Para mim é vida ou morte", esclareceu. "Você não consegue aproveitar as cidades. É do hotel para o campeonato, do campeonato para o hotel", explicou

### Decepção

Outro ponto que frustrou Biel e foi decisivo para a mudança de rumo é a dificuldade em conseguir apoio para as disputas. Segundo o ve-

lejador, a visão dos empresários ainda é limitada. "O pessoal não vê como investimento. Eles acham que é ajuda, não é um favor", criticou.

Para o presidente da Associação Brasileira de Windsurf (ABWS), Teka Lenz, a decisão de Biel em priorizar os estudos é correta, já que "é muito difícil viver só do esporte por aqui". Segundo ele, ainda há muito tempo pela frente para que o velejador reveja a sua decisão. "Ele por competir, fácil, até uns 40 anos. E dá para ganhar uns dez títulos mundiais", comentou.

Biel, no entanto, faz uma projeção até mais otimista. Como hobby, espera seguir no wind até os 52 anos.



Biel resolve abdicar do futuro profissional no melhor momento da carreira no windsurf

**Veículo:** O Povo **Cidade:** Fortaleza **Editoria:** Gol!  
**Data:** 01/11/10 **Pág.** 31 **143 cm/col.** **Tipo de mídia:** Impresso

# Windsurf

## Biel é bicampeão mundial

**G**abriel Browne, o Biel, ganhou duas das quatro regatas realizadas neste sábado e conquistou, por antecipação, o bicampeonato do Wind Brasil - Mundial de Formula Windsurf. O cearense venceu sete das 13 provas disputadas desde quarta-feira, acumula 13 pontos perdidos, e não pode mais ser alcançado pelo baiano radicado em Ilhabela (SP) Paulo dos Reis, segundo colocado, com 25 pontos. A edição de 2010 acontece na raia montada em frente do Marina Park Hotel, em Fortaleza (CE) e termina neste domingo com mais duas regatas.

“É gratificante ganhar este título pela segunda vez consecutiva. Foi a recompensa por toda a minha força de vontade. Estou mais satisfeito ainda por ter vencido em casa, perto de minha família”, afirmou Biel, que deve subir do décimo para o quarto lugar no ranking mundial. No domingo passado, o velejador de 19 anos sagrou-se campeão brasileiro de Fórmula, em competição realizada na mesma raia da fase internacional da 14ª edição do Wind Brasil. Em 2009, Biel quebrou uma hegemonia estrangeira na competição de 12 anos.

Outro destaque deste sábado foi Paulo dos Reis, o Paulão. O baiano ganhou duas regatas e agora trava um duelo particular

com o australiano Steve Allen pelo vice-campeonato do Wind Brasil 2010. O brasileiro tem 25 pontos perdidos, enquanto o representante da Austrália, que mora na Polônia, acumula 30 pontos no terceiro lugar.

“Já me sinto com o dever cumprido, pois minha meta era terminar entre os três primeiros aqui em Fortaleza e, assim, me manter na liderança do ranking mundial. Consegui e isso é o que vale”, afirmou Paulão. “Mas quero o segundo lugar e, para isso, vou usar a estratégia de marcar o Steve Allen nas duas últimas regatas”, avisou. O australiano acredita que pode roubar o vice do brasileiro, mesmo afirmando ser uma missão difícil. “Tenho que contar com a sorte, o que não vem acontecendo para mim neste campeonato”, declarou o decacampeão mundial.

Mais um dia regular garante o título a Biel - Na primeira regata do dia, com ventos de 18 nós (40,77 Km/h), Biel se aproveitou de um erro de cálculo do até então líder Paulão antes do contorno da última bóia, para completar a raia de 5 Km em 17min56 e cruzar a linha na frente. Em segundo lugar ficou o australiano Steve Allen, seguido do catarinense Wilhelm Schurmann, vice-líder do ranking mundial. O cearense voltou a vencer a quarta prova, ocorrida com ventos de

16 nós (29,65 km). Ele completou o circuito de 4,8 Km em 17min13.

Paulão, que costuma alcançar seus melhores resultados em vento forte como o deste sábado, venceu de ponta a ponta as segunda e terceira regatas, realizadas com ventos de 21 nós (38,92 Km) e 18 nós (33,36 Km), respectivamente, com os tempos de 14min20 e 14min45 - em raia de 4,8 Km de extensão. “Foi uma pena eu não ter ido bem na quarta regata do dia - terminou em nono -, pois larguei mal e tive dificuldades com o vento rondado”, explicou.

A Arrow Marketing, empresa organizadora do Wind Brasil 2010 - Mundial de Fórmula Windsurf, em conjunto com a Associação Brasileira de Windsurf (ABWS), programou duas regatas para este domingo, último dia do evento, que chega à sua 14ª edição consecutiva. A primeira está prevista para começar às 11h30 e a segunda para as 12h30.

A cerimônia de premiação acontece às 14 horas, na área da piscina do Marina Park Hotel. “Mais uma vez, o Ceará mostrou porque é um dos melhores lugares do planeta para a prática do windsurf e todas as 15 regatas programadas serão realizadas em excelentes condições”, comentou Décio Sanford, diretor da Arrow Marketing.

**Veículo:** O Estado **Cidade:** Fortaleza **Editoria:** Esportes  
**Data:** 01/11/10 **Pág.** 6 **96 cm/col.** **Tipo de mídia:** Impresso

# BIEL BICAMPEÃO

• Cearenses Gabriel Browne e Mathias Pinheiro dão show no Mundial de Windsurf, disputado em Fortaleza

No último sábado, no Marina Park, Gabriel Browne, o Biel, de 19 anos, ganhou duas das quatro regatas realizadas e conquistou, por antecipação, o bicampeonato do Mundial de Fórmula Windsurf.

O cearense venceu sete das 13 provas disputadas desde quarta-feira, acumulando 19 pontos perdidos. Ele não competiu nas últimas duas regatas do domingo por estar com os pés bastante machucados.

“É gratificante ganhar este título pela segunda vez consecutiva. Foi a recompensa por toda a minha força de vontade. Estou mais satisfeito ainda por ter vencido em casa, perto de minha família”, afirmou Biel, que deve subir do décimo para o quarto lugar no ranking mundial.

No dia 24 de outubro, domingo, o velejador de 19 anos já

## RANKING - 15 REGATAS

- 1- GABRIEL BROWNE  
19 pontos perdidos
- 2- PAULO DOS REIS  
28 p.p.
- 3- STEVE ALLEN (AUS)  
36 p.p.
- 4- W. SCHURMANN  
38 p.p.
- 5- MIGUEL M. (POR)  
51 p.p.
- 6- VICTOR MELO  
60 p.p.
- 7- FÁBIO MELO  
65 p.p.

havia sido campeão brasileiro de Fórmula, em competição realizada na mesma raia da fase internacional, na 14ª edição do Wind Brasil. Em 2009, Biel quebrou uma hegemonia estrangeira de 12 anos na competição.

Outro destaque do mundial foi Paulo dos Reis, o Paulão. O

baiano travou um duelo particular com o australiano Steve Allen pelo vice-campeonato do Wind Brasil 2010. O brasileiro acabou levando a melhor.

“Me sinto com o dever cumprido, pois minha meta era terminar entre os três primeiros aqui em Fortaleza e, assim, me manter na liderança do ranking mundial. Consegui e isso é o que vale”, afirmou Paulão.

## Organização

A Arrow Marketing e a Associação Brasileira de Windsurf (ABWS), organizadores do evento comemoraram mais uma edição bem sucedida e elogiaram o Estado.

“Mais uma vez, o Ceará mostrou porque é um dos melhores lugares do planeta para a prática do windsurf e todas as regatas programadas foram realizadas em excelentes condições”, comentou Décio Sanford, diretor da Arrow Marketing.

## Ceará no topo

Além da vitória na geral de Gabriel Browne, o Estado também

## FESTA

“Estou satisfeito por ter vencido em casa, perto da família. Foi a recompensa pela minha vontade”

**GABRIEL BROWNE**  
Windsurista cearense

conquistou o segundo lugar na categoria Master, com o velejador Mathias Pinheiro, atual detentor de título de Campeão Mundial Master.

“Podemos ver o alto nível dos competidores cearenses em meio aos melhores da atualidade. Considero este mais um importante resultado, não apenas para nós, mas para firmar o Ceará como gerador de talentos do esporte”, comentou o experiente Mathias Pinheiro. ■

## COMENTE

• [jogada@diariodonordeste.com.br](mailto:jogada@diariodonordeste.com.br)



• Com muita luta, o cearense Gabriel Browne, o Biel, saiu das águas do Marina Park como vencedor do Wind Brasil 2010. FOTO: KID JUNIOR

**Veículo:** Diário do Nordeste **Cidade:** Fortaleza **Editória:** Jogada  
**Data:** 01/11/10 **Pág.** 29 **128 cm/col.** **Tipo de mídia:** Impresso

## ANEXO IV

Release / Pautas segmentadas

Release com enfoque em várias pautas (ZDL):



### WIND BRASIL - CAMPEONATO MUNDIAL DE SLALOM COMEÇA NESTA QUARTA-FEIRA NO CEARÁ

***Competição definirá o campeão do mundo da modalidade em 2010 e será disputada até domingo, na praia de Flecheiras, por velejadores de 10 países***

**Trairi (CE)** - Velejadores de 10 países começam a disputar, nesta quarta-feira, na praia de Flecheiras, no litoral oeste do Ceará, o Wind Brasil - Campeonato Mundial de Slalom. A competição definirá o campeão do mundo da modalidade em 2010 e estão em jogo o título de quatro categorias: Sênior (principal), Máster, Júnior e Feminina. As primeiras regatas começam às 10 horas da manhã.

Competidores da Austrália, França, Polônia, Portugal, Grã-Bretanha, Estados Unidos, Espanha, Turquia, Croácia e Brasil confirmaram presença no evento. Destaque para os franceses Antoine Questel, 11º no ranking mundial, Julien Quentel, campeão europeu de Slalom pela International Funboard Class Association (IFCA) e Sylvain Moussilmani (França), apontado pelos especialistas como um dos grandes nomes da temporada, além do australiano Steve Allen, dono de dez títulos mundiais de windsurf.

O Brasil será representado por cinco atletas na competição masculina e por três na feminina. Entre os homens, estão o cearense Gabriel Browne, o Biel, campeão brasileiro da modalidade há dez dias; o catarinense Wilhelm Schurmann, dono de dez títulos nacionais de Slalom e vice no Brasileiro, além dos representantes do Ceará Levi Lenz, de Fortaleza e 69º no ranking, João Henrique Ferreira, o Janjão, de Icaraizinho (CE), e Ian Mouro, de Jericoacoara (CE).

"Tomara que eu chegue em primeiro de novo, como ocorreu no Brasileiro e no Mundial de Formula (disputados em outubro, em Fortaleza)", afirmou Biel, que disputou apenas dois torneios de slalom no ano e está na 54ª. posição no ranking mundial.

Gabriel Browne e Wilhelm Schurmann figuram entre os favoritos por um lugar no pódio. "O nível desse campeonato será altíssimo e o meu objetivo é fazer o melhor possível e chegar entre os dez primeiros", afirmou o representante de Santa Catarina, nono no ranking mundial.. "Nos últimos dias, treinei muito com o Biel no Cumbuco (praia situada no município cearense de Caucaia), que tem condições muito similares a Flecheiras e, agora, depois de me acostumar de novo à prancha de Slalom, me sinto preparado para fazer frente aos gringos", avisou.

Os estrangeiros com mais chances de vitória, de acordo com Teka Lenz, presidente da Associação Brasileira de Windsurf (ABWS), são Steve Allen, campeão mundial de Slalom três vezes, além dos franceses Antoine Questel, Julien Quentel e Sylvain Moussilmani. "Qualquer outro que vencer, além de Biel e Schurmann, será uma grata surpresa", emendou o dirigente.

"O campeonato será muito equilibrado e o alto nível técnico está garantido pelos ventos constantes de Flecheiras. Vamos torcer para que um brasileiro conquiste o título mundial", assinalou Décio Sanford, da Arrow Marketing, empresa organizadora da competição, responsável pelo Wind Brasil nos últimos 14 anos.

**Mulheres** - A esperança de vitória brasileira entre as mulheres está depositada nas cearenses Mônica Veras e Juliana Farias e na gaúcha Ana Sofia. Alice Arutkin, da França, será a adversária estrangeira. A francesa ocupa a 224ª posição no ranking geral e é a 16ª mais bem colocada na categoria Feminina.

Dona de oito títulos brasileiros e de um sul-americano, Mônica Veras é a favorita. Além da experiência de 20 anos de windsurf, ela conta também com a vantagem de conhecer as condições de vento e do mar do litoral oeste do Ceará. "A Slalom é a classe que me sinto mais à vontade", disse a cearense, quinta mais bem colocada no ranking mundial feminino. No geral, ela está na 114ª posição.

Já Ana Sofia, que treina em Porto Alegre mas costuma viajar periodicamente para o litoral cearense, tem alguns títulos importantes na carreira: sul-americano Formula em 2010, campeonato nacional e sul-brasileiro de Formula Experience em 2009 e brasileiro de Formula e de Speed em 2008. Na semana passada, ela sagrou-se vice-campeã nacional de Slalom, atrás de Mônica Veras. Juliana Farias é cearense e mora, atualmente, no Havai. Ela teve filho há um ano e ficou um período sem competir.

**Praia feita para o Windsurf** - A praia de Flecheiras é um dos mais novos e charmosos destinos do litoral oeste cearense. Localizada no município de Trairi, a 130 Km de Fortaleza (CE), encanta turistas de todo o mundo por causa de suas belezas naturais, clima agradável, águas quentes do mar esverdeado, dunas brancas e móveis e também porque oferece condições ideais para a prática de esportes náuticos como o windsurf, o kitesurf, o surf e também como o sandboard (surf na areia).

O nome Flecheiras vem do antigo costume dos índios que habitavam a região e pescavam nas águas claras e mansas com arco e flecha. Situada a 12 Km da sede do município, a praia está localizada numa pequena enseada em forma de "S", é cercada por dunas "andantes" e um denso coqueiral, e habitada por um núcleo de pescadores com suas jangadas de velas coloridas.

Flecheiras oferece a melhor infraestrutura da região para receber turistas, fato possível devido aos esforços concentrados nos últimos anos da Associação de Hotéis e Pousadas do Trairi (Ahtra), que vem trabalhando em prol da qualificação da mão-de-obra local. A praia, apesar do clima pacato, conta com grande quantidade de hotéis e de pousadas à beira-mar, além de restaurantes e bares que oferecem um cardápio variado - destaque para os peixes e frutos do mar - e uma noite bem animada.

**Modalidade mais veloz do windsurf** - O Slalom é a modalidade mais veloz do windsurf. Os atletas podem atingir até 70 km/h em dias de ventos mais fortes. Nos campeonatos, é obedecido o sistema de chaves. Os velejadores são divididos em baterias de oito e os quatro melhores avançam para a próxima etapa até que se chegue ao vencedor.

**Sede oficial** - O hotel oficial do Wind Brasil - Campeonato Mundial de Slalom é o Solar das Flecheiras, que tem uma filial de uma das maiores redes de clube para praticantes de windsurf e kitesurf do mundo, o Planet Allsports. Assim, os velejadores contam com uma estrutura de primeiro mundo para a prática de esportes náuticos.

O Wind Brasil 2010 - Campeonato Mundial de Slalom, válido para a definição do ranking da International Funboard Class Association (IFCA), é um evento oficial da International Windsurfing Association (IWA) e da International Sailing Federation (ISAF), com a realização da Arrow Marketing e apoio do Governo do Estado do Ceará, Hotel Solar das Flecheiras, Associação Brasileira de Windsurf (ABWS) e Confederação Brasileira de Vela e Motor (CBVM).

**Mais informações no site oficial - [www.windbrasil.com](http://www.windbrasil.com)**

**Roberto Pierantoni - MTb.: 18.194**

**Email: [piera@zdl.com.br](mailto:piera@zdl.com.br)**

**Siga a ZDL no twitter: [twitter.com/ZDLcomunica](https://twitter.com/ZDLcomunica)**

Release pauta Arrow Marketing e marketing esportivo (VSM)

### **Marketing Esportivo: Wind Brasil consagra-se como case de sucesso**

Com 14 anos de história, o Wind Brasil, projeto da empresa Arrow Marketing, consagra-se no ramo do marketing esportivo, através do Campeonato Mundial de Windsurf, e se destaca como case de sucesso. O Wind Brasil, que tem como um de seus objetivos promover o Ceará como destino turístico para a prática de esportes náuticos, é conhecido por mobilizar economicamente a região, permitindo a geração de mídia espontânea. O projeto vem atingindo uma média de aproximadamente 15 milhões de dólares por edição. Segundo a organização, o trabalho que é feito durante todo o ano em prol da realização do projeto, visa promover o elo entre marcas e apoiadores. De acordo com o executivo da Arrow Marketing, Décio Sanford, “nos últimos anos o Wind Brasil foi o evento que mais gerou mídia para o Estado, mostrando as belezas naturais e os atrativos do Ceará”, ressalta.

Segundo a Arrow Marketing, não existe projeto de evento como o Wind Brasil nas regiões Norte e Nordeste. A empresa especialista em marketing esportivo, explica que o Ceará é destaque entre os grandes centros Rio de Janeiro e São Paulo pela sua estrutura e credibilidade na expansão do Wind Brasil.

O Wind Brasil segue com novas estratégias de marketing, a consolidação do projeto deverá alcançar novas localidades no litoral do país. Novas etapas no Brasil passam a fazer parte do calendário oficial do Campeonato Mundial. As velas do windsurf terão como destino em 2010, além das etapas de Fortaleza (CE) e Ilhabela (SP), a etapa de Búzios no Rio de Janeiro. O Projeto também tem como meta para 2011, a inclusão de mais duas etapas: uma em Florianópolis (SC) e outra em Natal (RN), “O objetivo é consolidar o esporte no país e que toda a costa brasileira seja bem representada no cenário mundial”, explica Sanford.

Hoje, com vitória do velejador cearense Gabriel Browne no Mundial de Formula Windsurf 2009, realizado de 25 a 29 no Marina Park, o Ceará ganha novo panorama de visibilidade mundial. Esta é a primeira vez que um brasileiro consegue o título que era conquistado somente por velejadores internacionais. “Estamos vivendo o apogeu do windsurf. O pódio mundial representado por um atleta cearense é um marco e ascensão para o esporte náutico”, comemora Sanford.

**VSM Comunicação - Assessoria de Imprensa do Wind Brasil - Mundial de Formula Windsurf 2009** PABX: (85) 3456.6100

Jornalistas:

**Ana Luzia Brito** - CE 2011 JP - cel.: (85) 9984.0209/8659.0209

**Mônika Vieira** - CE 01277JP - cel.: (85) 8779.2007

## ANEXO V

Relatório de mídia Wind Brasil 2009

**WIND BRASIL – MUNDIAL  
DE FÓRMULA WINDSURF  
2009**

**PRAIA DA ARMAÇÃO – ILHABELA/SP  
21 E 25 DE OUTUBRO DE 2009**

**RELATÓRIO DE ANÁLISE DE MÍDIA IMPRESSA - POR VEÍCULO**  
**WIND BRASIL - MUNDIAL DE FÓRMULA WINDSURF 2009**  
**PRAIA DA ARMAÇÃO - ILHABELA/SP**  
**21 E 25 DE OUTUBRO DE 2009**

Veículo	Região	INS	CM	Fotos	Valor (R\$)	Valor (US\$)
REVISTA IATE LIFE - SÃO PAULO	SP	2	932,00	7	509.151,60	287.493,85
JORNAL DOS SPORTS	RJ	7	647,00	6	204.599,99	115.527,94
REVISTA IATE - SÃO PAULO	SP	1	165,57	3	90.456,64	51.076,59
JORNAL DO BRASIL	RJ	3	97,07	0	73.292,81	41.384,99
O DIA SP	SP	4	279,86	4	66.645,00	37.631,28
REVISTA VELEJAR E MEIO AMBIENTE	RJ	2	567,14	8	62.034,08	35.027,71
JORNAL ESPORTE LOCAL - ILHABELA	SP	2	169,71	2	36.658,28	20.699,20
REVISTA LANCE A +	SP	1	104,00	3	29.952,00	16.912,48
DIÁRIO DO NORDESTE - FORTALEZA	CE	3	104,79	1	25.200,97	14.229,80
JORNAL CANAL ABERTO - ILHABELA/SP	SP	6	297,86	4	22.191,43	12.530,45
HOJE - S.B. DO CAMPO	SP	1	104,14	1	12.184,71	6.880,13
PUBLI METRÔ	SP	2	32,14	1	10.864,29	6.134,55
DIÁRIO DO LITORAL - ILHABELA	SP	3	170,50	2	7.872,86	4.445,43
REVISTA ILHABELA - ILHABELA	SP	2	291,43	3	7.023,43	3.965,80
JORNAL DA CIDADE - JUNDIAÍ	SP	1	92,57	2	5.623,71	3.175,44
IMPRENSA LIVRE - BERTIOGA	SP	2	192,86	2	5.400,00	3.049,12
REVISTA NAUTICA	SP	1	5,00	1	2.752,75	1.554,35
VALEPARAIBANO - S.J.DOS CAMPOS	SP	3	55,79	0	2.455,08	1.386,27
JORNAL COSTA NORTE - ILHABELA	SP	1	54,00	1	1.080,00	609,82
PROPAGANDA & MARKETING - SÃO PAULO	SP	1	2,86	0	965,71	545,29
LANCE	RJ	1	6,43	0	411,43	232,32
<b>Total Veículos 21</b>		<b>49</b>	<b>4.372,71</b>	<b>51</b>	<b>1.176.816,77</b>	<b>664.492,81</b>

Cotação do Mês US\$ - 1,771

**RELATÓRIO DE ANÁLISE DE MÍDIA IMPRESSA - POR ESTADO**  
**WIND BRASIL - MUNDIAL DE FÓRMULA WINDSURF 2009**  
**PRAIA DA ARMAÇÃO - ILHABELA/SP**  
**21 E 25 DE OUTUBRO DE 2009**

Região	INS	Fotos	CM	Valor (R\$)	Valor (US\$)
SP	33	36	2.950,29	811.277,49	458.090,06
RJ	13	14	1.317,64	340.338,31	192.172,96
CE	3	1	104,79	25.200,97	14.229,80
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>4.372,71</b>	<b>1.176.816,77</b>	<b>664.492,81</b>

Cotação do Mês US\$ - 1,771

**RELATÓRIO DE ANÁLISE DE MÍDIA IMPRESSA - CITAÇÃO**  
**WIND BRASIL - MUNDIAL DE FÓRMULA WINDSURF 2009**  
**PRAIA DA ARMAÇÃO - ILHABELA/SP**  
**21 E 25 DE OUTUBRO DE 2009**

Citação	Título	Texto	Fotos
WIND BRASIL - MUNDIAL DE FÓRMULA WINDSURF 2009	233	368	19
ARROW MARKETING	0	51	0
WINDSURFE NO BRASIL E NA AMÉRICA DO SUL	0	50	0
MINISTÉRIO DO TURISMO	0	50	0
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO	0	50	0
PREFEITURA MUNICIPAL DE ILHABELA	0	50	0



ONNE	1	1	1.500,00	846,98
OVERBOARD	1	4	1.500,00	846,98
PROWIND	1	0	1.500,00	846,98
PORTAL DA PROPAGANDA	1	0	1.500,00	846,98
PORTAL ILHABELA	1	0	1.500,00	846,98
ICITY	1	1	1.500,00	846,98
ESPORTES DO MAR.COM	1	0	1.500,00	846,98
FERNANDO SOLANO	1	3	1.500,00	846,98
ECOVIAJEM.COM	1	0	1.500,00	846,98
DIARIO DE PERNAMBUCO	1	0	1.500,00	846,98
COSTA NORTE.COM	1	0	1.500,00	846,98
BRASIL TURIS	1	1	1.500,00	846,98
CLICRBS	1	0	1.500,00	846,98
ATLETAS DO BRASIL	1	1	1.500,00	846,98
ABWS	1	0	1.500,00	846,98
100% SURF	1	0	1.500,00	846,98
STIESPORTE	1	0	1.500,00	846,98
REDE UNIÃO	1	1	1.500,00	846,98
REVISTA HOTELEIRA	1	0	1.500,00	846,98
UBAWEB	1	0	1.500,00	846,98
SUPLEMENTO CULTURAL	1	0	1.500,00	846,98
VOU NESSA	1	0	1.500,00	846,98
VIAJE CERTO	1	1	1.500,00	846,98
VIDA SAUDE	1	0	1.500,00	846,98
V2 WINDCENTER	1	2	1.500,00	846,98
VELEIRO PLANETA ÁGUA	1	1	1.500,00	846,98
VIAGEM BRASIL	1	1	1.500,00	846,98
WINDSURF	1	0	1.500,00	846,98
WOOHOO	1	0	1.500,00	846,98
<b>Total Veículos 86</b>	<b>315</b>	<b>305</b>	<b>479.000,00</b>	<b>270.468,66</b>

Cotação do Mês US\$ 1,771

**RELATÓRIO INTERNET - VIDEOS**

VIDEOS	VALOR
<b>360 GRAUS</b> <a href="http://360graus.terra.com.br/windsurf/default.asp?did=29591&amp;action=news">http://360graus.terra.com.br/windsurf/default.asp?did=29591&amp;action=news</a>	R\$ 2.000,00
<b>BÓIA</b> <a href="http://pro-tips.net/video-b%C3%B3ia.html">http://pro-tips.net/video-b%C3%B3ia.html</a>	R\$ 2.000,00
<b>MORLIMA</b> <a href="http://www.morlima.com/videos/play.asp?item=videos&amp;id_video=594">http://www.morlima.com/videos/play.asp?item=videos&amp;id_video=594</a>	R\$ 2.000,00
<a href="http://www.morlima.com/videos/play.asp?item=videos&amp;id_video=593&amp;paginain">http://www.morlima.com/videos/play.asp?item=videos&amp;id_video=593&amp;paginain</a>	R\$ 2.000,00
<a href="http://www.morlima.com/videos/play.asp?item=videos&amp;id_tipo=21">http://www.morlima.com/videos/play.asp?item=videos&amp;id_tipo=21</a>	R\$ 2.000,00
<a href="http://www.morlima.com/videos/play.asp?item=videos&amp;id_video=599&amp;paginain">http://www.morlima.com/videos/play.asp?item=videos&amp;id_video=599&amp;paginain</a>	R\$ 2.000,00
<b>O RADICAL</b> <a href="http://oradical.uol.com.br/conteudo/mundial_windsurf_ilhabela_21_10_09.asp">http://oradical.uol.com.br/conteudo/mundial_windsurf_ilhabela_21_10_09.asp</a>	R\$ 4.000,00
<a href="http://oradical.uol.com.br/conteudo/regatas_mundial_windsurf_22_10_09.asp">http://oradical.uol.com.br/conteudo/regatas_mundial_windsurf_22_10_09.asp</a>	R\$ 4.000,00
<a href="http://oradical.uol.com.br/conteudo/8regata_wind_brasil_24_10.asp">http://oradical.uol.com.br/conteudo/8regata_wind_brasil_24_10.asp</a>	R\$ 4.000,00
<a href="http://oradical.uol.com.br/conteudo/resultado_wind_brasil_ilhabela_2009.asp">http://oradical.uol.com.br/conteudo/resultado_wind_brasil_ilhabela_2009.asp</a>	R\$ 4.000,00
<b>FEWATERMAN</b> <a href="http://fewaterman.blogspot.com/2009/10/22102009-formula-windsurf-mundial-">http://fewaterman.blogspot.com/2009/10/22102009-formula-windsurf-mundial-</a>	R\$ 2.000,00
<b>WEBVENTURE</b> <a href="http://www.webventure.com.br/vela/conteudo/noticias/index/id/26917">http://www.webventure.com.br/vela/conteudo/noticias/index/id/26917</a>	R\$ 4.000,00
<a href="http://www.webventure.com.br/vela/conteudo/noticias/index/id/26932">http://www.webventure.com.br/vela/conteudo/noticias/index/id/26932</a>	R\$ 4.000,00
<b>YOUTUBE</b> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=LFHwDBz07LI">http://www.youtube.com/watch?v=LFHwDBz07LI</a>	R\$ 4.000,00
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=g_nQTYwlyDU&amp;feature=related">http://www.youtube.com/watch?v=g_nQTYwlyDU&amp;feature=related</a>	R\$ 4.000,00
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=hSvOR8NHIO0&amp;feature=related">http://www.youtube.com/watch?v=hSvOR8NHIO0&amp;feature=related</a>	R\$ 4.000,00
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=hSvOR8NHIO0">http://www.youtube.com/watch?v=hSvOR8NHIO0</a>	R\$ 4.000,00
<b>REVISTA TRIP</b> <a href="http://revistatrip.uol.com.br/tv-trip/blowing-in-the-wind.html">http://revistatrip.uol.com.br/tv-trip/blowing-in-the-wind.html</a>	R\$ 4.000,00
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=A2hvgd_4n9U&amp;feature=channel">http://www.youtube.com/watch?v=A2hvgd_4n9U&amp;feature=channel</a>	R\$ 4.000,00
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>R\$ 62.000,00</b>

**RELATÓRIO DE MÍDIA ELETRÔNICA - ANALÍTICO TV  
WIND BRASIL - MUNDIAL DE FÓRMULA WINDSURF 2009  
PRAIA DA ARMAÇÃO - ILHABELA/SP  
21 E 25 DE OUTUBRO DE 2009**

Data	Horário	Emissora	Tempo	Custo R\$	Custo US\$
21/10/2009	12:00	VTV 1ª EDIÇÃO\TV VANGUARDA	0:0:19	553,53	312,55
24/10/2009	12:00	VTV 1ª EDIÇÃO\TV VANGUARDA	0:1:30	2.622,00	1.480,52
24/10/2009	19:00	VTV 2ª EDIÇÃO\TV VANGUARDA	0:2:29	4.340,87	2.451,08
26/10/2009	13:00	ESPORTE RECORD\TV RECORD/SANTOS	0:2:36	2.969,20	1.676,57
26/10/2009	18:00	SP RECORD\TV RECORD/SANTOS	0:0:31	559,03	315,66
31/10/2009	13:00	ESPORTE RECORD\TV RECORD/SANTOS	0:4:29	5.119,97	2.891,01
03/11/2009	18:00	WOOHOO NEWS\WOOHOO	0:1:31	287.560,00	162.371,54
07/11/2009	13:00	ESPORTE RECORD\TV RECORD/SANTOS	0:2:59	3.406,97	1.923,75
27/11/2009	20:30	MAR BRASIL\ESPN INTERNACIONAL	0:3:18	13.200,00	7.453,42
27/11/2009	20:30	MAR BRASIL\ESPN INTERNACIONAL	0:3:18	13.200,00	7.453,42
27/11/2009	20:30	MAR BRASIL\ESPN INTERNACIONAL	0:3:18	13.200,00	7.453,42
27/11/2009	20:30	MAR BRASIL\ESPN INTERNACIONAL	0:3:18	13.200,00	7.453,42
27/11/2009	20:30	MAR BRASIL\ESPN INTERNACIONAL	0:3:18	13.200,00	7.453,42
27/11/2009	20:30	MAR BRASIL\ESPN INTERNACIONAL	0:3:18	13.200,00	7.453,42
<b>Total Lançamentos 14</b>			<b>0:36:12</b>	<b>386.331,57</b>	<b>218.143,18</b>

Cotação do Mês US\$ 1,771

**RELATÓRIO DE MÍDIA ELETRÔNICA - POR VEÍCULO TV  
WIND BRASIL - MUNDIAL DE FÓRMULA WINDSURF 2009  
PRAIA DA ARMAÇÃO - ILHABELA/SP  
21 E 25 DE OUTUBRO DE 2009**

Emissora	Matérias	Tempo Total	Custo R\$	Custo US\$
WOOHOO	1	0:1:31	287.560,00	162.371,54
ESPN INTERNACIONAL	6	0:19:48	79.200,00	44.720,50
TV RECORD/SANTOS	4	0:10:35	12.055,17	6.806,98
TV VANGUARDA	3	0:4:18	7.516,40	4.244,16
<b>Total Veículos 4</b>	<b>14</b>	<b>0:36:12</b>	<b>386.331,57</b>	<b>218.143,18</b>

Cotação do Mês US\$ 1,771

**RELATÓRIO DE MÍDIA ELETRÔNICA - ANALÍTICO RÁDIO  
WIND BRASIL - MUNDIAL DE FÓRMULA WINDSURF 2009  
PRAIA DA ARMAÇÃO - ILHABELA/SP  
21 E 25 DE OUTUBRO DE 2009**

Data	Horário	Emissora	Tempo	Custo R\$	Custo US\$
16/10/2009	14:00	WINDSURF\RÁDIO MITSUBISHI FM	0:4:0	8.000,00	4.517,22
20/10/2009	14:00	WINDSURF\RÁDIO ELDORADO AM	0:4:0	8.000,00	4.517,22
<b>Total Lançamentos 2</b>			<b>0:8:0</b>	<b>16.000,00</b>	<b>9.034,44</b>

Cotação do Mês US\$ 1,771

**RELATÓRIO DE MÍDIA ELETRÔNICA - ANALÍTICO RÁDIO  
WIND BRASIL - MUNDIAL DE FÓRMULA WINDSURF 2009  
PRAIA DA ARMAÇÃO - ILHABELA/SP  
21 E 25 DE OUTUBRO DE 2009**

Data	Horário	Emissora	Tempo	Custo R\$	Custo US\$
16/10/2009	14:00	WINDSURF\RÁDIO MITSUBISHI FM	0:4:0	8.000,00	4.517,22
20/10/2009	14:00	WINDSURF\RÁDIO ELDORADO AM	0:4:0	8.000,00	4.517,22
<b>Total Lançamentos 2</b>			<b>0:8:0</b>	<b>16.000,00</b>	<b>9.034,44</b>

Cotação do Mês US\$ 1,771

**RELATÓRIO DE MÍDIA ELETRÔNICA - POR VEÍCULO RÁDIO  
WIND BRASIL - MUNDIAL DE FÓRMULA WINDSURF 2009  
PRAIA DA ARMAÇÃO - ILHABELA/SP  
21 E 25 DE OUTUBRO DE 2009**

Emissora	Matérias	Tempo Total	Custo R\$	Custo US\$
RÁDIO ELDORADO AM	1	0:4:0	8.000,00	4.517,22
RÁDIO MITSUBISHI FM	1	0:4:0	8.000,00	4.517,22
<b>Total Veículos 2</b>	<b>2</b>	<b>0:8:0</b>	<b>16.000,00</b>	<b>9.034,44</b>

Cotação do Mês US\$ 1,771

**RESULTADO GERAL DE MÍDIA  
WIND BRASIL - MUNDIAL DE FÓRMULA WINDSURF 2009  
PRAIA A ARMAÇÃO - ILHABELA/SP  
21 E 25 DE OUTUBRO DE 2009**

	INS	TEMPO	CM	FOTOS	CUSTO (R\$)	CUSTO (US\$)
<b>MÍDIA ELETRÔNICA</b>	14	00:36:12	-	-	386.331,57	218.143,18
<b>RÁDIO</b>	2	00:08:00	-	-	16.000,00	9.034,44
<b>VIDEOS</b>	19	-	-	-	62.000,00	35.008,47
<b>MÍDIA IMPRESSA</b>	49	-	4.372,71	51	1.176.816,77	664.492,81
<b>INTERNET</b>	315	-	-	305	479.000,00	270.468,66
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>00:44:12</b>	<b>4.372,71</b>	<b>356</b>	<b>2.120.148,34</b>	<b>1.197.147,56</b>

cotação do mês US\$ - 1,771

## ANEXO VI

### Cotas de patrocínio

#### **COTA OURO**

##### **DIREITOS DO PATROCINADOR POR ETAPA:**

- Aplicação da logomarca na Home Page;
- Aplicação da logomarca em 2.000 Convites via flyer eletrônico;
- Aplicação da logomarca na Vela de todo competidor;
- Aplicação da logomarca nas Bóias de competição;
- Aplicação da logomarca no Colete do competidor (peito);
- Aplicação da logomarca na Camisa do staff;
- Aplicação da logomarca no Hospitality Center;
- Aplicação da logomarca no Pannel de premiação;
- 12 Placas na área da competição;
- 24 Windbanners na área de competição;
- 04 Blimps na área da competição;
- Espaço para ações promocionais na área do evento;
- Citação pelo locutor durante o evento;
- Citação do patrocinador nos releases jornalísticos do evento;
- Selo de produto ou serviço oficial do evento.

#### **COTA PRATA**

##### **DIREITOS DO PATROCINADOR POR ETAPA:**

- Aplicação da logomarca na Home Page;
- Aplicação da logomarca em 2.000 Convites via flyer eletrônico;
- Aplicação da logomarca na Vela de todo competidor;
- Aplicação da logomarca nas Bóias de competição;
- Aplicação da logomarca no Colete do competidor (peito);
- Aplicação da logomarca na Camisa do staff;
- Aplicação da logomarca no Hospitality Center;
- Aplicação da logomarca no Pannel de premiação;
- 06 Placas na área da competição;
- 12 Windbanners na área de competição;
- 01 Blimps na área da competição;
- Espaço para ações promocionais na área do evento;
- Citação pelo locutor durante o evento;
- Citação do patrocinador nos releases jornalísticos do evento;
- Selo de produto ou serviço oficial do evento.

**COTA BRONZE****DIREITOS DO PATROCINADOR POR ETAPA:**

- Aplicação da logomarca na Home Page;
- Aplicação da logomarca em 2.000 Convites via flyer eletrônico;
- Aplicação da logomarca no Colete do competidor (manga);
- Aplicação da logomarca no Hospitality Center;
- Aplicação da logomarca no Painel de premiação;
- 03 Placas na área da competição;
- 06 Windbanners na área de competição;
- Espaço para ações promocionais na área do evento;
- Citação pelo locutor durante o evento;
- Citação do patrocinador nos releases jornalísticos do evento;
- Selo de produto ou serviço oficial do evento.

# ANEXO VII

## Fotos













