



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

Oportunidade de exposição de marca no voo livre no  
Rio de Janeiro

**Renato de Mello Prates**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro. Novembro de 2017.



**Renato de Mello Prates**

## **Oportunidade de exposição de marca no voo livre no Rio de Janeiro**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Profa Dra Marina Frid

Rio de Janeiro - RJ

Novembro de 2017

## AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo a toda minha família, enaltecendo minha mãe Claudia Berlim de Mello, que sempre me apoiou e me deu a oportunidade de cursar a instituição PUC-RIO.

Enalteço a instituição PUC-RIO, onde sempre forneceu estrutura e ensino de qualidade para minha formação acadêmica.

Quero agradecer a minha orientadora Marina Frid, que me guiou nessa parte final do curso, e a todos os professores que compartilharam suas sabedorias comigo ao longo desses anos.

E por fim, agradeço ao Clube São Conrado de Voo Livre (CSCVL) e os instrutores de voo livre que aceitaram e ajudaram a fomentar dados e ideias ao presente trabalho.

## Resumo

PRATES, Renato; FRID, Marina. **Oportunidade de exposição de marca no voo livre no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2017. 55 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo teve como objetivo investigar o potencial impacto da exposição de uma marca comercial na área de esporte voo livre (asa-delta e parapente) sobre o comportamento do consumidor para, conseqüentemente, caracterizar as oportunidades e as vantagens de exposição de marcas desse esporte na cidade do Rio de Janeiro. Para tanto, foram realizadas uma pesquisa qualitativa com 10 instrutores de voo livre, do clube São Conrado de Voo Livre (CSCVL), bem como uma quantitativa com uma amostra de 99 praticantes ocasionais, moradores e turistas da cidade do Rio de Janeiro, potenciais consumidores. As pesquisas envolveram entrevistas semiestruturadas e uso de formulários com questões pré-estabelecidas, com foco na obtenção de dados que realçam ou não a oportunidade de negócio com a exposição de marca no esporte voo livre. Resultados revelaram que os entrevistados reconhecem o voo livre como área potencial para divulgação de marcas, e que faixa etária da adolescência aos 40 anos de idade, deve ser o foco principal do marketing.

## Palavras-chave

Marketing; Comportamento do Consumidor; Marketing Esportivo; Voo Livre.

#### Abstract

PRATES, Renato; FRID, Marina. **The opportunity for brands exposition on flying sports in Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2017. 55 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The purpose of this study was to investigate the potential impact of a brand's exposition in the flying sports (hang-gliding and paragliding) area, especially on consumer behavior. Consequently, the study seeks to characterize the opportunities and advantages of such exposition in the city of Rio de Janeiro, Brazil. To achieve this goal, a qualitative research was conducted with 10 free flight instructors from the São Conrado de Voo Livre club (CSCVL), and a quantitative survey was made with a sample of 99 occasional practitioners, residents and tourists from the city of Rio de Janeiro, potential consumers. The surveys involved semi-structured interviews and use of forms with pre-established questions, focusing on obtaining data that highlight or not the business opportunity with brand exposure in the free-flying sport. Results revealed that respondents recognized free flight as a potential area for brand disclosure, and that teenage age at age 40 should be the main focus of marketing.

Key-words: Marketing; Consumer Behavior; Sports Marketing; Flying Sports

## Sumário

1 O tema.....	11
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	11
1.2. Objetivo do estudo	13
1.3. Objetivos intermediários do estudo	13
1.4. Delimitação do estudo	14
1.5. Relevância do estudo	14
2 Referencial teórico .....	15
2.1. Comportamento do Consumidor	15
2.2. Processo de compra	16
2.3. Relação marca-consumidor	18
2.4. Estratégias do marketing	19
2.5. Marketing esportivo	<u>20</u>
3 Metodologia.....	22
3.1. Método	22
3.2. Amostra	23
3.3. Coleta de dados	<u>23</u>
3.4. Processo de levantamento de dados	24
3.5. Tratamento dos dados coletados	24
3.6. Limitações do método	24
4 Resultados .....	26
4.1. Descrição das entrevistas	26
4.2. Análise qualitativa das entrevistas	26
4.3. Descrição do questionário	29
4.3.1. Perfil da amostra da pesquisa	29
4.3.2. Percepção da marca	31
4.3.3. Posicionamento de uma organização	33

4.3.4. Visão do esporte	35
4.3.5. Relação marca-esporte	37
4.3.6. Potencial da marca no esporte	39
4.4. Análise das respostas do questionário	41
5 Conclusão .....	44
6 Referências Bibliográficas .....	45
Anexo 1 .....	48
Anexo 2 .....	48

## **Lista de tabelas**

Tabela 1 – Caracterização sociodemográfica e de tempo de atuação dos instrutores....27



## Lista de Figuras

Figura 1 – Decisão de compra .....	16
------------------------------------	----

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Faixa etária.....	29
Gráfico 2 – Gênero .....	30
Gráfico 3 – Região.....	31
Gráfico 4 – Opção de marca .....	32
Gráfico 5 – Grau de fidelidade .....	32
Gráfico 6 – Atributo a marca .....	33
Gráfico 7 – Percepção de investimento .....	34
Gráfico 8 - Imagem da organização .....	34
Gráfico 9 – Investimento no Rio de Janeiro .....	34
Gráfico 10 – Relação idade-esporte.....	34
Gráfico 11 – Esporte mais associado.....	34
Gráfico 12 – Experimentando o voo livre .....	34
Gráfico 13 – Marca como incentivo.....	38
Gráfico 14 – Exposição da marca preferida .....	38
Gráfico 15 – Potencial da marca no esporte .....	39
Gráfico 16 – Área associada ao voo livre.....	34
Gráfico 17 – Exposição da própria marca .....	34

## **1. O tema**

O presente estudo visou analisar a oportunidade de negócio que pode ser obtida na exposição de marcas de empresas na área de voo livre, sob a perspectiva dos consumidores.

No primeiro capítulo serão apresentados aspectos da iniciação ao tema e do problema a ser analisado. Na sequência, serão postos de forma clara os objetivos e a delimitação do estudo, bem como a relevância do assunto proposto.

### **1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo**

Toda empresa quer crescer e ter sucesso. Existem várias maneiras de conseguir esse objetivo, uma delas é expandir sua visibilidade, fazer com que a empresa seja reconhecida entre os consumidores e, conseqüentemente, ampliar as oportunidades de negócios. Para tanto, é fundamental pensar na exposição de suas marcas.

Por parte do consumidor, a escolha de um produto na hora da compra está diretamente relacionada à confiabilidade da marca (Lencastre e Pedro, 1998, APUD Pereira, 2005). A marca tem que demonstrar com a maior clareza possível os atributos dos seus produtos/serviços que garantam a satisfação dos clientes, como qualidade, diferencial e posicionamento, entre outros. Desta forma, simplifica o processo de tomada de decisão (Jacoby & Kyner, 1973, APUD Pereira, 2005). É desta demonstração que depende a possibilidade a se estabelecer um relacionamento forte entre marca e consumidor.

A exposição da marca da empresa é bastante relevante na hora da “captação” de consumidores. Entretanto, em tempos de crise na economia, na maioria das vezes, é na área de Marketing que ocorrem os primeiros cortes de verba, o que acaba por inviabilizar o investimento da empresa em novos planos de negócio. O presente trabalho tem por objetivo contribuir para uma reflexão de que, por outro lado, nestes tempos, é importante seguir o caminho contrário e divulgar extensivamente a marca para aumentar o número de clientes. Uma das formas de ampliar a divulgação é através de patrocínio esportivo (Escobar, 2002), que pode ser

obtido quando o produto é associado a um tema de forte interesse para o consumidor, por exemplo, na área dos esportes radicais onde tem relacionamento direto com o meio ambiente.

Recentemente, há um forte apelo pela sustentabilidade ambiental no mercado como um todo (Santos, 2014). O consumidor atual costuma dar preferência para as marcas que demonstram uma maior preocupação com o meio ambiente. Percebendo esta mudança de comportamento, algumas das mais influentes organizações do cenário comercial vêm se aproximando, cada vez mais, de projetos ligados à natureza e ao bem-estar, para não perder essa imensa cota de consumidores conscientes. O uso crescente de recursos sustentáveis e parcerias com ONGs ambientais, por exemplo, evidencia bem essa nova tendência do mercado, demonstrando a importância da relação marca-natureza para relacionar empresas a consumidores.

Foi com esta visão que algumas marcas optaram por investir em esportes radicais, esportes de risco praticados geralmente na natureza, com o objetivo de aumentar ainda mais sua participação neste mercado. Essa estratégia de marketing tem funcionado muito bem para algumas empresas. Por exemplo, marcas como *Oi* (telecomunicações), *Mitsubishi* (automobilística), *Guaraná Antártica* (bebidas), *Samsung Galaxy* (tecnologia), entre outros, patrocinam e/ou são parceiros de eventos de esportes radicais, apesar do fato de que esses produtos ou serviços não costumam ser diretamente associados a essa área de atuação. Muitas dessas empresas investem também em profissionais deste tipo de esporte, pois o atleta é visto como um porta-voz da marca. O aumento da prática de esportes radicais parece crescer a cada ano, o que favoreceria a visibilidade das marcas que atuam neste meio. Entretanto, ainda não está claro se a inserção da marca de uma empresa numa diferente área de atuação, no caso esporte radical, realmente pode resultar em crescimento de mercado.

Na cidade do Rio de Janeiro, especificamente no bairro de São Conrado, existe a prática do voo livre, um tipo de esporte radical. Embora neste meio já exista um projeto de divulgação de marcas e algumas empresas já patrocinem, depois de pesquisado, verificou-se que ainda há interesse e oportunidade de mais empresas investirem nesse esporte. Uma maneira diferente de investimento seria patrocinar um atleta que, ao fazer voos pela cidade, estaria expondo sua marca nas velas de asas-deltas e parapentes como um grande outdoor exposto no céu.

Aproximadamente, 68.000 carros passam por dia no bairro de São Conrado<sup>1</sup>. Este seria o alcance de exposição da marca nos velames de asa-delta e parapente. Os voos também cobrem com certa frequência o Cristo Redentor, maior ponto de visitação de turistas estrangeiros e nacionais no Brasil. Voos realizados sobre o público dos grandes eventos na cidade aumentariam a exposição da marca em ações de grande impacto.

Esses argumentos indicam que o voo livre na cidade do Rio de Janeiro apresenta potencial para empresas divulgarem sua marca e conquistar consumidores, mesmo que o produto/serviço não seja diretamente associado ao esporte. Para iniciar um plano estratégico, entretanto, é fundamental entender a percepção dos prováveis consumidores.

## **1.2. Objetivos do estudo**

Este estudo teve como objetivo principal analisar indicadores da viabilidade da associação de uma marca ao esporte radical voo livre na perspectiva de atletas profissionais e consumidores potenciais, moradores e turistas da cidade do Rio de Janeiro.

## **1.3. Objetivos intermediários do estudo**

- Analisar a percepção de atletas profissionais, que exercem atividade de instrutores, sobre a viabilidade da associação de uma marca ao esporte radical voo livre, a partir de respostas a uma entrevista semiestruturada especificamente desenvolvida para essa finalidade;
- Analisar a percepção de praticantes ocasionais ou pessoas que apreciam o voo livre, moradores ou turistas, que constituiriam consumidores potenciais, sobre a viabilidade da associação de uma marca a esse esporte, a partir de suas respostas a um formulário específico;

---

<sup>1</sup> Fonte: Estatística de volume de tráfego. Gerência de Informações de Tráfego da Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) do Município do Rio de Janeiro, 2014.

- Analisar qualitativamente as respostas dos instrutores, considerando-se semelhanças entre os conteúdos dos relatos;
- Analisar quantitativamente as respostas dos indivíduos que responderem ao formulário, a partir de análises descritivas (frequências).

#### **1.4. Delimitação do estudo**

Trata-se de estudo de campo, baseado em questionário com pessoas aleatórias para coleta de dados e entrevistas diretas com adultos que praticam profissionalmente, ocasionalmente ou têm interesse por voo livre, visando inferir a percepção de consumidores que optam e/ou têm preferência por um produto ou serviço baseando-se em marca associada à área de esportes radicais. A pesquisa será restringida à cidade do Rio de Janeiro, com moradores e turistas, entre Setembro e Novembro de 2017.

#### **1.5. Relevância do estudo**

Com o crescimento da demanda de consumidores conscientes e exigentes quanto a questões associadas à saúde, bem-estar, sustentabilidade e meio ambiente, empresas vêm investindo em produtos e/ou serviços que relacionam sua marca a esportes realizados ao ar livre, como por exemplo, surf, skate, escalada e voo livre, foco do presente trabalho. O estudo aqui exposto é de muita importância para as organizações que querem ampliar e ter reconhecimento de sua marca, através de investimento em uma área que demonstre temas relacionados à saúde e à preservação do meio ambiente.

Os resultados poderão contribuir para um melhor entendimento dos motivos que levam à fidelização de consumidores com marcas que sejam favorecidas pela associação com o mercado de esporte radical, de forma a poder ajudar empresas que pretendem seguir essa estratégia. Outro valor deste estudo é providenciar informações de pesquisas e justificativas que demonstrem às empresas que querem se aventurar em áreas fora de seu negócio os altos e baixos desse tipo de investimento. Os resultados e o entendimento das análises deste trabalho também servirão para esclarecer como propostas inovadoras como investir a marca em um diferente negócio, podem ampliar o mercado para as empresas e para a sociedade.

## **2 Referencial Teórico**

Neste capítulo o foco será dado em estudos que já foram realizados sobre o tema, que serviram como base para o presente trabalho. Citaremos alguns tópicos já fundamentados como comportamento do consumidor, relação marca-consumidor e marketing esportivo.

### **2.1. Comportamento do consumidor**

Para usarmos as estratégias de uma empresa de forma adequada, devemos entender como consumidores relacionam-se com serviços, produtos e marcas. Compreendendo de que forma eles escolhem e avaliam marcas, assim como entender os seus desejos, fica mais fácil adentrar no mercado e atingir o sucesso almejado. Ou seja, é importante conhecer o comportamento do consumidor.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) o estudo do comportamento do consumidor envolve uma busca de conhecimento sobre seus desejos, sobre o modo como tomam decisões de compra. Outros autores enfatizam que, para entender o comportamento do consumidor, os profissionais de marketing devem analisar influências que possam determinar mudanças em pensamentos, sentimentos e atitudes (Churchill e Peter, 2000). Segundo Solomon (2011, p.33), o foco é “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Os aspectos apresentados indicam que o estudo do comportamento do consumidor visa em essência entender o que motiva as pessoas a tomarem uma decisão de compra, a optarem por uma marca e não por outra. Na Psicologia Social, a definição de motivação tem a ver com o que *move* uma pessoa a uma ação (Hockenbury e Hockenbury, 2003). Nesse campo de conhecimento, uma motivação é explicada por uma necessidade, moldada por características de personalidade da pessoa e influenciada pela cultura em que vive. Portanto, o estudo do comportamento do consumidor pode ajudar os profissionais da área de marketing identificar, de forma satisfatória, a percepção e as necessidades dos consumidores,

a fim de influenciar seu comportamento como consumidor e, conseqüentemente, a tomada de decisão quanto à compra.

## 2.2. Processo de compra

De acordo com Churchill e Peter (2000), o processo de tomada de decisão que resulta na compra de um produto ou serviço engloba cinco etapas: reconhecimento de necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

**Figura 1 – Decisão de compra**



Fonte: adaptado de Kotler (2000, p. 201).

**Reconhecimento de necessidades.** Segundo Churchill e Peter (2000), o processo da compra de um produto ou de um serviço está relacionado diretamente ao reconhecimento da necessidade do consumidor. Entender o que motiva consumidores e suas necessidades ajuda a criar estratégias específicas de marketing. Já segundo Kotler (1998), o processo da compra pode ser explicado quando se identifica, além da necessidade, algum problema do consumidor. Esse autor enfatiza a diferença entre uma situação legítima ou uma situação desejada.



**Busca de informação.** Mesmo quando os consumidores têm mais consciência de como satisfazer suas necessidades específicas, podemos considerar que em geral tentam buscar algum tipo de informação sobre o que comprar. Segundo Churchill e Peter (2000), a busca de informação de um consumidor para a satisfação de suas necessidades se dá através de cinco fontes: (a) a própria experiência que o consumidor já teve com aquele tipo de produto/serviço; (b) consulta e feedback com outros grupos ou pessoas; (c) propagandas, comerciais e ações de marketing; (d) através de fontes de consumidores independentes que publicam artigos sobre os produtos; e (e) experimentações próprias nas quais é possível testar o produto/serviço diretamente.

**Avaliação das alternativas.** Churchill e Peter (2000) afirmam que depois que são coletadas todas as informações que necessita, o consumidor avalia a melhor maneira de satisfazer suas necessidades. O importante é visar sempre a escolha que trará o maior valor. Segundo Kotler (1998), em um primeiro passo, o consumidor tenta satisfazer de forma direta sua necessidade.

**Decisão de compra.** Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.79), “os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram de mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas”.

Depois de considerar todas as possibilidades, alguns fatores pesam na decisão final de compra. Estes fatores podem ser: o lugar onde comprar; quando é o melhor momento de adquirir um produto; forma de pagar; influência e a opinião de outras pessoas sobre a escolha do produto. Considerando todos esses fatores, é normal que o consumidor escolha a opção que mais lhe agrada. Após experimentar certo produto, ele percebe a fundo os benefícios deste para certa necessidade (Kotler, 1998).

**Avaliação pós-compra.** Por fim, após adquirir um produto, é normal o consumidor avaliar se sua compra foi satisfatória ou não. A satisfação está diretamente relacionada à expectativa e ao desempenho do produto. Se o consumidor se sentir satisfeito no final, é possível uma fidelização àquele produto ou àquela marca (Pereira, 2005).

### 2.3. Relação marca-consumidor

O consumidor pode ser considerado o ativo de mais importância de uma marca. A partir deste ponto, a preferência entre os consumidores é a chave para o sucesso da empresa. Para alcançar isto, deve-se entender a forma de pensar do consumidor e quais caminhos a organização deve trilhar para oferecer um produto ou serviço de qualidade que esteja de acordo com este tipo de pensamento ou estilo de vida. Ou seja, o estudo do comportamento do consumidor, especialmente dos processos que determinam suas escolhas de compra, constituem estratégia fundamental para uma empresa (Mowen, 2003).

Para alguns autores, uma das variáveis de maior impacto é relacionada ao nome da marca, sua imagem e participação no mercado (Levitt, 1980; Fusquine, 2010; Aaker, 1998). Uma ênfase no nome e aspectos visuais da marca estaria associada à sua visibilidade, expressas já em embalagens, como meio de diferenciação e obtenção de vantagem competitiva.

Com uma estratégia de marketing bem adequada, as empresas conseguem elevar o valor de sua marca dentro do mercado de sua natureza, e também podem alavancar a marca com empreendimentos em diferentes atividades. Nesta perspectiva podemos citar, rapidamente, o conceito de *Brand Equity*, que é o valor intangível de uma empresa ou a marca com relação à percepção dos consumidores. “Brand Equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (Aaker, 1998, p.16).

Segundo Reimer Thedens, presidente da empresa OgilvyOne Worldwide em 1998, o objetivo de uma organização é ser preferência para a maioria dos consumidores, através de uma relação prolongada e favorável a ambos os lados. Primeiramente é de suma importância identificar quem são consumidores alvo, descobrir quais são suas necessidades e o que os tornariam fiéis à marca, sabendo que cada indivíduo é diferente de outro.

Para alcançar este objetivo de resultados mais favoráveis à fidelização de consumidores, podem-se citar algumas estratégias dentro do marketing: marketing relacional, merchandising, relações públicas, propagandas, promoções, eventos, patrocínios e publicidade.

## 2.4. Estratégias de marketing

Segundo Kotler (1998, p.30) "marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios em longo prazo". Para Bogmanl (2002, p.23), "o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor".

Kotler (2002) define merchandising como o acompanhamento do lançamento de um produto, desde o ajustamento para os pontos de vendas (imagem, material, embalagem, volume, preço) até o controle de desempenho para os consumidores. Já para Cobra (1994) o merchandising seria algo como "operação de mercadorias". Essencialmente merchandising visa o aumento da motivação da compra de consumidores através de exposição da marca nos pontos de mais visibilidade, podendo ser nos pontos de venda ou através de outros canais.

Um dos objetivos para formar e sustentar uma relação de comunicação benéfica e constante entre o consumidor e a marca é o fomento às relações públicas. "As relações públicas são uma ferramenta gerencial projetada para influenciar positivamente a atitude diante de uma organização, seus produtos e políticas" (Etzel, Walker, Stanton, 2001; p.509). No meio esportivo, essas relações são usadas para a ampliação da marca e para se proteger de qualquer fator que prejudique a imagem da mesma. A estratégia mais usada é o *lobbying*, em que pessoas podem persuadir diretamente as escolhas dos consumidores.

Propaganda se relaciona à inserção direta da ideologia e valores da organização aos consumidores, a fim de promover comportamentos almejados. Muitas pessoas confundem propaganda com publicidade, mas na verdade estes dois conceitos são apenas parecidos. "A propaganda é um apelo; é um vínculo sensível entre o emissor e o receptor. O emissor não pode ignorar o receptor e a propaganda será tanto mais eficaz quanto ela disser ao público o que este precisa saber e também o que deseja ouvir" (Leduc, 1980; p. 31).

A propaganda pode estar associada a diversas condições, como promoções ou eventos. Segundo Summers (2008), promoções constituem um modo de comunicação com os consumidores, sendo que os mesmos conhecem os serviços ou produtos da marca antes de usufruí-los. A promoção contribui diretamente para a

criação de valor para a marca e é usada para alcançar reações rápidas nos consumidores. Passar uma mensagem clara para o público-alvo faz com que o processo de comunicação seja eficaz.

Eventos envolvem a realização de um acontecimento cultural ou de entretenimento, quando é possível expor, de forma clara para todos consumidores ali presentes, o produto e a marca da organização. Através destes eventos podem-se exibir visões de negócio ou inovações da marca para consumidores e possíveis investidores.

O patrocínio é usado como estratégia de investimento, podendo ser na área da cultura, esporte e na área social, com o objetivo de promoção da marca, fortalecimento da marca e retorno financeiro (Pozzi, 1998). O objetivo do patrocinador é disseminar sua marca com o intuito de aumentar suas vendas e serviços, através da conquista de novos mercados e futuros clientes.

No meio esportivo, a divulgação de produtos e serviços de uma empresa pode ser percebida com mais frequência na televisão, jornal e radio (mídia de massa), através de publicidade. Publicidade é definida como “qualquer divulgação espontânea feita sobre nossa empresa, produto ou serviço, sem que tenhamos de pagar o veículo por isso.” (Rossi, 2003, p.56).

## **2.5. Marketing esportivo**

Até os anos 1970, segundo Summers (2008), o marketing esportivo era percebido apenas nos eventos esportivos de mais renome, como as Olimpíadas. Com o passar do tempo, as empresas perceberam que esta atividade, o esporte, se torna mais e mais praticado por pessoas de todas as idades, classes sociais e sexo. Cientes disto, empresas investem cada vez mais nesta área, a fim de ganhar de mercado.

Segundo Melo Neto (1995), a visibilidade do patrocinador sob a constante exposição na mídia é um dos motivos que leva uma organização a investir em esporte. Ele percebe o marketing esportivo como um novo segmento de mercado de comunicação com o propósito de propagar a marca da empresa a fim de gerar retorno institucional.

Bertoldo (2000) definiu o marketing esportivo como investimento de uma organização na modalidade esportiva, sendo pela promoção em eventos, clubes e associações, ou patrocínio em clubes esportivos e equipes. Já para Oliveira e Pozzi (1996), esse tipo de marketing tem o propósito de reforçar a imagem da organização demonstrando qualidade e credibilidade aos consumidores.

Podemos concluir que o objetivo do marketing esportivo mira o fortalecimento da marca e da imagem da organização, captação de mercado adentrando em um novo segmento e retorno de investimento. Para Melo Neto (1995) o patrocínio serve para três objetivos principais: a valorização da marca, o aumento de vendas e maior alcance de comunicação com clientes e parceiros.

No patrocínio esportivo, os objetivos almejados são: ganho de atributos pela marca através do relacionamento com atletas e ao esporte, disseminação da marca através do esporte e, por fim, ganho de mercado através do posicionamento da marca. Podemos indicar os tipos de patrocínio mais usados: patrocinador exclusivo, patrocinador oficial, *Naming rights* e fornecedores oficiais.

Na modalidade de patrocínio exclusivo, a empresa obtém direito exclusivo de associar, expor e usar a logotipo da organização no uniforme do atleta ou equipe, por exemplo. Já na modalidade de patrocinador oficial, mais de uma empresa pode investir no mesmo meio, sendo que nenhuma delas compete entre si. No que diz respeito ao *naming rights*, a empresa adquire direitos de associar sua marca a um evento ou local, como nos estádios de futebol, clubes, associações e veículos visuais. Na categoria fornecedores oficiais se encontram empresas que possuem serviços ou produtos essenciais ao evento.

Após uma participação esportiva num estádio ou evento, caso seja satisfatório, a chance de retorno dos consumidores é cada vez maior, segundo Summers (2008). Locais bem estruturados com boa visibilidade do esporte, conseqüentemente da marca, fazem com que o grau de motivação e expectativa dos consumidores cresça, podendo enaltecer assim sua relação com o esporte e a marca associada.

### 3 Metodologia

Relembrando o tema do presente trabalho, cada vez mais empresas estão investindo em esportes que transmitem, de certa maneira, experiências novas para os consumidores. A estratégia é se relacionar em áreas que expressam saúde, fazendo com que o consumidor identifique e se aproxime mais intensamente à marca. Nesta perspectiva, é fundamental buscar compreender as opiniões de consumidores em potencial, de forma a obter dados que poderão subsidiar as estratégias das empresas. O método adotado no estudo foi orientado nesta perspectiva.

Neste capítulo serão apresentadas as técnicas de pesquisa que foram utilizadas para alcançar os objetivos do estudo proposto, incluindo: o método adotado e suas características, área de estudo, etapa de coleta de dados, amostra, processo de levantamento de dados e, por último, o processo de tratamento dos dados coletados.

#### 3.1. Método

Segundo Strauss e Corbin (1998), metodologia é o conjunto de técnicas e procedimentos para coletar e analisar dados. Para Fonseca (2002), *metodos* significa organização, e *logos* significa pesquisa, ou seja, metodologia é o estudo da organização para se realizar uma pesquisa ou um estudo.

Uma pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa. Segundo Silva e Menezes (2000), o que diferencia essencialmente essas modalidades é que a pesquisa qualitativa tem como foco de abordagem o processo e, portanto, não requer o uso de métodos e técnicas. “As análises quantitativas são muito divulgadas e, nesse sentido, sua planificação geralmente necessita de menos explicações que as análises qualitativas” (Contandriopoulos, 1994; p.90).

Seguindo o objetivo do estudo, foi adotado um método misto: qualitativo e quantitativo. Na sequência, serão apresentados com mais detalhes aspectos da amostra, coleta e tratamento dos dados.

### **3.2. Amostra**

A pesquisa visou dois tipos de público, instrutores de voo livre, que permitiram uma entrevista direta sobre o assunto, e consumidores potenciais de todos os sexos, classes e faixas etárias, que responderam a um questionário virtual que foi repassado por meios eletrônicos.

Participaram do estudo 10 instrutores de voo livre que atuam no Clube São Conrado de Voo Livre (CSCVL), escolhidos por conveniência, e um total de 99 pessoas, dentre turistas e moradores do Rio de Janeiro, recrutadas aleatoriamente.

### **3.3. Coleta de dados**

Lembrando que a proposta do trabalho foi levantar variáveis da percepção do consumidor sobre formas de investimento das empresas, a pesquisa foi consolidada da maneira explicitada a seguir.

Na primeira parte, definiram-se atributos que seriam estudados. A pesquisa começou de modo exploratório, através da obtenção de respostas de pessoas que possivelmente acolheriam a ideia de uma marca estar exposta no meio esportivo.

Para tanto, instrutores de voo livre foram solicitados a responder a uma entrevista semiestruturada. As questões abordadas visaram analisar sua opinião sobre a força do esporte radical como veículo de massa, o quanto é percebida pela população, como oportunidade de negócio para com empresas interessadas. Outras informações foram solicitadas, como uma estimativa da quantidade de turistas e moradores do Rio de Janeiro que visitam aquela área de voo no bairro de São Conrado todos os meses.

Na etapa seguinte foi utilizada uma pesquisa quantitativa, através de um questionário elaborado pelo autor do trabalho. Este questionário visou descobrir se o consumidor em potencial opta por um produto pela simples confiabilidade que ele tem na marca, qual nível de fidelidade à marca, percepção de investimento da marca em algum tipo de evento, entre outros atributos que geraram dados de grande relevância ao trabalho.

### **3.4. Processo de levantamento de dados**

Como mencionado no item anterior, em uma primeira etapa foram realizadas entrevistas a partir de um roteiro semiestruturado, consistindo numa conversa direta com os instrutores de voo livre para obter informações cruciais sobre o assunto. Dos resultados desta pesquisa, pontos importantes foram levantados com intuito de explicar os objetivos principais do trabalho e analisados e transcritos no próximo capítulo. Vale observar a semelhança das respostas, devido ao mesmo ramo de negócio dos entrevistados. Estas entrevistas foram realizadas nos dias 20 e 21 de Outubro de 2017.

Posteriormente, a pesquisa de campo foi realizada, por meio da ferramenta de questionário online do Google Forms. O questionário foi enviado por meio de link virtual para a coleta dos dados necessários ao estudo. A opção desta forma de pesquisa foi por razão de padronização das perguntas, facilidade de análise dos dados, rapidez de resposta do questionário e facilidade ao montar gráficos explicativos.

Este questionário foi estruturado com perguntas diretas ao tema em forma de múltipla escolha, facilitando assim as respostas do consumidor e gerando, assim, as informações necessárias para o objetivo do trabalho proposto. A pesquisa foi feita entre os dias 23 a 26 de Outubro de 2017.

### **3.5. Tratamento dos dados coletados**

Após todas as entrevistas realizadas e questionários respondidos, obteve-se dados necessários para gerar informações ao trabalho.

A segunda etapa foi tratada de forma quantitativa, com base em análises de frequência, e serviu para ilustrar a percepção do consumidor por meio de tabelas e gráficos, que serão apresentados no capítulo 4.



### **3.6. Limitações do método**

Uma possível limitação do método utilizado seria a maioria dos pesquisados terem respondido de maneira supérflua o questionário, marcando respostas contrárias as suas opiniões visando concluir logo o processo.

Estatisticamente a amostra também pode não ser válida para todo o comportamento de uma população.

## **4 Resultados**

Para melhor esclarecimento dos resultados, esse capítulo foi dividido em duas partes: descrição e análise qualitativa das entrevistas, e a descrição e análise quantitativa das respostas ao questionário.

### **4.1. Descrição das entrevistas**

As entrevistas em profundidade (apresentadas no anexo 1) foram realizadas com 10 profissionais que atuam no voo livre e tiveram, como objetivo, avaliar o potencial de investimento de uma empresa na divulgação de sua marca no esporte voo livre. Com o olhar de quem tem total conhecimento do assunto, os instrutores aceitaram responder perguntas abertas sobre o tema. Procedeu-se a uma análise qualitativa do relato verbal, em que se buscou verificar indicadores de opiniões semelhantes entre os respondentes. As respostas obtidas serviram de base para fornecer uma lista de atributos que, posteriormente, ajudaram a atingir os objetivos do trabalho.

Além de perguntas gerais, como idade e tempo de atuação como instrutor de voo livre, foram feitas cinco perguntas específicas sobre o tema do trabalho com intuito de fomentar dados ao trabalho.

### **4.2. Análise qualitativa das entrevistas**

As análises das entrevistas aprofundadas foram realizadas com 10 entrevistados, todos homens e com idades que variaram de 39 a 59 anos. O tempo de atuação como instrutor de voo livre variou de um a 33 anos. A tabela a seguir demonstra esses números com as médias de idade e tempo de atuação como instrutor.

**Tabela 1 – Caracterização sociodemográfica e de tempo de atuação dos instrutores**

	Idade	Tempo de atuação	Sexo
Instrutor 1	46	3	Masculino
Instrutor 2	44	1	Masculino
Instrutor 3	56	33	Masculino
Instrutor 4	57	29	Masculino
Instrutor 5	48	26	Masculino
Instrutor 6	59	24	Masculino
Instrutor 7	47	8	Masculino
Instrutor 8	39	21	Masculino
Instrutor 9	55	14	Masculino
Instrutor 10	53	24	Masculino
<b>MÉDIA</b>	50,4	18,3	-

Todos os entrevistados concordaram com a ideia de que esportes radicais, em especial voo livre, sejam bons meios de divulgação de marcas de empresas no Rio de Janeiro. Nas respostas podem ser identificados conceitos particularmente vinculados aos esportes radicais e que poderiam ser valorizados em estratégias de marketing. Por exemplo, o Instrutor 3 indicou que: “Liberdade, Vitalidade e Coragem são exemplos de temas vinculados a atividade que devem ser capitalizados na divulgação da marca”. Também o Instrutor 1 disse:

normalmente (..) ligados a atividades e experiências que ficarão marcadas na vida da pessoa! Esportes que envolvem superação, emoção e conquistas pessoais criam um canal forte com tudo e todos envolvidos na atividade, inclusive as marcas.

Um comentário acentua ainda o aspecto da visibilidade do esporte: “Principalmente o Parapente pela sua área velica de aproximadamente 30 metros quadrados, sendo um outdoor voador. Outro fato é a curiosidade e o sonho do homem voar é impossível não prestar a atenção no voo de um parapente” (Instrutor 6). O Instrutor 7 ressalta em especial a cidade: “identifica a empresa com o esporte e a cidade do rio de janeiro respira esporte e saúde”.

Em relação à opinião de que público se interessaria mais pelo voo livre caso uma marca patrocinasse o esporte, os entrevistados mencionaram o público jovem,

entre adolescentes e pessoas até 40 anos. Apenas dois entrevistados consideraram que na cidade do Rio de Janeiro turistas tendem a se interessar mais pelo voo livre do que moradores. Um dos motivos identificados foi o maior tempo disponível para se dedicar ao lazer.

Algumas observações dos entrevistados sugerem que, na percepção deles, ainda há desconhecimento a respeito de aspectos do voo livre por parte da população geral. Por exemplo: “a população em geral não tem ciência que o mesmo pode ser praticado por todas as idades” (Instrutor 10) e “para moradores seria preciso um trabalho de longo prazo de desmistificação na questão da segurança e risco de acidentes” (Instrutor 2). Dessa forma, é possível refletir que uma estratégia de marketing deveria associar uma informação quanto à segurança do esporte.

Dentre as marcas que mais poderiam ser associadas ao voo livre, na opinião dos entrevistados, pode-se inferir que temas ligados à sustentabilidade (“Marcas relacionadas a energia renovável”) e à vida saudável (“Saúde e estilo de vida”; “marcas joviais, ligadas ao esporte”) parecem ser mais valorizados.

Quando à questão em que os entrevistados são solicitados a citar três marcas de empresas com maior chance de se beneficiarem através do marketing por meio do voo livre, empresas relacionadas ao comércio de roupas e calçadas (*Decathlon*, *Havaianas* e *Centauro*) foram as mais citadas, seguidas pelas relacionadas a bebidas (*Coca-Cola*, *Red Bull*). Referências a bancos (*Itaú*, *Bradesco*, *Banco do Brasil*) foram feitas por três entrevistados e indústria automobilística por dois (*Tesla*, *Toyota*, *Mitsubishi*). Um dos entrevistados mencionou a prefeitura do Rio de Janeiro.

É possível inferir assim que, com base na percepção de pessoas com maior experiência e que atuam cotidianamente no campo do voo livre e parapente no Rio de Janeiro, marcas de maior interesse seriam as destinadas a pessoas jovens e com maior poder aquisitivo, como seria de se supor.

Dentre as observações dos entrevistados uma indica que o potencial do voo livre na divulgação de marcas ainda é pouco explorado: “O voo livre tem uma carência de linha de produtos. Falta uma marca de peso no setor”.

### 4.3. Descrição do questionário

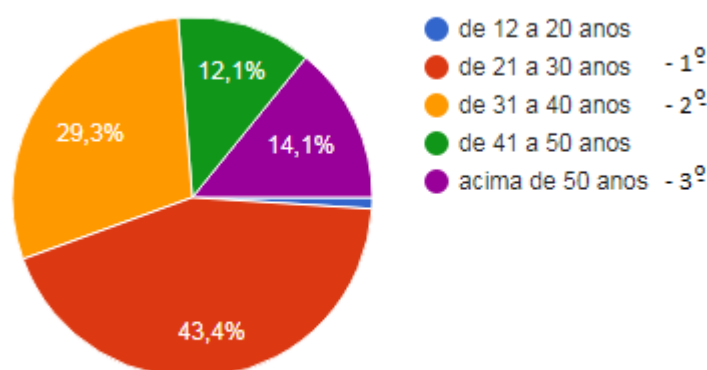
A pesquisa de campo (apresentada no anexo 2) contou com a participação de 99 respondentes. Todos foram recrutados por meio de divulgação direta e responderam a todas as questões por meio virtual, no formulário online elaborado especificamente para a presente pesquisa. No formulário foram feitas 17 perguntas para fomentar dados essenciais ao objetivo do trabalho (ver anexo). Foram feitas análises quantitativas, por meio do cálculo das frequências das respostas.

Os resultados das análises das respostas do questionário, ilustradas em gráficos, ajudam identificar a opinião de possíveis consumidores quanto a alguns atributos importantes como percepção da marca, posicionamento de uma organização, conhecimento do esporte, relação marca-esporte e potencial da marca no esporte.

#### 4.3.1. Perfil da amostra da pesquisa

As três primeiras perguntas do questionário serviram apenas para verificar as características da população pesquisada, como idade, gênero e região de residência.

**Gráfico 1 – Faixa etária**



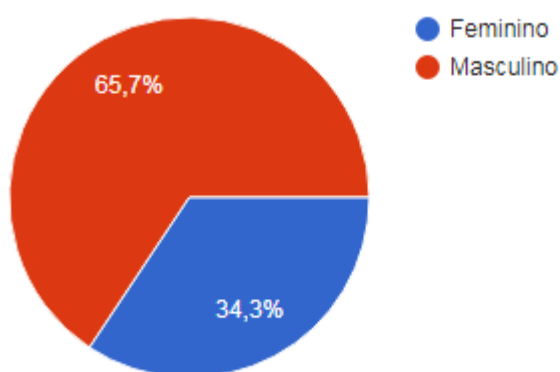
Fonte: Pesquisa de campo (2017)

Em relação à faixa etária, conforme ilustrado no gráfico acima, que a maior parte dos entrevistados (43,4%) se encontra na faixa etária entre 21 a 30 anos. A segunda faixa etária de maior frequência de respondentes foi entre 31 a 40 anos, com 29 pessoas, ou 29,3 % da amostra.

Acima de 50 anos foram 14 participantes (14,1%). Entre as pessoas com idade de 41 a 50 anos, foram 12 pessoas, 12,1%. Por último foi um respondente de 12 a 20 anos, referente a 1 % da mostra, respondeu ao questionário.

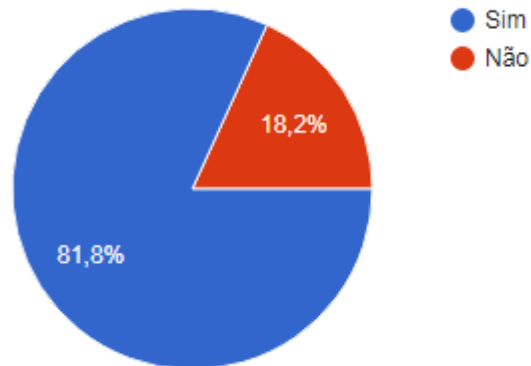
Portanto, a maioria (72,7%) dos indivíduos que voluntariamente responderam ao questionário se situou entre 21 e 40 anos de idade.

**Gráfico 2 – Gênero**



Fonte: Pesquisa de campo (2017)

Em relação ao gênero, 65 homens responderam a pesquisa, correspondendo 65,7% da amostra. Houve a participação de um menor número de mulheres (34), correspondendo a 34,3% da amostra.

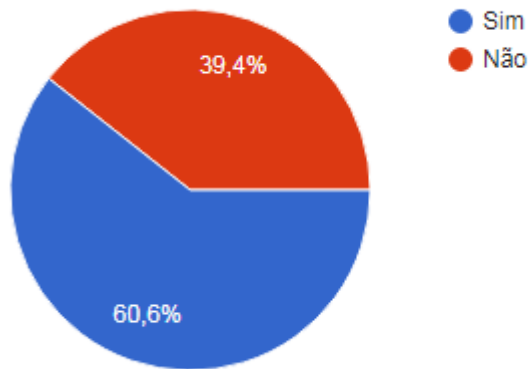
**Gráfico 3 – Região**

Fonte: Pesquisa de campo (2017)

Conforme pode ver visualizado no gráfico 3, do total de entrevistados, 81,8% mora na cidade do Rio de Janeiro, enquanto 18,2% é turista ou não mora na capital Fluminense.

#### **4.3.2. Percepção da marca**

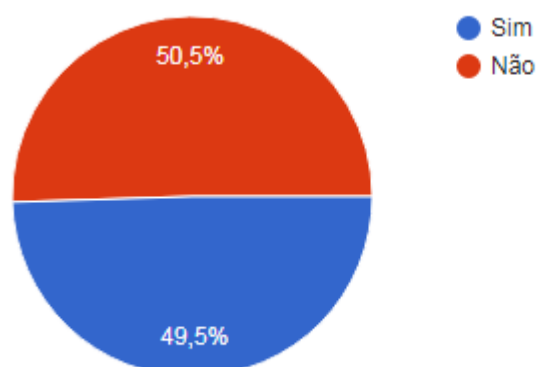
A primeira pergunta de opinião foi: “na hora da compra, você considera a marca do produto como fator determinante?” Tal questão foi feita com o intuito de investigar e qualificar a percepção do consumidor perante marcas já existentes no mercado, além de tentar entender aspectos de sua preferencia de escolha na hora de uma compra, por exemplo.

**Gráfico 4 – Opção de marca**

Fonte: Pesquisa de campo (2017)

A maioria dos participantes (60,6%) declarou que a marca é um fator muito importante na hora da aquisição de um produto ou serviço, o que condiz com a maioria dos consumidores brasileiros.

O objetivo de investigação da percepção dos indivíduos pesquisados perante marcas continuou nas questões 5 (“você se considera fiel a algum tipo de marca?”) e 6 (“você opta por uma marca pela: qualidade, preço, confiabilidade, outro”).

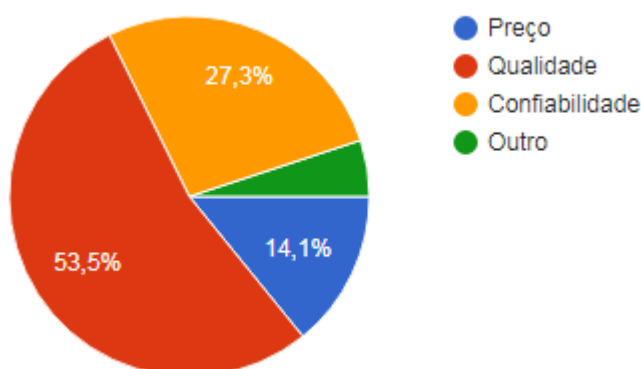
**Gráfico 5 – Grau de fidelidade**

Fonte: Pesquisa de campo (2017)



O gráfico 5 demonstra que, em relação à fidelidade do consumidor perante uma marca, a amostra ficou praticamente empatada. O resultado mostra que 50,5% dos pesquisados não se consideram fiéis a nenhuma uma marca e 49,5% escolhem um produto ou serviço pela fidelidade à marca.

**Gráfico 6 – Atributo a marca**

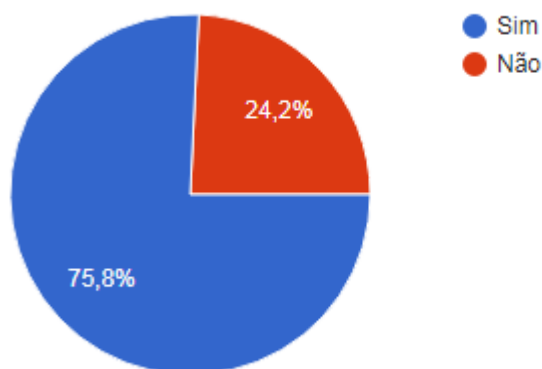


Fonte: Pesquisa de campo (2017)

O presente trabalho enfocou três outros atributos em relação a uma marca (preço, qualidade, confiabilidade), embora vários outros seriam possíveis. Considerando os resultados, percebeu-se que metade dos consumidores (53,5%) optou pela qualidade como atributo mais importante. Em seguida, o atributo de mais importância foi a confiabilidade que a marca demonstra, com número de respostas equivalendo a 27,3%. A seguir, o preço foi o atributo mais qualificado, com 14,1% do total. Outros atributos ficaram com 5,1% das respostas.

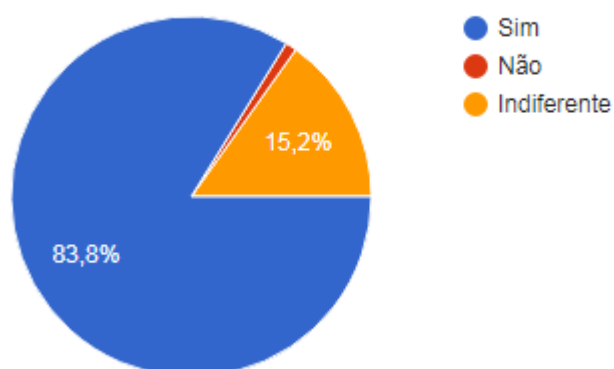
#### **4.3.3. Posicionamento de uma organização**

Neste tópico, uma questão (“Você perceberia se uma organização fizesse algum tipo de investimento extraordinário?”) foi elaborada com o intuito de se descobrir o interesse e uma possível relação do consumidor com uma marca preferida.

**Gráfico 7 – Percepção de investimento**

Fonte: Pesquisa de campo (2017)

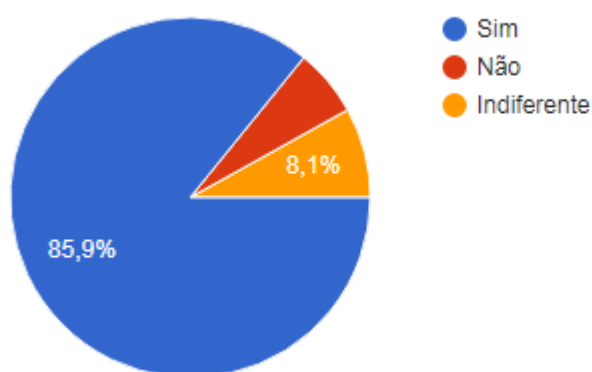
Do total de pesquisados, 24 pessoas não perceberiam se alguma organização fizesse algum tipo de marketing em algum canal de exposição, o que correspondeu a 24,2%. Já as demais (75,8%) afirmaram que percebem algum tipo de investimento da organização, como comercial ou evento, por exemplo.

**Gráfico 8 – Imagem da organização**

Fonte: Pesquisa de campo (2017)

Podemos considerar que uma das formas de uma organização ganhar mercado, através da captação de consumidores, é se relacionando a algum meio que demonstre saúde e bem-estar. Com este ponto de vista a ser testado, foi elaborada a pergunta de número 8 (“você demonstraria mais interesse a uma organização, caso a mesma estivesse relacionada à saúde e ao meio ambiente?”). Conforme os resultados, 83,3% dos pesquisados afirmaram sim, teriam mais interesse pela organização. Com 15 votos, os pesquisados ficam indiferentes à relação da marca com algum meio que demonstre saúde.

**Gráfico 9 – Investimento no Rio de Janeiro**

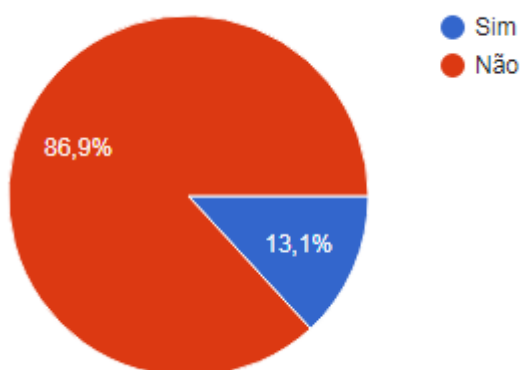


Fonte: Pesquisa de campo (2017)

Dentre todos os pesquisados, moradores do Rio de Janeiro ou não, 85,9% afirmaram que a área de esportes é uma boa área a se investir. Oito pessoas referiram-se indiferentes e seis pessoas consideraram que a cidade do Rio de Janeiro não é adequada para fazer este tipo de investimento.

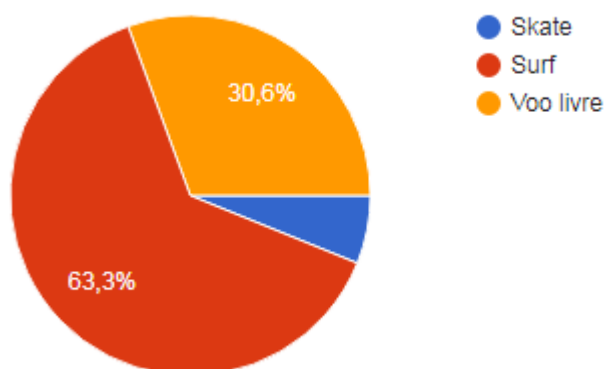
#### **4.3.4 Visão do esporte**

Com a elaboração da questão 10, foi esperado entender mais sobre a visão dos pesquisados quanto ao interesse dos esportes radicais em relação à idade dos consumidores.

**Gráfico 10 – Relação idade-esporte**

Fonte: Pesquisa de campo (2017)

Conforme o gráfico, podemos dizer que 86,9% dos pesquisados responderam que os esportes radicais atraem apenas a população jovem, de até 29 anos, e apenas 13,1% acham que são atrativos para todas as idades.

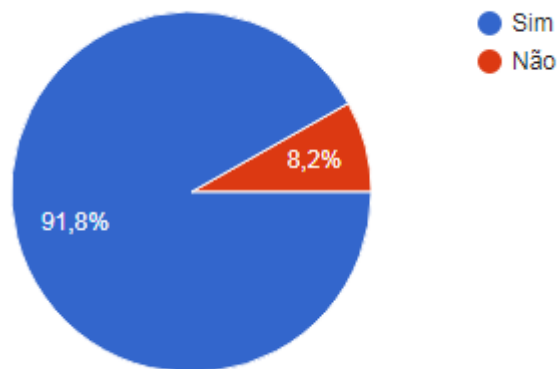
**Gráfico 11 – Esporte mais associado**

Fonte: Pesquisa de campo (2017)

Na cidade do Rio de Janeiro existem diversos tipos de esportes que podem ser praticados. A questão 11 serviu para simular, conforme a opinião dos pesquisados, qual esporte radical seria o mais associado à cidade. O surf ficou com

63,3% dos votos, mais da metade. Em seguida veio o voo livre, com 30,6%, e o skate, com 7,1% dos votos.

**Gráfico 12 – Experimentando o voo livre**

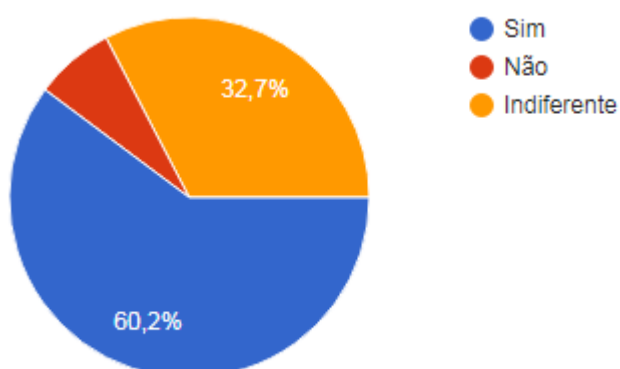


Fonte: Pesquisa de campo (2017)

Em relação direta ao esporte voo livre, a pergunta 12 foi elaborada com a intenção de se saber se os pesquisados gostariam de ao menos experimentar voar uma vez. Os resultados mostraram que 91,8% passariam por essa experiência; apenas 8,2% não teriam vontade de voar.

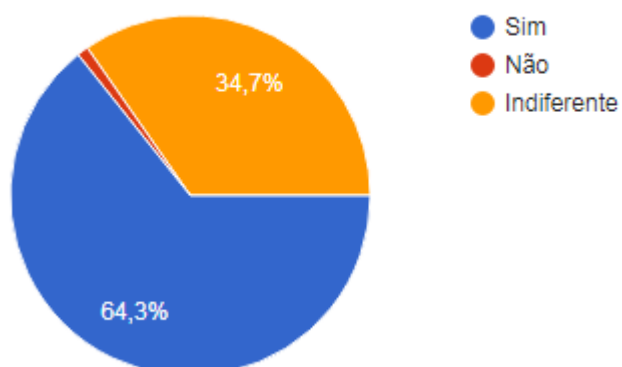
#### **4.3.5. Relação marca-esporte**

Este tópico de investigação da pesquisa visou investigar, com base na opinião dos respondentes, a percepção de consumidores em potencial quanto a uma associação direta entre marca e o esporte voo livre, assim como em outros esportes.

**Gráfico 13 – Marca como incentivo**

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

O tema tem relação com a questão anterior. O intuito foi verificar se caso sua marca preferida patrocinasse o voo livre, o pesquisado se sentiria confortável a praticar o esporte. Do total, 59 dos indivíduos pesquisados (60,2%), afirmaram que voariam pela confiança que a marca 'deposita' no esporte. Correspondendo a 32,7% dos votos, os demais pesquisados afirmaram se sentir indiferentes, e 8,1% continuariam a não experimentar.

**Gráfico 14 – Exposição da marca preferida**

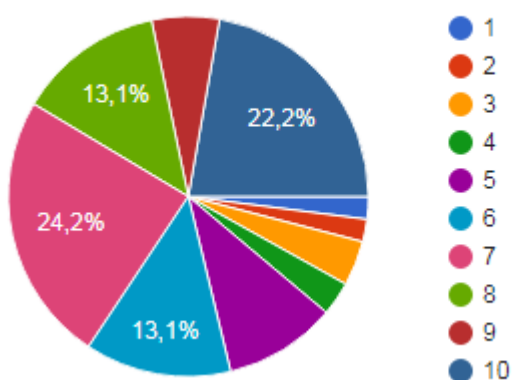
Fonte: Pesquisa de campo (2017)

Dentre os pesquisados, 64 pessoas (64,3%) afirmaram que gostariam de ver sua marca preferida vinculada ao esporte voo livre, enquanto 34 pessoas afirmam que são indiferentes a exposição de sua marca no esporte. Apenas uma pessoa não gostaria de ver sua marca preferida neste meio.

#### 4.3.6. Potencial da marca no esporte

Neste tópico, os pesquisados opinam sobre a divulgação de marcas de diferentes organizações no esporte voo livre.

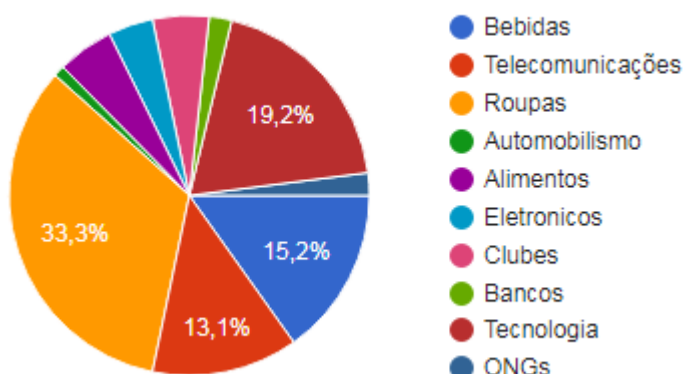
**Gráfico 15 – Voo livre como divulgação de marca**



Fonte: Pesquisa de campo (2017)

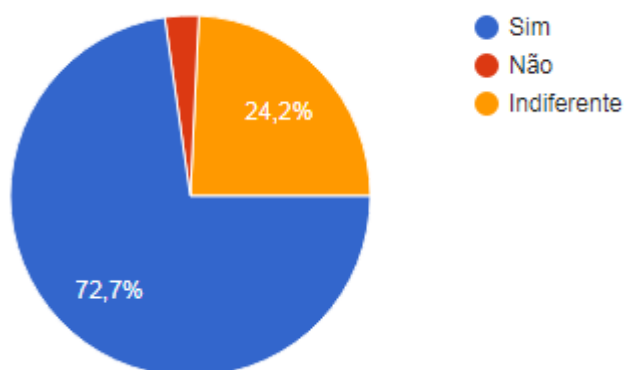
Para verificar indicadores da força do voo livre como divulgação de marcas, foi proposta a questão 15 “(de 0 a 10, que pontuação você daria para o potencial do voo livre como meio de divulgação da marca de uma empresa, na cidade do Rio de Janeiro?)”. Os pesquisados deram sua opinião, numa pontuação simples de 1 a 10, sendo 1 fraquíssimo potencial e 10 fortíssimo potencial.

Como pode ser visto no gráfico, 24,2% dos respondentes acham que o voo livre tem fator potencial 7 na divulgação de marca. Em seguida, com 22,2% das respostas, os pesquisados acham que tem fator potencial 10 na divulgação. Empatados, com 13,1% das respostas, encontram-se os pesquisados que acham que o voo livre tem fator potencial de 8 e 6. Outros (27,4%) consideram que o voo livre como divulgação de marcas tem fator 5 ou menos.

**Gráfico 16 – Área associada o voo livre**

Fonte: Pesquisa de campo (2017)

Nesta questão os pesquisados opinaram sobre quais mercados teriam mais sucesso ao associar sua marca no voo livre. Em primeiro lugar ficou o mercado de roupas, com 33,3% dos votos. Em segundo, o mercado da tecnologia, que correspondeu a 19,2% da pesquisa. O mercado dos eletrônicos ficou com a terceira opção mais votada, equivalendo a 15,2% dos votos. As telecomunicações, com 13,1%, ficou como quarta opção mais votada na questão. Os outros possíveis mercados restantes ficaram apenas com 19,2%.

**Gráfico 17 – Exposição da própria marca**

Fonte: Pesquisa de campo (2017)



A última questão foi pessoal e direta aos pesquisados. Com 72,7% de respostas, os pesquisados afirmaram que gostariam de ver sua própria marca associada ao voo livre. Outros 25,2% acham que seria indiferente posicionar sua marca neste meio. Apenas três pesquisados não gostariam de relacionar sua marca ao esporte.

#### **4.4. Análise das respostas do questionário**

Aqui serão apresentadas as análises das respostas obtidas por meio do questionário, com o intuito de verificar as opiniões e percepções de possíveis consumidores sobre a associação do voo livre às marcas de empresas. Inicialmente realizou-se uma caracterização da população pesquisada. Em seguida as respostas foram analisadas considerando-se os seguintes tópicos: população, percepção da marca, posicionamento de uma organização, visão do esporte, relação marca-esporte e potencial da marca no esporte.

A primeira parte da análise da pesquisa quantitativa teve função de caracterizar a população de respondentes, pessoas que se voluntariaram para responder às questões. Verificou-se que a maioria dos respondentes é do sexo masculino, de até 29 anos de idade e morador da cidade do Rio de Janeiro.

O primeiro tópico de análise teve como foco inferir aspectos da percepção dos respondentes quanto a aspectos que podem influenciar o vínculo de consumidores a uma marca específica.

A maior parte dos respondentes (60,6%) identificou a marca como um fator muito importante no momento da aquisição de um produto ou serviço. A qualidade de um produto ou serviço foi o atributo identificado como de maior importância, seguido por confiabilidade da marca. Dentre os três atributos investigados, o preço foi o de menor importância. A aquisição da confiabilidade de uma marca por parte dos consumidores, portanto, parece depender de uma maior evidência da qualidade de seus produtos.

Não se identificou um predomínio das opiniões quanto à fidelidade a uma marca. É possível que esse resultado reflita uma flexibilidade dos consumidores quanto a experimentar marcas diferentes de um mesmo produto.

O outro tópico de análise visou investigar a opinião dos respondentes voluntários sobre a visibilidade do marketing de uma organização, por meio de comerciais ou eventos, e sobre o benefício da associação da divulgação com meios associados à saúde e bem estar, como os esportes. Como podemos identificar, a maioria dos indivíduos (85,9%) considera que esportes constituem uma área de forte potencial de investimento na cidade do Rio de Janeiro.

Os esportes radicais, conforme a opinião dos respondentes, atraem mais a atenção da população jovem, de até 29 anos de idade. Dentre esses esportes, a prática do surf foi considerada mais atraente. É possível que esse resultado seja explicado pelo fato do Rio de Janeiro ser uma cidade praiana, bem como pelo surf ser um esporte mais barato e, portanto, de mais fácil acesso a uma faixa maior da população. A grande maioria dos respondentes afirmou que gostaria de praticar o voo livre; esta informação é de grande importância para as empresas que investissem no esporte.

Procurou-se, na sequência, verificar as opiniões mais específicas quanto a uma associação direta entre marca e o esporte voo livre. Esta relação foi investigada a partir de questões que visaram averiguar opiniões sobre a força do voo livre como meio de divulgação de marcas.

Destaca-se aqui que 64,6% dos indivíduos pesquisados afirmaram que gostariam de ver sua marca preferida vinculada ao esporte voo livre. Adicionalmente, o fato de que 59,6% dos entrevistados terem afirmado que experimentariam o voo livre caso uma marca preferida patrocinasse o esporte parece indicar que a confiabilidade esteja associada fortemente à tomada de decisão por parte do consumidor.

Outro item de análise foi a força, ou potencial, da associação do voo livre a uma marca. Como podemos identificar na análise do gráfico 15, metade (50,4%) dos respondentes classificou quantitativamente essa força entre as pontuações 6 (13,1%), 7 (24,2%) e 8 (13,1%). Outros 27,4% consideram que o voo livre como divulgação de marcas tem fator 5 ou menos. Portanto, parece que as opiniões quanto ao potencial da divulgação da marca no voo livre tendem a identificar uma força mediana, tendendo a superior.

Em seguinte, procurou-se investigar opiniões sobre a associação das marcas de diferentes mercados ao voo livre. Um terço dos respondentes identificou o mercado de roupas como melhor associação ao esporte. Na sequência, tecnologia, mercado dos eletrônicos e telecomunicações foram os mais identificados.

Por fim, o fato de que 72,7% dos indivíduos pesquisados terem afirmado que gostariam de ver sua própria marca associada ao voo livre parece consolidar o potencial da associação do voo livre nesse contexto.

## 5 Conclusão

Este estudo teve por objetivo analisar a viabilidade do investimento de empresas associarem suas marcas ao esporte radical voo livre, considerando-se a opinião de possíveis consumidores. Para tanto foram realizadas entrevistas semiestruturadas com profissionais neste esporte (instrutores) e aplicado um questionário com questões objetivas em moradores e turistas da cidade do Rio de Janeiro, a fim de reunir dados para alcançar o objetivo proposto do trabalho.

Com base nos resultados obtidos, podemos considerar que o presente trabalho inova ao identificar uma atividade de relevância para a cidade, a saber o voo livre, e portanto, de grande visibilidade, como ênfase para o planejamento de estratégias de divulgação e marketing. Contribui assim para evidenciar que o esporte voo livre é viável e pode ser lucrativo para empresas sediadas na cidade do Rio de Janeiro. Empresas relacionadas ao comércio de roupas e calçados esportivos, bebidas não alcoólicas e energéticos, bancos e indústria automobilística podem ser, na visão dos pesquisados, as mais beneficiadas por esse meio.

As análises das respostas às entrevistas e daquelas obtidas pelo questionário revelaram indicadores importantes que devem ser levados em conta no planejamento estratégico. Por exemplo, os consumidores da cidade do rio de Janeiro possivelmente tendem a identificar a marca como fator importante para aquisição de um produto ou serviço, e reconhecem a confiabilidade, assim como de qualidade do produto/serviço, como variável de maior influência. Em termos de população a ser valorizada, a faixa etária mais jovem, da adolescência até 40 anos de idade, deve ser o foco principal do marketing. Se refletirmos no conceito de potencial de compra, proposto por Churchill e Peter (2000), as necessidades dessa faixa etária devem ser consideradas mais amplamente.

Em suma, podemos afirmar, que, tanto na visão de profissionais quanto da população geral, moradores e turistas, o voo livre é efetivamente um potencial para o investimento de uma organização em sua marca.

## 6 Referências Bibliográficas

AAKER, D.A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

CHURCHILL, J.R.; GILBERT A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de Marketing**, São Paulo: Atlas, 1992.

COMUNICACAO; **A importância de ter uma marca bem lembrada pelos consumidores**; 2010. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/noticias/mercado-de-trabalho/a-importancia-de-ter-uma-marca-bem-lemrada-pelos-consumidores>>. Acessado em 10 de outubro de 2017.

CONTE, A.; **Valor de marca baseado no consumidor**; 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/valor-de-marca-baseado-no-consumidor/81419/>>. Acessado em 10 de outubro de 2017.

DEARO, G.; **Além do anúncio: marcas investem em festas e ações criativas**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/alem-do-anuncio-marcas-investem-em-festas-e-acoes-criativas/>>. Acessado em 15 de outubro de 2017.

ESCOBAR, M.N. **Patrocínio Esportivo e Seus Efeitos Sobre o Valor da Marca: Um Estudo Exploratório no Brasil**. São Paulo, 2002. 172 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas; Área de Concentração: Mercadologia). Fundação Getúlio Vargas.

HORTA, M.M. **Marketing social e sua influência na percepção do consumidor com relação à imagem das empresas, em especial dos bancos**. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/marketing/brand-equity/>>. Acessado em 10 de outubro de 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Editora São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LENCASTRE, P. e PEDRO, M. (2000), **A Marca**, In C. M. Brito & P. Lencastre (Eds), Os Horizontes do Marketing (pp. 61-84). Lisboa: Editorial Verbo.

MORAIS, A.; **Desenvolvimento de esportes radicais**; Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://andreademoraes.blogspot.com.br/2010/04/o-desenvolvimento-dos-esportes-radicaes.html>>

MOWEN, J.C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NETO, F.P.M. **Administração e Marketing de Clubes Esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

PEREIRA, S.R.V. **Gestão Emocional da Marca: o caso Salsa**. Porto, 2005. 158p. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) - Faculdade de Economia, Universidade do Porto.

POZZI, L., OLIVEIRA, M. Patrocine o Evento Certo. **Mercado Global**. São Paulo, n.99, p.13.15. 1996.

ROSSI, A. T. **Marketing sem complicações**. São Paulo: Senac, 2003.

SANTOS, F. **Sustentabilidade ambiental na propaganda: das imagens aos mitos na comunicação persuasiva**. Porto Alegre, 2014. 161 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do rio Grande do Sul.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.**  
9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

## Anexo 1

Prezado senhor (a),

Você está sendo solicitado a participar como voluntário uma pesquisa intitulado “Oportunidade de exposição de marca no voo livre no Rio de Janeiro”. Esta pesquisa qualitativa tem o objetivo de avaliar o potencial de investimento na divulgação de marca de empresas no esporte voo livre na cidade do Rio de Janeiro. Para tanto, preciso que responda ao questionário abaixo. Suas respostas serão muito relevantes para que os objetivos do estudo sejam atingidos. Agradeço antecipadamente a atenção.

### ❖ Perguntas gerais

Sua idade: \_\_\_\_\_

Sexo: M / F

Tempo de atuação como instrutor de voo livre: \_\_\_\_\_

### ❖ Perguntas específicas

- 1) Você considera que esportes radicais, em especial voo livre, são bons meios de divulgação de marcas de empresas no Rio de Janeiro? Por quê?

R: \_\_\_\_\_

- 2) Em sua opinião, que público mais se interessa pelo voo livre, moradores da cidade ou turistas?

R: \_\_\_\_\_

- 3) Para você, este público se interessaria mais pelo voo livre caso de uma marca de seu gosto patrocinasse o esporte?

R: \_\_\_\_\_

- 4) Como instrutor e consumidor, quais as marcas que podem ser mais associadas ao voo livre?

R: \_\_\_\_\_

- 5) Cite três marcas de empresas que, em sua opinião, teriam maior chance de se beneficiarem através do marketing por meio do voo livre?

R: \_\_\_\_\_



## Anexo 2

### Pesquisa Acadêmica

Prezado(a),  
esta é uma pesquisa quantitativa na cidade do Rio de Janeiro. Por favor responder de forma mais objetiva possível para fomentar dados ao trabalho. Obrigado.

#### 1) Qual sua idade?

- ☐ de 12 a 20 anos
- ☐ de 21 a 30 anos
- ☐ de 31 a 40 anos
- ☐ de 41 a 50 anos
- ☐ acima de 50 anos

#### 2) Qual seu sexo?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

#### 3) Você é morador do Rio de Janeiro?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4) Na hora da compra, você considera a marca como fator determinante?

☐ Sim

☐ Não

5) Você se considera fiel a algum tipo de marca?

☐ Sim

☐ Não

6) Você opta por uma marca em relação a:

☐ Preço

☐ Qualidade

☐ Confiabilidade

☐ Outro

7) Você perceberia se uma organização fizesse algum tipo de investimento extraordinário?

☐ Sim

☐ Não

8) Você demonstraria mais interesse a uma organização, caso a mesma estivesse relacionada à saúde e ao meio ambiente?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Indiferente

9) Você acredita que a área de esportes no rio de janeiro é uma boa área a se investir?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Indiferente

10) Você concorda que esportes radicais atraem o interesse apenas da população jovem, até 29 anos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11) Em sua opinião, que esporte radical está mais associado à cidade do Rio de Janeiro?

- ☐ Skate
- ☐ Surf
- ☐ Voo livre

12) Em relação ao voo livre, você gostaria de experimentar o esporte?

- ☐ Sim
- ☐ Não

13) Se uma marca de seu gosto patrocinasse o voo livre, você teria vontade de experimentar o esporte?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Indiferente

14) Você gostaria que uma marca de sua preferencia patrocinasse o esporte voo livre?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Indiferente

15) De 1 a 10, que pontuação você daria para o potencial do voo livre como meio de divulgação da marca de uma empresa, na cidade do Rio de Janeiro?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

16) Qual destes meios você acha que teria mais associação de marca ao voo livre:

- ☐ Bebidas
- ☐ Telecomunicações
- ☐ Roupas
- ☐ Automobilismo
- ☐ Alimentos
- ☐ Eletrônicos
- ☐ Clubes
- ☐ Bancos
- ☐ Tecnologia
- ☐ ONGs

17) Você gostaria de ver a marca de sua empresa estampada no céu do Rio de Janeiro?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Indiferente