

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E HUMANIDADES
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AGÊNCIA WAVE



**MEDALHAS DIGITAIS: A COMUNICAÇÃO ON-LINE
DE PROJETOS ESPORTIVOS – A JORNADA DO HERÓI**

SÃO BERNARDO DO CAMPO

2016

AGÊNCIA WAVE

ANNA CARLA ABREU DA SILVA

FABRÍZIO BARBAZIA

JULIA GOMES DE SOUZA

MATHEUS DEL BUONO CONTI

MILENA LOZANO BARILE

NATALIA GABRIELA GUERRA SANTOS

NATHALIA CHANNOSCHI ANASTÁCIO

NICOLAS BONATI ANTONIO

NICOLE RIBEIRO RODRIGUES

TAYNA BORTONI DE MEDEIROS

**MEDALHAS DIGITAIS: A COMUNICAÇÃO ON LINE
DE PROJETOS ESPORTIVOS – A JORNADA DO HERÓI**

Projeto Integrado apresentado no curso de graduação à Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Comunicação como requisito parcial para conclusão do 4º período do curso de Publicidade e Propaganda.

Coordenação: Prof. José Antônio D. Fardo.

Orientação: Prof.^a Claudete Pagotto, Prof. Gilmar de Godoy, Prof. José Antônio D. Fardo, Prof.^a Juliana Cristina Harris, Prof. Kleber Nogueira Carrilho, Prof. Roberto Malacrida, Prof. Sergio Dassie Genciauskas.

SÃO BERNARDO DO CAMPO

2016

Dedicamos este trabalho aos nossos mestres, que nos guiaram e auxiliaram durante todo o processo do Projeto Integrado; aos nossos pais, por nos apoiarem incondicionalmente; e a todos que estiveram ao nosso lado durante a jornada deste semestre.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Universidade Metodista de São Paulo, por sua estrutura; e aos nossos pais, por nos darem a oportunidade de cursar Publicidade e Propaganda. Agradecemos também aos professores e coordenadores, por todas as orientações, apoio e confiança. E, por fim, a todos que, de alguma forma, fizeram parte da elaboração deste Projeto Integrado.

*Nossa liberdade deve ser como as ondas do mar:
ter princípios e criatividade, ordem e dinamismo.*

(Antônio Francisco)

RESUMO

O objetivo principal deste Projeto Integrado é desenvolver estratégias de comunicação *online* e *offline*, a fim de lançar o skatista paratleta, Vinícios Sardi, no mercado. Para tanto, é necessário compreender todo o contexto de internet, publicidade e esporte, assim como os diversos conceitos de marketing esportivo. Assim sendo, analisar o cliente e a marca Montain Dew, que será prospectada como patrocínio, tem extrema importância para a continuidade deste projeto. A partir destas informações, uma pesquisa conclusiva descritiva irá auxiliar no percurso desta campanha, trazendo informações relevantes sobre os hábitos de mídia do público-alvo. Diante disso, será possível elaborar um planejamento estratégico de marketing eficaz, que trará grandes resultados para o cliente que busca mais visibilidade no ramo esportivo. Com todos estes objetivos definidos, o planejamento da campanha *online* poderá ser feito, possibilitando a divulgação do atleta nos mais diversos meios da internet, além de também auxiliar na criação de sua identidade visual e das peças de apoio em mídia *offline*. O projeto foi baseado em pesquisas em sites que abordam estes temas, artigos acadêmicos e em livros de diversos autores.

Palavras-Chave: Comunicação - Publicidade e Propaganda - Marketing Esportivo - Skate - Vinícios Sardi.

ABSTRACT

The main objective of this Integrated Project is to develop *online* and *offline* communication strategies in order to launch the skateboarder parathlete, Vinicios Sardi, in the market. Therefore, it is necessary to understand all the internet context, advertising and sports, as well as the various concepts of sports marketing. Therefore, analyze the client and the Montain Dew brand, which will be prospected, as sponsorship, it is utmost importance to the continuation of this project. From this information, a descriptive conclusive research will assist in the course of this campaign, bringing relevant information on the target audience's media habits. Thus, it will be possible to develop an effective strategic marketing planning that will bring great results for the client that seeks greater visibility in the sports industry. With all these objectives defined, the plan of the online campaign can be made, enabling the dissemination of the athlete in several medias of the internet, and also assist in the creation of its visual identity and offline media support. This project was based on research on sites that cover this subjects, academic articles and books from several authors.

Keywords: Communication - Advertising - Sports Marketing - Skateboard - Vinicios Sardi.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pentágono de Fardo.....	50
Figura 2: Vinícios Sardi.....	52
Figura 3: Vinícios Sardi II.....	53
Figura 4: Vinícios Sardi III.....	53
Figura 5: Sistema simplificado de Bedendo.....	78
Figura 6: Modelo sistemas simplificada do atleta.....	79
Figura 7: Capa e Avatar Facebook.....	105
Figura 8: Post no Facebook.....	106
Figura 9: Post no Facebook.....	107
Figura 10: Evento no Facebook.....	110
Figura 11: Exemplo de post no backdrop.....	112
Figura 12: Exemplo de post no backdrop II.....	112
Figura 13: Perfil Instagram.....	115
Figura 14: Exemplo Post no Instagram.....	116
Figura 15: Twitter Vinícios Sardi.....	118
Figura 16: Canal Vinícios Sardi.....	120
Figura 17: Home do site – slide 1.....	122
Figura 18: Home do site – slide 2.....	122
Figura 19: Home do site – slide 3.....	123
Figura 20: Sessão “A jornada”.....	124
Figura 21: Sessão “O atleta”.....	125
Figura 22: Sessão “Loja virtual”.....	126
Figura 23: Sessão “Notícias”.....	127
Figura 24: Sessão “Contato”.....	128
Figura 25: Concurso: Home.....	132
Figura 26: Hotsite – Concurso.....	132
Figura 27: Hotsite – Concurso: Regulamento.....	133
Figura 28: Hotsite – Concurso: Participe.....	133
Figura 29: Concurso: Vídeos.....	134
Figura 30: Home.....	136
Figura 31: Blog - Notícias.....	136

Figura 32: Blog – Quem sou.....	137
Figura 33: Blog - Galeria.....	138
Figura 34: Blog - Contato	138
Figura 35: Banner YouTube modelo 1	140
Figura 36: Banner YouTube modelo 2	140
Figura 37: Banner YouTube modelo 1 aplicado.....	141
Figura 38: Banner - site de internet	141
Figura 39: Banner - site de internet aplicado.....	141
Figura 40: Comercial YouTube	142
Figura 41: E-mail Marketing	143
Figura 42: E-mail Marketing - Concurso cultural	144
Figura 43: Logotipo Vinicios Sardi – variações de cores.....	146
Figura 44: Logotipo – Vinicios Sardi	146
Figura 45: Anúncio em revista	147
Figura 46: Anúncio em revista aplicado	148
Figura 47: Anúncio em jornal.....	149
Figura 48: Anúncio em jornal aplicado	150
Figura 49: Anúncio em outdoor.....	151
Figura 50: Anúncio em outdoor aplicado	151
Figura 51: Folheto divulgação do evento - frente.....	152
Figura 52: Folheto divulgação do evento - verso	152
Figura 53: Cartaz do evento.....	153
Figura 54: Bandeirinha distribuída evento	154
Figura 55: Backdrop para ação de live marketing	154
Figura 56: Cartão de visita - frente	155
Figura 57: Cartão de visita - verso.....	155
Figura 58: Papel timbrado	156
Figura 59: Papel timbrado preto e branco.....	157
Figura 60: Envelope A4 - frente	158
Figura 61: Envelope A4 - verso.....	159
Figura 62: Envelope 23x11cm - frente	160
Figura 63: Envelope 23x11cm - verso.....	160
Figura 64: Camiseta feminina.....	161
Figura 65: Camiseta masculina.....	162

Figura 66: Camiseta masculina modelo 2.....	163
Figura 67: Camiseta masculina modelo 3.....	164
Figura 68: Blusão feminino	165
Figura 69: Blusão masculino	166
Figura 70: Boné preto	167
Figura 71: Boné marrom.....	167
Figura 72: Touca.....	168
Figura 73: Chaveiro	169
Figura 74: Garrafinha de água	169
Figura 75: Press kit para assessoria de imprensa.....	170

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade do público	63
Gráfico 2: Tempo que o público passa na internet	65
Gráfico 3: Presença dos esportes nas mídias digitais	66
Gráfico 4: Onde o público mais acompanha os esportes	67
Gráfico 5: Onde os esportes deveriam ser mais divulgados	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Gastos anuais do Vinícios Sardi	84
Tabela 2: Gastos anuais com a comunicação do Vinícios Sardi	86

SUMÁRIO

I INTRODUÇÃO.....	15
II DESENVOLVIMENTO	18
1 INTERNET, PUBLICIDADE E ESPORTE.....	18
1.1 Reflexões sobre a emergência da internet em escala global	19
1.1.1 História da Internet	20
1.1.2 Evolução da internet no Brasil e no mundo.....	25
1.1.3 Representação da internet na atualidade.....	27
1.2 Indústria do esporte no Brasil	29
1.2.2 Indústria do esporte nos dias atuais	32
1.2.3 O skate	33
1.3 Internet como meio de comunicação publicitária para o esporte brasileiro	35
1.3.1 A internet e o esporte como meio de comunicação	35
1.3.2 Como a internet pode acrescentar na publicidade	36
1.3.3 O uso da internet e o esporte na comunicação.....	38
1.3.4 Como a internet divulga e promove o skate	40
1.4 Desfecho	41
2 MARKETING ESPORTIVO, O CLIENTE E A MARCA.....	43
2.1 Referencial teórico sobre conceitos de negócios do esporte.....	44
2.1.1 Marketing esportivo genérico	45
2.1.2 Marketing esportivo.....	45
2.1.3 Comunicação Esportiva	46
2.1.4 Características do esporte como produto, marca e experiência.....	46
2.1.5 Conceito de MKT Esportivo - Pentágono de Fardo	49
2.2 Descritivo do atleta e do esporte.....	51
2.2.1 Vinícios Sardi	51
2.2.2 Como surgiu o Skate	54

2.3.1	História	57
2.3.2	Informações sobre a marca	57
2.3.3	Como chegou ao Brasil	58
2.3.5	Motivos e vantagens para a escolha da marca	59
2.4	Desenlace	59
3	PEQUISA CONCLUSIVA DESCRITIVA	61
3.1	Problema de Pesquisa	61
3.2	Público-alvo	62
3.3	Metodologia	62
3.4	Características da amostra.....	62
3.5	Análise dos resultados	62
3.6	Recomendações	69
4	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	71
4.1	Produto.....	72
4.1.1	Análise da situação.....	72
4.1.1.1	Forças	73
4.1.1.2	Fraquezas.....	73
4.1.1.3	Oportunidades e ameaças	73
4.1.2	Diagnóstico.....	74
4.1.3	Branding do atleta	75
4.1.4	Objetivos	80
4.1.5	Determinação de target.....	80
4.1.6	Benefícios.....	82
4.2	Preço	83
4.2.1	Para o atleta	83
4.3	Distribuição.....	86
4.4	Comunicação	89
4.4.1	Plataforma estratégica de criação	89
4.4.2	Assessoria de imprensa	93

4.4.3 Live MKT.....	94
4.4.4 Controle.....	96
4.5 Considerações da jornada	99
5 TÁTICAS ONLINE.....	101
5.1 Conceito da campanha online	102
5.2 Ações em mídias sociais	104
5.2.1 Facebook	104
5.2.2 Instagram.....	114
5.2.3 Twitter	117
5.2.4 YouTube.....	119
5.3 Site	121
5.3.1 Layout.....	121
5.3.2 Home	122
5.3.3 A jornada	124
5.3.4 O atleta	125
5.3.5 Loja virtual	126
5.3.6 Notícias.....	127
5.3.7 Contato	128
5.3.8 Blog	129
5.3.9 Jogo	129
5.3.10 Concurso Cultural	129
5.3.11 Google Adwords	134
5.4 Blog.....	135
5.5 Divulgações em sites	139
5.5.1 Banners na internet.....	139
5.5.2 Anúncio no Youtube	142
5.6 E-mail marketing	142
5.7 Considerações	145
6 MATERIALIZAÇÃO CRIATIVA.....	146

6.1 Logotipo.....	146
6.2 Revista	147
6.3 Jornal.....	149
6.4 Outdoor	151
6.5 Folheto	152
6.6 Cartaz	153
6.7 Bandeirinha.....	154
6.8 Backdrop para evento	154
6.9 Papelaria.....	155
6.10 Brindes promocionais	161
6.11 Press kit.....	170
III CONSIDERAÇÕES FINAIS	171
IV REFERÊNCIAS	173
V ANEXOS.....	181
I - MODELO DE QUESTIONÁRIO UTILIZADO	181
II - APOSTILA DE CÓDIGOS	187
III - GRÁFICOS DAS RESPOSTAS	191

I INTRODUÇÃO

O presente Projeto Integrado tem como objetivo explorar o mercado esportivo, especificamente na modalidade do skate, utilizando de estratégias de marketing *online* e *offline*, a fim de realizar a comunicação e o lançamento de uma nova marca, que neste caso é o paratleta, Vinícios Sardi.

Para que tudo ocorra dentro dos conformes, será necessário o levantamento de informações como: um estudo histórico sobre o surgimento da modalidade e a relação entre o esporte, publicidade e internet, juntamente com a realização de pesquisas quantitativas, com modelo conclusivo descritivo, para identificar o perfil do possível público-alvo, seus desejos e necessidades diante do cenário da campanha; após conhecer o *Target*, será desenvolvido o planejamento estratégico e determinado o posicionamento da marca através de seus atributos; em seguida se elaborará a identidade visual da marca, para todo o material de comunicação.

A agência Wave está encarregada de fazer a divulgação e introdução da nova marca Vinícios Sardi no mercado, em conjunto com o seu patrocinador Mountain Dew, marca de refrigerante associada ao esporte, principalmente ao skate. Para compreender melhor todo este processo, o projeto foi dividido em seis capítulos. A seguir será explicado cada um deles.

No primeiro capítulo, será contada a história da internet desde o início, passando por sua evolução até chegar nos dias atuais, tornando-se uma ferramenta indispensável na rotina do ser humano. Será relatada toda a trajetória da indústria esportiva no Brasil, focando no mercado do skate, falando sobre seu difícil desenvolvimento na sociedade que carrega o preconceito com o esporte sendo considerado como de “vagabundo”. Por fim, esses elementos destacados acima (internet e esporte) serão interligados entre si, e relacionados com a publicidade.

No capítulo seguinte serão esclarecidos os conceitos de negócios do esporte, que são: comunicação esportiva e marketing esportivo. Nesta parte, o “Pentágono de Vaz” e o “Pentágono de Fardo” serão utilizados para explicar os fatores que movimentam esse mercado, e também as características do esporte como marca, produto e experiência, respectivamente. Depois de entender esses assuntos, será introduzida a seção na qual se conhecerá o atleta, nela estarão dispostas diversas informações sobre o paratleta, desde quando ele era apenas uma criança envergonhada com sua deficiência, até se tornar um jovem, skatista, semiprofissional e que hoje virou influência e incentivo de superação para crianças, jovens e adultos. Dando continuidade ao assunto do esporte, será explicada a origem e a história do skate, finalizando com o espaço sobre a marca patrocinadora, Mountain Dew.

Como mencionado antes, a fim de conhecer o perfil do potencial público, e obter informações para engrenar um planejamento, serão realizadas pesquisas de caráter conclusivo descritivo, sendo que é exatamente sobre isso que tratará o terceiro capítulo deste projeto. A pesquisa conterá questões que abrangerão interesses pessoais, preferências, frequência de consumo e opiniões sobre divulgação, de acordo com o tema esportes e mídias em geral. Com as respostas em mãos, sucederá um estudo dos resultados e, com base nisso, serão feitas recomendações para orientar a Agência Wave a seguir o caminho certo na realização da campanha.

No quarto capítulo, será desenvolvido o planejamento estratégico para compreender as necessidades de uma marca, utilizando a análise SWOT para conhecer tanto o ambiente interno, quanto externo. Após detalhar todos os pontos (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), será feito o diagnóstico da situação. Com o *branding*, serão delineados os propósitos, a identidade e o posicionamento da marca, juntamente com os objetivos e os benefícios que o público terá. Serão tabelados os gastos com o atleta e com a divulgação deste, com o intuito de pensar nos possíveis investimentos do patrocinador para com o paratleta. Também será explicado detalhadamente todo o conceito inspirador, que irá movimentar a campanha, além de descrever o evento de *live marketing* que tem o objetivo de lançar a campanha no mercado.

O capítulo cinco conterá o desenvolvimento da parte digital, descrevendo como acontecerá a interação do atleta com o público nas mídias sociais, como: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Website, Blog e a divulgação em sites por meio de *banners*, além do evento de exposição e do concurso cultural, que trabalharão em conjunto para lançar o paratleta Vinícios Sardi e, assim, criar identificação e um “relacionamento” com os consumidores, permitindo a fixação da marca na mente do *Target*, tornando-o fiel à ela.

No sexto e último capítulo, estarão as peças criadas para a campanha, apresentando a identidade visual e todo o conteúdo produzido, entre eles: o logotipo da marca a ser introduzida no mercado; peças publicitárias de apoio para campanha, como anúncios em revista e jornal; outdoor; folhetos, *backdrop*, cartazes e bandeirinhas (do evento); papelaria e brindes promocionais (camisetas, blusões, bonés, toucas, chaveiros e garrafinhas de água), press kit e modelo de *release*.

Importante lembrar que para desenvolver este projeto foram necessários livros e pesquisas acadêmicas e orientações de profissionais da área a fim de entender todo o real planejamento e processo de introduzir uma nova marca no mercado. Confira e entenda como despertar o seu lado herói.

II DESENVOLVIMENTO

1 INTERNET, PUBLICIDADE E ESPORTE

A diversidade de pensamentos no decorrer do processo histórico da sociedade e da construção de costumes, que formam a cultura e todo o contexto da atualidade, é compreendida a partir de um estudo histórico, cujo intuito é entender o passado, para compreender o porquê de determinadas tradições do presente e, assim, determinar planos para o futuro. Como afirma o professor de história da rede pública Josimar Tais (2011):

A história segue seu percurso por meio de ações humanas interligadas no tempo e em cada espaço específico, ou seja, ela é um processo em construção paralela. Aos acontecimentos do passado atribuímos o termo “fato histórico”. Sendo assim, o “processo histórico” é constituído por vários fatos que dão vida à História. É como se comparássemos a história a uma colcha de retalhos, cujo cada retalho (fato histórico) interligado a outro dá forma à colcha (história). (TAIS, 2011).

Como citado, o processo histórico é a contextualização de fatos históricos que são justificativas de como o presente é, ou está sendo. Com isso, é possível entender que o estudo do processo histórico é contínuo, pois, as ações humanas que se tornam fatos históricos, acontecem constantemente, a partir do momento que o presente deixa ser o agora e passa a ser passado.

A história também é o processo de construção cultural e de vivências, ou seja, as características de cada sociedade e de cada povo, é decorrência de uma construção histórica. Desta forma, a evolução da cultura, ou seja, das tradições, passa a ser um ato em movimento, pois, assim como os fatos históricos, acontecem repentinamente. A cultura é, na verdade, uma ou qualquer atividade do homem que afete a comunidade como um todo.

Grande parte do desenvolvimento e diferenciação da cultura dos primeiros séculos e dos demais, são as evoluções tecnológicas, que tornam o mundo um lugar mais dinâmico, ou seja, a cultura na década de 1900 era conservadora e prezava pelo relacionamento pessoal. Entretanto, com as evoluções tecnológicas e descobertas que facilitaram e desenvolveram a maneira de se comunicar, as relações sociais, econômicas e políticas foram se adequando à dinamização da comunicação, tornando-a algo mais virtual.

Além disso, o sistema econômico vigente, foi responsável pelo aumento da concorrência no mercado. Isso fez com que aquela grande intensidade de busca por informações pelas

pessoas, passasse a ser utilizada também para saber mais sobre marcas, empresas, produtos e ideias, ou seja, tornou-se um auxílio de busca para os consumidores, ajudando-os a formarem opiniões de acordo com os resultados que obtinham.

Desta forma, o comércio começou a ver o público consumidor com mais cuidado e passou a entender o que ele mais gostava, o que ele preferia, como tratá-lo de maneira adequada, entre outros fatores. Tudo isso a fim de conseguir se comunicar com ele de forma dinâmica, como os processos tecnológicos pediam, mas também de forma interativa, visando a venda e reconhecimento da marca.

Diante disso, alguns mercados específicos, passaram a evoluir também, junto aos processos históricos, para conseguirem se adaptar e não se perderem no comércio. Uma dessas indústrias comerciais foi a do esporte, que foi visto, desde de seu início, como um grande potencial de investimento para chamar atenção dos consumidores, por ser um mercado interessante, interativo e que é muito valorizado pelo público.

Considerando toda a evolução do esporte e da internet, a integração desses meios como forma de comunicação passou a ser usado como estratégia de abordagem, assim, o envolvimento deles com a sociedade, produtos, marcas e comércio, passou a ser extremamente utilizada.

Com isso, para concretizar e detalhar esse conhecimento, neste capítulo serão apresentados conceitos sobre: a internet, mostrando sua evolução (desde a sua criação até a atualidade), o envolvimento virtual na vida das pessoas, quais estímulos ela produz e como a sociedade os recebe. Além disso, a indústria do esporte também será abordada, analisando o desenvolvimento do esporte em sua construção histórica e como ele é visto atualmente no mercado, juntamente com o aprofundamento no esporte skate, delimitado pelo foco da elaboração deste Projeto Integrado. Serão apresentados também os conceitos sobre a internet e o esporte na publicidade, visando mostrar a participação e contribuição deles para o mercado da propaganda.

1.1 Reflexões sobre a emergência da internet em escala global

A internet, hoje, tem grande representatividade na vida das pessoas, pelo fato de ter passado por diversas mudanças e evoluções ao decorrer do tempo. Inicialmente, foi feita com o objetivo de ser usada na Guerra Fria, porém, felizmente, se tornou algo muito mais grandioso, o seu desenvolvimento deu origem a um mundo integrado e conectado, com diversas possibilidades de comunicação.

As evoluções tecnológicas percorreram o mundo inteiro, deixando pequenos rastros, o que possibilitou uma grande expansão de conhecimento, agregando, não somente o desenvolvimento das formas de interação, mas também a evolução humana. Com isso, nota-se que, por mais que a internet faça parte da vida do homem há poucas décadas, já não se pode mais viver sem ela.

Toda esta evolução não trouxe somente benefícios, muitas pessoas tornaram-se dependentes desta tecnologia e a utilizam de forma demasiada e desenfreada. Todavia, os pontos positivos também devem ser destacados, já que, graças à internet, a sociedade tornou-se muito mais dinâmica e interativa. Um exemplo disso são os estímulos que ela propõe, transformando tarefas complicadas em algo simples, que se resolvem com cliques e códigos, dando aos usuários facilidade, agilidade e controle de tudo que é feito. Assim, deve-se interpretar a internet, como a protagonista da peça da “evolução e desenvolvimento humano”.

Para que haja melhor compreensão do tema, a seguir será apresentada a história da internet, juntamente com sua evolução, além de também mostrar a representação na vida das pessoas nos dias atuais.

1.1.1 História da Internet

A internet (ou a rede mundial de computadores) surgiu na década de 60, em meio à Guerra Fria (1969). Ela foi criada com finalidades militares quando o mundo era influenciado apenas por dois blocos (União Soviética e Estados Unidos), política e ideologicamente contrastantes. Toda inovação iria contribuir nesta disputa, as duas partes enxergavam a força e a utilidade dos meios de comunicação.

A internet seria um dos jeitos que as forças armadas norte-americanas encontraram de preservar a comunicação caso tanques inimigos devastassem os meios de telecomunicação habituais. Em 1957, a União Soviética lançou seu primeiro satélite artificial, o Sputnik, deixando os norte-americanos com medo da notícia, já que estes desconfiavam de um ataque russo às suas bases. Se a URSS era capaz de jogar um satélite no espaço, eles seriam igualmente capazes de lançar um míssil contra a América do Norte; caso este ataque acontecesse, informações sigilosas se tornariam públicas, o que deixaria os EUA vulneráveis. Assim esse novo modo de comunicação foi pensado sobre o contexto de um modelo em que as trocas de informações não ficassem centralizadas. Com isso, foi criada a ARPANET, a primeira rede

operacional de computadores à base de comunicação de pacotes e fora desenvolvida no ano de 1969 pela agência americana ARPA (Agência de Pesquisas em Projetos Avançados).

A ARPA foi criada em 1958 como resposta ao lançamento do Sputnik, já que foi projetada com a intenção de interligar as bases militares e os departamentos de pesquisa do governo americano. O funcionamento da ARPANET era por meio de um método que se chamava “chaveamento de pacotes”, isso é, um sistema de transmissão de dados em rede de computadores, em que as informações são divididas em pequenos pacotes.

O ataque previsto nunca aconteceu, porém, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos não esperava que essa estratégia inovadora daria início ao maior fenômeno midiático do século XX, muito menos que esta, em quatro anos, conseguiria atingir milhões de pessoas.

Conforme a criação da ARPA se desenvolvia, mais o homem aderiu à ideia e se tornou parceiro dela. Assim, por muitos anos, a evolução da internet só cresceu e trouxe diversas novidades.

Diferentemente da atualidade, nos anos 50, os computadores eram aparelhos enormes que ocupavam salas inteiras, muitos deles eram capazes de ler apenas fitas magnéticas ou cartões perfurados e não existia uma maneira de fazer com que estes trabalhassem em rede, até que, em 29 de outubro de 1969, aconteceu a transmissão de uma mensagem, que foi chamada de “e-mail”. Neste primeiro e-mail, o texto contido era apenas “LOGIN”, este que fora enviado pelo professor Leonard Kleinrock da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA); todavia, o computador que recebeu esta mensagem no Instituto de Pesquisa de Stanford, parou de funcionar após receber a letra “O”.

Na década de 1970, a tensão que existia entre URSS e EUA diminuiu, eles entraram na chamada “Coexistência Pacífica”, portanto não existia mais a iminência de um ataque contrário. Com isso, o governo dos EUA permitiu que pesquisadores desenvolvessem estudos na área de defesa dentro das universidades, para uso acadêmico da ARPANET.

Em consequência do crescente número de localidades universitárias existentes para defender essa causa, a ARPANET teve dificuldades em administrar esse meio, desta forma houve a divisão em dois grupos: a MILNET (que possuía localidades militares) e a nova ARPANET (que possuía localidades não militares). Assim, nas décadas de 1970 e 1980 a Internet já não era mais utilizada somente para fins militares, mas também como um meio de comunicação acadêmica. Professores e estudantes divulgavam suas ideias e descobertas pelas linhas da rede mundial, o que tornava a comunicação algo dinâmico.

Após alguns anos, com o desenvolvimento da rede, ela finalmente pôde permanecer no espaço livre, isto é, que dava acesso não apenas aos pesquisadores, mas também aos alunos e amigos de alunos e, com isso, uniram forças para aperfeiçoar os estudos.

Jovens revolucionários, com engajamento ideológico, buscando uma visão de difusão da informação mais abrangente, contribuíram profundamente para o desenvolvimento da internet transformando-a no que é hoje. De acordo com Castells (2003), a internet é, acima de tudo, uma criação cultural, cuja afirmação alega que, o desenvolvimento dessa rede, contribuirá até mesmo para a formação cultural de um povo, não somente para o desenvolvimento dele.

No ano de 1971, Vinton Cerf, juntamente com sua equipe, tentavam conectar três redes diferentes em um processo que era chamado de “*interneting*”, este termo foi abreviado e, aos poucos, tornou-se sinônimo de toda a rede. Com isso, de acordo com o site Internet Governance Panel (2015), Cerf ficou conhecido como sendo um dos “pais da internet”.

Mesmo com diversas inovações diferenciadas e que caminhavam para o bom lado dessa nova tecnologia, nem todas as invenções da época foram benéficas. De acordo com o site Tecmundo (2015), no ano de 1971, Bob Thomas criou o primeiro vírus que foi chamado de “The Creeper”. Este vírus invadia os computadores e apresentava a mensagem “I’m the creeper, catch me if you can!”, que em sua tradução livre para português significa: “Eu sou assustador, pegue-me se for capaz”. Inicialmente, o vírus era feito apenas para quebrar o sistema de segurança dos computadores e incomodar os usuários, entretanto, hoje em dia, ter a proteção de um antivírus tornou-se necessária, pois a invasão de computadores atualmente são muito mais perigosas e podem causar problemas devastadores no dispositivo e também desenvolver malefícios insolúveis.

Outra invenção, vista por muitos como ruim, foi no final da década de 1970, ano em que surge o “spam” (cujo nome na época ainda não era conhecido) e que, de acordo com o site AntiSpam (2014), significa “termo usado para referir-se aos e-mails não solicitados, que geralmente são enviados para um grande número de pessoas”.

Segundo a Tecnologia Terra (2015), a primeira mensagem “spam” foi enviada no dia 3 de maio de 1978 para cerca de 400 pessoas por Gary Thuerk, um encarregado de marketing da companhia Digital Equipment Corporation (DEC). Os e-mails foram enviados para um grande número de endereços da ARPANET para o lançamento de um produto. Todavia, vários endereços ficaram de fora por falta de espaço.

Entre todos os ocorridos na década de 1970, o que mais auxiliou no amadurecimento da internet foi a criação do TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), que é o protocolo utilizado para a transmissão de dados até os dias de hoje. Ele é dividido em camadas,

cada uma com sua tarefa, que dependem da proximidade com a rede ou com o destinatário, sendo que o IP é responsável por endereçar os pacotes de dados para os demais protocolos e o TCP garante que haja a continuidade no fluxo de informação, para que o processo ocorra sem problemas.

Com o método TCP/IP, desenvolvido por Vinton Cerf, qualquer mensagem transmitida de forma errada, era rapidamente reenviada. Portanto, este método surgiu para substituir o Network Control Protocol (NCP), que controlava a comunicação entre os computadores na ARPANET, sem corrigir os erros no envio. Entretanto, a oficialização do protocolo TCP/IP como único na ARPANET só ocorreu em 1983.

Ainda na década de 70, iniciou-se o compartilhamento da tecnologia providenciada pela ARPANET. Em 1973, foi realizada a primeira conexão entre dois continentes: a NORSAR (Norwegian Seismic Array) ligou-se à ARPANET.

Outra criação interessante da época foi a Usenet que, de acordo com o site Revista Use Net (2014), é um “sistema mundial de grupos de discussão no qual milhões de pessoas participam”, sendo que ela foi a antecessora dos fóruns de discussão. No final da década de 70, mais precisamente em 1979, Tom Truscott e Jim Ellis interligaram computadores em uma rede de compartilhamento de notícias e artigos que eram divididos por grupos de interesse. Por exemplo, se uma pessoa tivesse interesse em ler apenas artigos relacionados à ficção científica, teria a possibilidade de receber as novidades sobre este tema.

As evoluções da internet não pararam de acontecer e, em 1989, Tim Berners-Lee, um físico britânico, desenvolveu, nos laboratórios da Organização Europeia para Pesquisa Nuclear (CERN), o “WWW”, que na tradução de literal de “*World Wide Web*” tem-se: “Rede Mundial de Computadores”. Esta nomenclatura tem o sentido de uma teia do tamanho do mundo, a fim de mostrar a capacidade e a potência da internet em conectar todo o planeta como se fosse uma teia gigante.

A criação do “WWW” foi de extrema importância, pois regularizou uma linguagem padrão para que os dados de informações na rede pudessem ser acessados virtualmente por qualquer computador de qualquer parte do globo de forma mais simples. O objetivo era conectar o hipertexto com a internet e os computadores pessoais para criar uma rede única a fim de auxiliar os físicos nas pesquisas do CERN.

Berners-Lee, em 1980, desenvolveu o primeiro sistema de *hyperlink* chamado de “Enquire”, só que para uso próprio. Com suas experiências e seu conhecimento em processamento de texto, *software* de tempo real e comunicações, ele percebeu que a física de

alta tecnologia precisava de um sistema de hipertexto em rede, e a CERN era ideal para o desenvolvimento de ideias de hipertexto de área ampla.

Info.cern.ch foi o endereço do primeiro site e servidor, e o endereço da página era: “<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>”, preenchidas de informações sobre o projeto W3 (WWW). Nesta página, os usuários puderam aprender a manusear este novo sistema, ler um pouco da história, saber dos detalhes técnicos e, até mesmo, ver quais pessoas estavam envolvidas. Robert Cailliau foi quem auxiliou na criação do projeto, e foi o primeiro a navegar pelo World Wide Web.

A linguagem das informações do “WWW” se dá por meio do hipertexto, que são textos digitais contendo dados no formato de imagem, vídeo e som, sendo que seu acesso é feito por links que ligam os variados sites da internet, permitindo a interligação entre diferentes documentos, em diversos servidores. É basicamente um sistema de hipermídia, ou seja, o agrupamento de mídias, por sistemas eletrônicos de comunicação e realizados na internet, que é possível navegar em qualquer site para busca.

O funcionamento da *web* se dá por três parâmetros: a URL (*Uniform Resource Locator*) que é um endereço virtual que cada página vai receber, é como esta será encontrada quando os usuários digitarem; o HTML (*HyperText Markup Language*), que consiste na produção de páginas na *web* e que criam documentos codificados para serem exibidos em qualquer tipo de computador; e o HTTP (*Hiper Text Transfer Protocol*), que é um protocolo de comunicação que permite a transferências das informações entre as redes de computadores do mundo.

Pouco tempo depois, Marc Andreessen, do NCSA (National Center for Supercomputer Activity), criou o primeiro navegador para internet: o Mosaic, para o sistema Windows. O Mosaic era capaz de navegar através de links, como vemos hoje em dia na *web*. Não demorou muito para o potencial da rede ser percebido e, assim, dar início a grande expansão.

Foi somente em 1993 que começou a evolução dos navegadores. Em certo momento, o líder da equipe, que desenvolver o Mosaic, saiu da NCSA e, então, juntou-se com Jim Clark (fundador do Silicon Graphics) e mais outros quatro estudantes, para criar o Mosaic Communications Corporation. Assim, no ano seguinte, essa rede se transformou no Netscape Navigator, outra inovação tecnológica.

Já em 1994, surgiu a primeira livraria online, o “Amazon.com” (que continua na rede até os dias atuais), a China também entrou na internet e a Casa Branca criou o site “<https://www.whitehouse.gov/>”. No ano seguinte, a Microsoft abriu espaço para o navegador Internet Explorer, além disso, o eBay começou a disputar suas vendas online.

Nesta época, cerca de 16 milhões de pessoas utilizavam a internet, representando 0,4% da população mundial, mostrando o quanto esta invenção havia crescido e se desenvolvido em tão pouco tempo.

1.1.2 Evolução da internet no Brasil e no mundo

No Brasil, no final da década de 80, algumas instituições começaram a se interligar com organizações científicas americanas por meio da internet, todavia, somente em 1995 liberaram a utilização comercial. Dois anos depois, em 1997, o Comitê Gestor estimou o número de usuários em 700 mil.

Depois de aparecer para a população em geral, a internet precisava se firmar e isso foi facilitado pela crescente aquisição de computadores e às novidades da rede mundial. No ano 2000, 304 milhões de computadores já estavam conectados à internet.

Vários sites surgiram e tornaram o uso da internet cada vez mais popular, principalmente com o crescimento dos blogs, diários pessoais online, e sites de relacionamentos ou as redes sociais, como por exemplo, o Orkut. Outra vantagem desse desenvolvimento foi o quanto as pesquisas online se tornaram mais acessíveis com a fundação do Wikipédia e outras enciclopédias online.

O Brasil se destacou na utilização da internet em 2005, atingindo o primeiro lugar no mundo em uso de webmail e comunicadores instantâneos. Nos meses de fevereiro e outubro deste mesmo ano, bateu o recorde de tempo de uso, com a média de 18 horas e 42 minutos no mês, segundo pesquisa realizada pelo Ibope.

Velozmente, a internet foi tomando conta e se infiltrando na vida das pessoas. Segundo os dados da Associação de Mídia Interativa, no ano de 2006, chegava a 13,6 milhões o número de pessoas utilizando a internet nas residências.

Diversos fatores influenciaram na “explosão” desse meio de comunicação, como por exemplo: o acesso fácil e rápido a informações, interação com pessoas à distância, comunicação em tempo real, entretenimento em diversos níveis, globalização de comércio, melhora na economia, entre outros.

Em razão da convergência da evolução histórica e da transformação tecnológica, entramos em um modelo genuinamente cultural de interação e organização social. Por isso é que a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social. (CASTELLS, 1999, p.573).

O país atingiu 40 milhões de computadores dois anos depois e, em 2008, de acordo com o Ibope, 41,6 milhões de pessoas já acessavam a internet, sendo que 23,7 milhões eram usuários residenciais.

A navegação chega ao celular com o surgimento dos smartphones, juntamente com a possibilidade de navegação *mobile*, conhecida como navegação móvel. Esses novos meios de comunicação móvel foram surgindo e, essas possibilidades de uso da internet foram crescendo, enquanto os sites e outros veículos foram se modernizando e atualizando para poder acompanhar as novidades tecnológicas.

As mudanças da internet ficam evidentes ao analisar sua acessibilidade, que começou com a internet discada, dando lugar a Banda Larga e a atual rede 3G. A novidade é a rede 4G. Ela se tornou uma necessidade cotidiana, tanto em empresas quanto nas casas, para trabalhos, pesquisas ou entretenimento.

Obviamente não foi tão rápido e fácil assim desde o começo, mas cada avanço despertava a curiosidade das pessoas, como: o fato de não precisar mais escrever uma carta para se comunicar com alguém distante, mas sim um simples e-mail, podendo compartilhar também fotos e vídeos, uma coisa que hoje, é algo comum e que, há pouco tempo atrás, era algo extraordinário. Hoje, denomina-se o momento em que a sociedade vive como “a era da internet”, porque muitos a utilizam e dependem dela. Com todo o avanço da tecnologia, ficou quase impossível fazer algo que não precise da rede.

Felizmente, tem-se a tecnologia na ponta dos dedos, o que faz as distâncias geográficas não serem mais um problema, além de que há a possibilidade de obter qualquer informação, de qualquer lugar do mundo, em questão de segundos. A sociedade está cada vez mais perto do que Marshall McLuhan, teórico da comunicação, chamou de “Aldeia Global”, em que o progresso tecnológico reduz todo o planeta à mesma situação que ocorre em uma aldeia, ou seja, interligado e conectado.

De acordo com estudo realizado no ano de 2013 pelo Ibope Media, o Brasil possui 105 milhões de usuários de internet, essa quantidade colocou o país em 5º lugar no mundo em número de usuários.

É impossível parar os avanços tecnológicos e, todos os dias, cada vez mais pessoas se conectam na internet. Segundo dados da ONU (2015), o mundo já possui quase 3 bilhões de usuários, cerca de 40% da população mundial.

De acordo com a UTI (União Internacional de Telecomunicações), no ano de 2009, a internet atingia 2 bilhões de pessoas. Desta forma, é possível observar que o crescimento acelerado dessa rede é claro e constante.

A UTI divulgou também o projeto “Connect 2020 Agenda”, que pretende incluir mais 1,5 bilhão de pessoas online até o final dessa década. Outras grandes empresas como Nokia, Samsung e Facebook tem uma parceria com o “Internet.org”, que tem o objetivo de levar a internet para áreas remotas, através de *drones* equipados com instrumentos para transmissão de dados. Outro projeto visionário para a integração global ao uso desses meios é o do Google, conhecido como “Loon”, que consiste no lançamento de um balão transmissor, e instalação de antenas receptoras.

Diante disso, nota-se que a internet evoluiu muito desde que foi inventada e influenciou no desenvolvimento do Brasil e no relacionamento entre países do mundo, além de também proporcionar uma evolução em outros meios de comunicação, cujo se tornaram mais ágeis e simples. Cada ano surge algo novo quando o assunto é o mundo online, sendo que este passa e ainda passará por grandes transformações, pois será aperfeiçoado, o que tornara a os processos automatizados, algo inimaginável.

No passado, as pessoas não tinham ideia de que algum dia este tipo de tecnologia seria possível, mas hoje, a internet passou a ser necessária, por conta do seu rápido dinamismo para tornar processos mais fáceis e simples, cujo o homem depende totalmente. Assim a internet trouxe mais que apenas novidades, ela traz diariamente projetos de evolução e desenvolvimento para a sociedade mundial.

1.1.3 Representação da internet na atualidade

A internet revolucionou o modo como as pessoas interagem com tudo a sua volta. Com o objetivo de proporcionar praticidade para levar e trazer informações que possam contribuir com a sociedade, diversos hábitos e costumes foram transformados. Porém, ela aproxima ou afasta as pessoas? Como funcionam as relações sociais, econômicas, ou qualquer aspecto que envolva a coletividade hoje e como funcionava no passado, sem a internet?

A união de povos, raças, credos, culturas, a exposição de ideias e a troca de informações, foram aspectos influenciados pela internet. Porém, quanto mais as pessoas se conectam ao mundo virtual, mais elas deixam de viver na realidade, levando mais tempo na internet do que convivendo socialmente com outras pessoas, perdendo o ato de relacionar-se com as que estão ao seu redor.

Não podemos nem imaginar o quanto o virtual já transformou, como que por antecipação, todas as representações que temos do mundo. Não podemos imaginá-lo, pois o virtual caracteriza-se por não somente eliminar a realidade, mas também a imaginação do real, do político, do social – não somente a realidade do tempo, mas a imaginação do passado e do futuro (a isso chamamos, em função de uma espécie de humor negro, de “tempo real”). Estamos, assim, muito longe de ter compreendido a ocorrência do fim do desenrolar da história com a entrada em cena da informação, do fim do pensamento com a entrada em cena da inteligência artificial, etc. (BAUDRILLARD, 1997, p. 71).

O contato virtual com as pessoas se torna cada vez mais fácil através de diversas redes sociais, novas tecnologias de comunicação, como vídeo-chamada, por exemplo; o que deixa as pessoas mais conectadas durante o dia a dia e, em contrapartida, as afasta do contato físico com aqueles que estão ao seu redor.

O movimento geral de virtualização não afeta apenas a informação e comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico, a coletividade e o exercício da inteligência. Atinge até as diversas modalidades do “estar juntos”, a constituição do “nós”: empresas, comunidades e democracia virtual. Para Lévy (1996), a comunicação virtual é elemento de um processo que abrange toda a vida social.

Enquanto toda essa virtualidade invade o mundo, os seres humanos estão debruçados, horas a fio, dormem pouco, comem diante da tela, não se afastando dali por muitas horas; se hipnotizam pela “rede” e fazem dela a sua morada, conversam, namoram, trabalham, tudo no ambiente virtual. Ao mesmo tempo que a internet rodeia as pessoas com informações instantâneas e facilidades, as unindo virtualmente, ela também os separa, segrega, mascara e esconde as verdades do mundo real, por proporcionar um novo mundo, que ainda não foi vivido.

A geração que antecede esse período adora conexões humanas: sentir calor, odor, olhar nos olhos, conectar-se pessoalmente, viver amores e paixões por *feelings*, por toque, através de algo real, diferentemente das relações cibernéticas, que são frias e vulneráveis.

Assim, não se deve negar que a internet é uma evolução que foi criada para melhorar os estilos de vida e as atividades diárias, porém, ainda há um grande caminho a ser percorrido para que ela seja usada somente com o intuito de promover paz e harmonia social.

Diante disso, pode-se dizer também que a internet funciona como um estímulo para os usuários, por proporcionar informações, novidades e atualidades que os tornam mais informados e menos alienados, ou seja, as respostas desses estímulos são como cargas elétricas nervosas, que são impulsos fortes a fim de dar origem a uma atividade e que, ao serem recebidas, são instantaneamente compreendidas e efetuadas.

A internet funciona como esse processo cerebral de estímulos nervosos, com o intuito de avisar e transmitir informações. Seus impulsos, de acordo com os conteúdos que são

passados, pedem aos usuários uma postura diferenciada que desencadeie o conhecimento e que agregue valor a sabedoria, de forma ágil e fácil. Mas, infelizmente, hoje, esses estímulos não são tão bem compreendidos, isto é, como as informações são curtas, simples e, muitas vezes, superficiais, os usuários acabam não tendo as devidas informações que deveriam, fazendo com que o conhecimento se torne muito raso e leviano.

Em contrapartida, alguns estímulos que tornam a vida mais dinâmica e ágil têm sido bem recebidos, compreendidos e efetuados, como por exemplo: as empresas que usam a internet como meio de comunicação para ter relacionamento com colaboradores, clientes e afins; ou seja, o dinamismo é um impulso que torna a vivência algo mais ágil e fácil, além de dar também a possibilidade aos usuários de obterem informações gerais, sobre qualquer lugar, assunto, contexto e etc.

À vista disso, pode-se dizer que a internet, hoje, é utilizada de forma dependente, isto é, os usuários não conseguem mais deixar de acessá-la, nem mesmo os recursos provenientes dela. É perceptível que este fator tem seus lados positivos e negativos, por isso é de extrema importância saber utilizar tudo o que a internet oferece com sabedoria e eficiência.

Levando tudo isso em consideração, nota-se que a interação e integração global são os próximos passos para que essa nova rede se torne cada vez maior utilizada, trazendo também mais novidades para a evolução humana e descobertas surpreendentes para a sobrevivência e melhor convivência do homem.

1.2 Indústria do esporte no Brasil

De acordo com Pitts e Stotlar (2002, p.05), a indústria do esporte é o mercado que oferece aos compradores produtos esportivos, sendo que estes podem ser tanto tangíveis, quanto intangíveis, porém sempre orientados ao esporte e às suas atividades. Além disso, esta indústria também oferece experiências aos seus consumidores, sendo assim, pode-se dizer que ela busca mostrar as vantagens e benefícios que os atributos físicos, fisiológicos e psicológicos do esporte, proporcionam.

Para que haja uma melhor compreensão do que foi dito, a seguir, será apresentado o início e crescimento da indústria do esporte no Brasil e como ela funciona nos dias atuais, além de também mostrar um pouco sobre o porquê é benéfico investir no Skate, esporte que o atleta escolhido pela Agência Wave pratica.

1.2.1 Início e crescimento da indústria do esporte

Estar no topo, é o que se busca na prática esportiva profissional, e até mesmo no esporte como *hobbie*, numa simples partida de futebol entre amigos, não há quem queira perder ou terminar em último.

A prática esportiva vai além do simples agir, esporte é cultura. Se Pelé tivesse nascido na China, seria ele o rei do futebol na terra do Ping-Pong? A resposta para essa pergunta é não. Cada povo, dentro de sua cultura aprende, como em uma tarefa escolar, a admirar um esporte e, mais do que isso, a torcer, a acompanhá-lo, a praticá-lo. É essa paixão e engajamento que movimentam a indústria do esporte. Mas afinal, o que é indústria do esporte?

Antes de compreender o conceito de indústria esportiva, é necessário entender a princípio, a definição de indústria. Uma forma simplificada de entender esse setor da economia é analisando um deles, como por exemplo a indústria cinematográfica, que é responsável por produzir filmes. Apesar de seu produto principal ser o filme propriamente dito, dentro de seu mecanismo de funcionamento existem outros tipos de negócios que podem ser explorados e que estão, ou não, diretamente relacionados ao filme, como por exemplo: os cinemas, as produtoras, as escolas de atores, os investidores dentre outros.

A partir desse exemplo fica fácil entender o conceito de indústria. Em sua obra “Fundamentos do Marketing Esportivo”, Brenda Pitts e David Stotlar definem indústria como:

[...] um mercado que vende a consumidores produtos semelhantes ou estritamente relacionados. Algumas indústrias produzem só um produto. Mais comumente, porém, uma indústria compreende uma variedade de produtos, os quais vende a muitos consumidores existentes ou potenciais, que variam demograficamente e psicograficamente e que podem se diferenciar quanto a necessidades, vontades, desejos ou exigência. (PITTS e STOTLAR, 2002, p.03).

Como mencionado anteriormente, trata-se da esfera que responde por unir as partes envolvidas na cadeia produtiva, formada pelas modalidades esportivas fitness, recreação, lazer, assim como os bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias que estão envolvidos nesse processo (PITTS e STOTLAR, 2002).

Dentre os produtos e serviços oferecidos pela indústria pode-se destacar a produção de equipamentos para a prática de alguns esportes, como: bolas, raquetes, redes, joelheiras, capacetes, etc.; os espaços que são utilizados para a prática esportiva, como: arenas e estádios; serviços, como: os de lavanderia e limpeza também estão ligados à essa indústria. Além ainda dos serviços que envolvem a administração e promoção de empresas ligadas ao esporte e atletas.

Pode-se afirmar que o desenvolvimento da indústria esportiva se deu em meados da década de 1970, quando o mundo passou a experimentar um novo jeito de encarar a atividade esportiva, como a ginástica aeróbica, que é definida como o tipo de exercício praticado com música. Foi nesse período também que houve a explosão da febre *fitness*, que dura até hoje e que alimenta a venda de produtos como *shakes*, medicamentos para emagrecer, proteínas e ainda movimenta os serviços de atividades de musculação e aeróbica, como as academias.

Com esse crescimento e aumento na diversidade de atividades esportivas, surge também um novo perfil de praticante e também o aumento deles. Por exemplo, uma pessoa que não se mostra nem um pouco atraída pelo futebol de campo, pode se interessar pela zumba por exemplo. Este novo cenário esportivo oferece ao consumidor a possibilidade de exercitar-se de diversas maneiras diferentes, o que faz com que a demanda por equipamentos que atendam a eles seja maior, abrindo um novo leque de possibilidades a indústria do esporte. No livro “Fundamentos do Marketing Esportivo”, Pitts e Stotlar acreditam que a explosão *fitness*:

[...] tem tido um efeito duradouro. Aumentou consciência da população em geral quanto a condicionamento físico, bem-estar e saúde acima de tudo. A preocupação com a boa forma física resultou em um grande número de pessoas adotando inúmeras atividades ligadas ao *fitness* e ao esporte. (PITTS e STOTLER, 2002, p.11).

Outro aspecto que colaborou com o desenvolvimento dessa indústria foi o aumento do interesse das pessoas por temas ligados ao esporte, o que desperta a atenção dos meios de comunicação de massa e, conseqüentemente, atrai novos investidores, tanto para as modalidades esportivas, quanto para a atividade industrial esportiva. Em seu livro “O que é sociologia do Esporte”, Ronaldo Helal (1990), discorre sobre o interesse das pessoas pelo esporte da seguinte maneira:

[...] sejam atraídos pelo rúgbi, beisebol, basquetebol, futebol americano, voleibol, tênis ou futebol, a quantidade de tempo e afeto que a maioria das pessoas dedica ao esporte já é por si só um indicativo da sua popularidade nas sociedades modernas contemporâneas. Por exemplo: que outro evento, além do carnaval, consegue atrair mais os brasileiros do que uma final de um campeonato de futebol? Nos Estados unidos, excluindo o Dia da Independência, que outro evento consegue atrair mais os americanos do que uma final de um campeonato de beisebol ou de futebol americano? E de uma forma geral, que outro evento consegue atrair mais as pessoas do mundo inteiro do que as Olimpíadas ou uma final da Copa do Mundo? (HELAL, 1990, p.11).

O autor trata ainda dos eventos esportivos que contribuem de forma significativa para a indústria esportiva e que, de modo geral, tem chamado especial atenção para o Brasil, já que eventos esportivos de grandes proporções ocorreram no país nos últimos anos, como os jogos

Pan-americanos, em 2007; a Copa do Mundo, em 2014; e as Olimpíadas e Paralimpíadas, em 2016.

1.2.2 Indústria do esporte nos dias atuais

A indústria do esporte refere-se a toda atividade que acontece em torno do atleta ou clube que movimenta dinheiro. No Brasil, o mercado esportivo ainda é pouco desenvolvido, principalmente em comparação aos países norte-americanos e europeus.

Os brasileiros demonstram preferência por esportes com bola, participação coletiva e movimento; os esportes com maior público possuem todos esses elementos, como: o futebol que é o mais popular no Brasil; vôlei (de quadra e de praia); handebol e basquete.

Porém o mercado esportivo brasileiro tem ótimos atletas em diversas modalidades e tem um grande potencial. Foi possível observar isso nas olimpíadas que ocorreram esse ano no Rio de Janeiro, no qual o Brasil teve o melhor desempenho, ganhando medalhas em modalidades que não eram esperadas como: vela, canoagem, tiro esportivo, etc. O fato é que, a partir do que já se tem, deve-se impulsionar no país, cada vez mais essa indústria, preferencialmente as modalidades que ainda não são tão populares e não possuem tanta visibilidade.

A indústria do esporte pode ser dividida em dois grupos: a influência que leva a população para a prática do esporte e o esporte como espetáculo, como a publicidade durante as transmissões, os direitos das emissoras para transmitir os jogos, patrocínio, federações entre outros. Grande parte das receitas do esporte nacional está associada a vendas de diversos produtos e artigos esportivos no varejo, que movimentam a economia do país dentro do universo do futebol que, por ser o esporte mais popular no Brasil, possui fãs e simpatizantes que consomem produtos de times e seleções, ingressos para jogos, museus, promoções de marcas etc.

A taxa média de crescimento do PIB do Brasil foi de 3,2%, entre 2000 e 2010, ao passo que a média de crescimento anual do setor esportivo foi de 6,2%. O setor mostrou fôlego mesmo durante os anos de crise global, ganhou investimento e aumentou a participação nas despesas das famílias brasileiras. Em valores, movimentou, em 2010, R\$ 78,6 bilhões e elevou a fatia no PIB de 1,702%, na década anterior, para 1,997%. (SPITZ, 2012).

É notável a influência que a indústria do esporte exerce não só na sociedade, mas também na economia e na política, afinal, o esporte como um todo no Brasil já deixou de ser apenas lazer. É possível notar isso com o aumento de pessoas que começaram a se preocupar

com saúde e a alimentação, em diversas faixas etárias, procurando praticar exercícios físicos nos tempos livres, buscando informações em blogs, sites e canais no YouTube, que também tiveram um crescimento cada vez maior nesse setor, devido ao aumento de público nessa indústria que está mostrando grande potencial para desenvolver-se ainda mais no país.

Dá-se o nome de esporte às atividades físicas realizadas por pessoas que se submetem a regulamentos e participam de competições. A prática de esportes beneficia grandiosamente as pessoas e até mesmo a sociedade, pois reduz a probabilidade de aparecimento de doenças, contribui para a formação física e psíquica além de desenvolver e melhorar tais formações. (Portal, 2008).

Com esse crescimento do mercado do esporte no Brasil e nos dias atuais, entende-se que a evolução passará a ser um processo contínuo e cada vez maior, pois os investimentos em práticas esportivas atualmente, vêm sendo mais relevantes e trazem resultados extraordinários, como o melhor desempenho do país em eventos globais, que abrangem esse tema, mas também por tratar de um contexto que ajuda no desenvolvimento do homem como ser, e assim contribui também para o melhor desenvolvimento da construção cultural da sociedade brasileira.

1.2.3 O skate

Diferentemente de todos os outros esportes, o skate, desde seu surgimento, vem sendo perseguido pelo preconceito, já que é uma prática que não agrada a sociedade, principalmente pelo fato dos skatistas, sempre, serem vistos como destruidores de patrimônio, vagabundos, e até mesmo usuários de drogas, porém, estes nunca se importaram com tal julgamento e continuam a prática, como uma forma de esporte, não deixando a sociedade delimitar condições para a sua prática.

O skate tem como principais características: a criatividade, a diversão e, principalmente, a autonomia, pois este foi e é algo à parte da sociedade e da economia. As marcas que entravam neste mercado eram apenas de produtos deste segmento, feitas por skatistas, e visavam sempre a evolução do skate, e a melhoria de qualidade para seus praticantes.

O mercado do skate, principalmente nas últimas décadas, vem mudando e se igualando ao de outros esportes, isto porque, o aumento do número de praticantes, (sendo o skate agora um dos esportes mais praticados no mundo) fez com que grandes corporações como Nike e Adidas, entrassem nesse mercado, dando início a um novo olhar para esse esporte. Assim, as marcas menores citadas anteriormente, criadas por skatistas e direcionadas apenas ao skate, mesmo com toda a sua verdade e amor, perderam espaço para as empresas multinacionais, que

levaram dezenas de empresas menores à falência. Fatos estes que ainda estão ocorrendo e que vêm causando grande discórdia entre os skatistas do mundo todo. Por um lado, skatistas que viveram as épocas mais marginalizadas do esporte, que sempre remaram contra a corrente da cultura imposta pela sociedade, criticam este posicionamento de empresas grandes, que querem apenas lucrar em cima do esporte, transformando skatistas em produtos, que servem apenas como vitrine de suas marcas. Em contrapartida a esse pensamento conservador de alguns praticantes, existem os mais otimistas, que creem que, com a vinda de grandes corporações para o segmento, a visão que a sociedade tem de prática marginal muda, e o skate passe a ser mais aceito, fazendo com que os produtos tenham mais investimento e skatistas ganhem mais dinheiro para que possam viver apenas do esporte.

Com isso, o fato é que este é o rumo que o skate está tomando, isto é, patrocínio de empresas bilionárias, participação eventos internacionais, skatistas ostentando carros e casas de milhões de dólares, é um estilo de vida, nunca esperado pelos praticantes do esporte, há alguns anos atrás.

Política e economicamente, o skate como forma de comunicação está nas mãos de empresários que não praticam o esporte, o que para muitos é ruim, pelo fato de estes, muitas vezes, não pensarem no que é melhor para a prática do esporte e sim para o desenvolvimento da empresa.

Diferente dos Estados Unidos, no Brasil, poucos skatistas vivem apenas do skate, e muito profissionais possuem outros empregos para se sustentarem além do esporte, justamente pelo fato de as empresas não planejarem uma carreira aos atletas, mas sim, realizarem planos de comunicação para utilizá-los apenas como “garotos propaganda” ou algum outro meio neste caminho que, infelizmente, não os sustentam.

Atualmente, o skate é o segundo esporte mais praticado no Brasil, atrás apenas do futebol. O mercado desse segmento cresce mais a cada ano e o público praticante também, além disso, produtos e acessórios voltados para o skate são vendidos não só para praticantes, como também para simpatizantes, que usufruem desses produtos apenas por estética e são muito fiéis às marcas de skate.

1.3 Internet como meio de comunicação publicitária para o esporte brasileiro

Os meios de comunicação, desde sempre, serviram e ainda servem para informar o mercado sobre algo novo e dão aos consumidores chances de agregarem valor à produtos. Assim, a internet, com a evolução das formas de comunicação, passou a estreitar a relação entre a empresa e o consumidor, simplificando a divulgação de produtos e tornando-a mais direta, fazendo dela um tanto que diferentes das demais.

Desta forma, a evolução da internet também fez com que diversos mercados usassem dela como estratégia de comunicação. Justamente com esse intuito, o esporte que sempre foi um mercado valorizado, porém sem muita divulgação (comparado a realidade atual), passou a investir nesse setor juntamente com a internet, buscando se envolver melhor com o mercado.

Assim, com o crescimento desse dois mercados, o virtual e o esportivo, inúmeras estratégias foram desencadeadas para que a comunicação e divulgação de algum produto ou marca, se tornasse interativa, interessante e dinâmica, buscando sempre a ligação entre as especificidades do mercado e necessidades dos consumidores.

Dito isso, a seguir, haverá informações quanto ao uso da internet como meio de comunicação e de divulgação do esporte, mostrando que a união entre, a publicidade e a indústria esportiva, pode trazer grandes resultados. Além de também relacioná-los ao skate, esporte que vem sendo abordado neste Projeto Integrado.

1.3.1 A internet e o esporte como meio de comunicação

A propaganda nos esportes começou em meados da década de 60, nos Estados Unidos, onde houve a associação da televisão com os esportes profissionais. Segundo o professor Dr. Marcelo Weishaupt Proni, doutor em Educação Física e mestre em Economia pela universidade Unicamp, a primeira marca a patrocinar uma Copa do Mundo foi a Coca-Cola, no ano de 1978. Já no Brasil, demorou um pouco mais, somente nos anos 90 esse impulso começou. A Parmalat e a Excel foram as precursoras do formato, patrocinando os times do Palmeiras e do Corinthians, respectivamente.

O esporte é alvo da publicidade por um motivo simples, a alta visibilidade. Mesmo na época do rádio era um ótimo lugar para marcas e produtos anunciarem suas campanhas ao público, já que isso tem um grau de penetrabilidade impressionante. Pode-se notar que, as

maiores audiências da televisão são de eventos esportivos, como: Copa do Mundo, Jogos Olímpicos, o Super Bowl, etc. Mesmo em outras mídias, como jornais impressos, revistas e a internet, há artigos ou notícias sobre esportes, o que chama mais atenção para campanhas esportivas.

Um forte impulso ao marketing esportivo foi dado nos anos 70, quando grandes empresas multinacionais começaram a adotar estratégias globais de marketing e encontraram na promoção de eventos esportivos internacionais uma forma de alcançar um número enorme de mercados consumidores. [...] (PRONI, 1998, p.83).

Esse tipo de propaganda chega ao público de maneiras diferentes. Em um jogo de futebol, por exemplo, ela aparece nos programas que televisionam ou transmitem via rádio o jogo, nos banners em volta do campo, nas camisetas dos clubes que estão jogando, nos comerciais que passam no intervalo e no evento geral.

Os esportes atingem o emocional das pessoas, fazendo com que elas vibrem com os lances nos jogos, fiquem nervosas com erros ou felizes com acertos. Mesmo que elas estejam vendo ao vivo, assistindo em casa pela televisão ou ouvindo pelo rádio, o sentimento é o mesmo, apenas com intensidades diferentes. O torcedor, ao comprar um ingresso para um estádio ou assistir o evento na TV, espera participar de uma boa experiência, de se emocionar com os lances e com as atuações dos atletas nas mais diversas modalidades de esportes. Os resultados são imprevisíveis.

O investimento nesse setor, por ano, é bem alto. Em 2013, segundo o IBME (Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo), a indústria esportiva brasileira movimentou algo em torno de R\$ 31 bilhões no ano, que equivalia a 3,3% do PIB.

1.3.2 Como a internet pode acrescentar na publicidade

É inegável o fato de que a humanidade está em constante evolução. Com o tempo, os hábitos e comportamentos do homem vão sendo modificados, a fim de se adequarem ao ambiente. Com a publicidade não seria diferente, pois ela adapta-se ao seu público para atingi-lo de forma eficaz e eficiente. Com isso, está sempre renovando em seus meios de comunicação e expressão: os anúncios que antes eram divulgados somente em rádios, televisões e *outdoors*, hoje em dia estão por toda parte, inclusive na internet.

A propaganda, a ferramenta pela qual a publicidade atua, pode ser exposta em jornais, revistas, banners, outdoors, televisão e também na Internet. E aí entramos para a publicidade na Internet, o veículo de comunicação ainda em expansão, mas um dos mais usados no mundo atualmente. (GONÇALVES, 2012).

A publicidade na internet, ou publicidade *online*, é basicamente a divulgação de produtos, serviços e marcas pela internet. Atualmente, pode ser feita por sites, blogs, e-mails e, até mesmo, pelas redes sociais.

As empresas estão cada vez mais aderindo ao uso da publicidade *online* pelo fato de ser o meio mais utilizado para a obtenção de informações de jovens e adultos, ultrapassando os índices de jornais e revistas para o mesmo fim. Estar fora da internet não é mais uma opção, pois os brasileiros já se adaptaram a ela e, muitos, já não vivem mais sem. Segundo Gonçalves (2012), a publicidade na internet dá uma grande oportunidade para empresários e gestores de divulgarem seus produtos e aumentarem o número de vendas, indo desde criação e otimização de sites à campanha de links patrocinados.

Se há 20 anos a internet começou a alterar a forma de as marcas se comunicarem, hoje o mundo digital continua trazendo desafios para a publicidade. Mas as mudanças, até bem pouco tempo restritas às redes sociais e aos vídeos sob demanda, ganham fôlego extra com as quase duas mil segmentações, lista que inclui até os meios mais tradicionais, como televisão, rádio e mídia impressa (jornais e revistas). Em um mundo que vai além de Facebook e Twitter, as empresas vêm descobrindo a cada dia nova plataformas de comunicação, nascidas de *start ups* a gigantes da tecnologia, como Snapchat, Uber, Spotify e a febre do momento Pokémon Go, de realidade virtual. (HARRER, 2016).

De acordo com Armando Strozenberg (2016), publicitário e presidente do Grupo Havas, o surgimento de novas plataformas fez com que a publicidade deixasse de utilizar apenas um meio para veicular uma mensagem. Como diz Strozenberg (2016), “o esforço é criar narrativas diferentes para momentos específicos”.

No passado, quando uma marca ou produto (bens ou serviços) precisavam ser divulgados, planejava-se um anúncio revista, outro no jornal, em rádio e na televisão. Todavia, hoje em dia, a internet, por muitas vezes, transforma-se em protagonista. Afinal, segundo Strozenberg (2016), as antigas quatro segmentações de uma campanha, transformaram-se em mais de 1.920, com o surgimento e evolução da internet, e esses números não param de crescer.

Os banners, antes estáticos, agora podem se mover, há inclusive, a possibilidade de montá-los em tempo real de acordo com os sites que os consumidores geralmente acessam, ou seja, conforme seu comportamento digital.

Atualmente, o foco da publicidade não é estritamente o meio e a mensagem a ser transmitida, mas sim o contato e a narrativa que passará ao consumidor. A grande questão da atualidade é: qual é a melhor plataforma para tocar as pessoas em determinado momento? Independente da resposta, o fato é que hoje as possibilidades de personalização, contato e diferenciação são infinitas.

A internet trouxe ainda mudanças nos outros meios, com a mídia impressa, por exemplo, buscando ampliar plataformas de contato com o consumidor. As redes sociais, por exemplo, trouxeram interação; depois os celulares inteligentes, como o iPhone (da Apple) e o Galaxy (da Samsung), adicionaram os aplicativos e os recursos de localização, ampliando o conhecimento das marcas sobre a vida online das pessoas. (HARRER, 2016).

A internet possibilitou que muitas marcas começassem a produzir muito mais conteúdo e, por conta disso, se aproximassem cada vez mais do consumidor. Além do que foi dito, no mundo *online*, a publicidade tem um custo muito reduzido, se comparado a outras mídias, e que oferecem um excelente custo benefício.

A era da informação impacta em diversos segmentos do mercado, incluindo a indústria esportiva, que utiliza muito da publicidade *online* como meio de divulgação. Por exemplo: em sites, blogs ou redes sociais, há a possibilidade de engajar os torcedores e, com isso, entender melhor sobre suas preferências e gostos. Estas informações impactam diretamente os patrocinadores, atletas e clubes que, tendo estes dados e compreendendo a mente do consumidor, conseguem atingi-lo e satisfazer suas necessidades da melhor maneira possível.

Diante do que foi dito, percebe-se a importância do uso da internet como meio de divulgação. Atualmente, as pessoas passam mais tempo *online* do que em outros meios de comunicação. Portanto, cabe as marcas investirem onde seus clientes passam boa parte do tempo. Por isso, é fundamental ter boa participação no meio digital, como em redes sociais, sites e até mesmo blogs, a fim de entender, atender e oferecer aos consumidores tudo aquilo que precisam.

1.3.3 O uso da internet e o esporte na comunicação

A internet, atualmente, tem o domínio de muitas atividades. O crescimento dos avanços tecnológicos, fazem com que ela tenha cada vez mais credibilidade e funcionalidade. Hoje em dia a criação de diversas redes de comunicação, tornou muito mais simples as relações entre empresas e seus clientes.

Uma das marcas da globalização é a velocidade com que evolui a tecnologia. Desde o seu advento, no final da década de 80, hoje, ainda com mais intensidade, a informática, responsável pelo avanço da tecnologia, tem contribuído para a melhoria da qualidade dos serviços, em todas as áreas de conhecimento, além da rapidez e precisão de dados com que tais serviços são executados. (GALLI, 2010, p.02).

A era da informação faz com que muitas empresas escolham o meio da internet como forma de divulgação de seus produtos pois, além de divulgá-los, podem trabalhar o relacionamento com o público. Considerando que a era digital tem praticidade e facilidade, o uso dela se torna uma das primeiras estratégias, pois economizar, em tempos de crise, é uma das principais formas de conseguir resultados com baixo custo.

Outro fator que leva a internet a ser um dos meios mais escolhidos para divulgação, é o fato dela ser usada muitas vezes em momentos de lazer, o que torna o relacionamento algo agradável.

Pode-se dizer que a Internet é um meio de comunicação que se enquadra no dispositivo “Todos e Todos”. Ela proporciona a interação entre locutor e interlocutor, uma vez que, na rede, qualquer elemento adquire a possibilidade de interação, havendo interconexões entre pessoas dos mais diferentes lugares do planeta, facilitando, portanto, o contato entre elas, assim como a busca por opiniões e ideias convergentes. Uma prova da eficiência da Internet, em construir esse ideal de propagação de mensagens e opiniões, está na multiplicidade de temas que podem ser encontrados nela. Além dos sites, as listas de discussão, que agregam pessoas interessadas em um dado assunto, também merecem consideração. É nesse ponto que a internet se sobressai, pois, integra e condensa nela todos os recursos de todas as formas de comunicação, como o jornal, por exemplo. (GALLI, 2010, p.04).

No mercado esportivo, muitas empresas que usam o esporte como produto ou marca, e outras que o usam como referência para as associações, durante a divulgação, entendem esse mercado como um dos mais associados a lazer, assim como a internet. Diante disso, o uso dela junto ao esporte, transformam as maneiras de abordar o público quando falam de suas marcas e seus produtos.

O espaço cibernético tem se tornando um lugar essencial, um futuro próximo de comunicação e de pensamento humano. Esse espaço abre possibilidades de comunicação completamente distinta da mídia clássica. (GALLI, 2010, p.03).

Como dito por Silveira (2010), a mídia digital passou a ser um meio de persuasão direto, sem muitas pontes, nem veículos de comunicação, o que torna as empresas mais próximas de seus clientes. Desta forma, essa “nova comunicação” se distancia das demais e se diferencia, por trazer mais alternativas.

A flexibilidade de conteúdo e disposição do que será publicado é muito relevante pois, nesse meio, os consumidores querem entender e se interessar por algo, conseguindo assim algum resultado, alguma experiência para compartilhar com amigos, familiares e conhecidos.

Além do que foi dito, segundo Soares e Bartholo (2007, p.22), “o esporte se torna um objeto de comunicação de massa, deixa de ser encarado como cultura popular oralmente transmitida para tornar-se cultura de massa com espectadores em massa”. Este fato colabora para que a presença dos esportes nas mídias digitais aumente consideravelmente. Além disso, percebe-se que, com essa massificação, influenciada também pelas tecnologias, o esporte deixa de ser considerado apenas como lazer e entretenimento, sendo visto também como algo mais profissional e sério, transformando-se, muitas vezes, em marcas ou produtos.

Entender todo esse processo que a internet e o esporte tiveram de passar para chegar ao ponto de se juntarem, é compreender como o contexto de evolução social também influenciou no envolvimento desses dois meios, o que os tornou funcionais e possibilitou que proporcionassem resultados inesperados e efetivos, tanto para comunicação em geral, quanto para o marketing das empresas.

1.3.4 Como a internet divulga e promove o skate

Usar a internet e as redes sociais para divulgação é uma grande estratégia de marketing, seja para promover serviços, empresas ou produtos, e não seria diferente para promover o skate.

Por ser um esporte mais praticado nas ruas e pistas do que em campeonatos, os skatistas gravam muitos vídeos para mostrar suas habilidades e manobras, utilizando a internet como meio de divulgação. Atualmente, os vídeos na internet podem viralizar, ou seja, ter uma grande e rápida repercussão na web, o que motiva os skatistas a publicarem seus vídeos e tentarem cada vez mais o reconhecimento pelo esporte.

De acordo com dados disponibilizados pela Cisco (2014), os vídeos tomam cada dia mais espaço nos sites e podem chegar a ser 82% de todo tráfego de usuários na internet em alguns anos. O site Sambatech (2015) diz que, “usar vídeos é essencial para impulsionar sua estratégia de marketing de conteúdo, principalmente nas redes sociais”.

Devido exatamente a essa grande propagação e espaço na internet, os vídeos postados nas redes sociais, como: Youtube, Facebook, em sites e blogs, são grande parte dessa estratégia de marketing. O Facebook é um dos maiores meios de propagação rápida dos vídeos, através

dos compartilhamentos que cresceram, possibilitando também as postagens de fotos e posts escritos, além da disponibilidade que oferecem, de criar páginas específicas para divulgação.

“Viu aquele vídeo que eu compartilhei no Facebook? ”. Quem nunca recebeu uma mensagem assim de um amigo ou alguém próximo? Os vídeos online fazem cada vez mais parte do nosso dia a dia. Pode ser aquela palestra inspiradora, um trecho de um programa de TV que viralizou ou mesmo aquele vídeo de gatinhos fofos que sua mãe quer que você veja. (TAMEIRÃO, 2016).

No Youtube, além de promover-se, muitos skatistas postam vídeos tutoriais, ensinando manobras e incentivando novos amantes do esporte a aperfeiçoar cada dia mais suas habilidades nas ruas e pistas e despertando o interesse de mais pessoas pelo esporte.

Não se deve esquecer de ONGs e instituições de skate que utilizam o esporte como forma de inclusão social e são conhecidas através de suas *fanpages*, sites e divulgações pela internet; seu sucesso se dá muitas vezes a essa propagação rápida e fácil, que facilita o acesso de pessoas distantes a ajudarem e conhecerem essas instituições.

Diante disso, pode-se dizer que a internet é um meio imprescindível para que todos possam reconhecer o skate como esporte, além de divulgá-lo de maneira rápida e eficiente, trazendo cada vez mais novos praticantes e aumentando o seu público.

1.4 Desfecho

Atualmente, vive-se em um mundo líquido. Não existem certezas, todo o conteúdo é volátil, passageiro, tudo é incerto. Zygmunt Bauman, em sua obra “Modernidade Líquida” (2000), trata da tensão pela qual passava o mundo na virada do século nos anos 2000, em que as pessoas, ancoradas à sombra da modernidade, questionavam-se sobre o que aconteceria se houvesse uma pane tecnológica e como esse acontecimento atingiria os diversos setores da economia.

Já Eric Hobsbawm, grande historiador do século XX, trata este como sendo breve, um período de catástrofes (as guerras), ouro (explosão econômica das sociedades capitalistas) e desmoronamento (fim do Bloco Soviético). Hobsbawm aborda, além de outras coisas, a substituição do homem pela máquina. Levando em conta os estudos desses teóricos, e sabendo que estes colaboraram, para o início das discussões sobre o processo histórico pelo qual passou a tecnologia que se conhece e se usa atualmente, este capítulo desenvolve de forma empírica reflexões sobre o desenvolvimento da internet, da indústria esportiva e como esses dois setores se relacionam.

Eis que, na década de 1960, sob o clima gélido da que ficou conhecida como Guerra Fria (conflito ideológico entre os Estados Unidos e a antiga União Soviética), que apesar de ter causado um grande temor com a possibilidade uma terceira Guerra (bélica) Mundial, deixou um legado que foi capaz de alterar toda a dinâmica da análise de dados e do compartilhamento de informações: a criação do computador, que sem dúvida foi o primeiro e mais importante passo para que no ano de 1969 surgisse a internet. Desenvolvida pela agência americana ARPANET, a internet engatinhava ao longo dos anos, desenvolvendo cada dia mais suas ferramentas e tornando-se mais e mais presente e indispensável na vida das pessoas, criando, de certo modo, a dependência que na virada do século transformou-se em insegurança, tensão e medo.

A partir desse entendimento sobre o contexto que envolve o desenvolvimento da internet, pôde-se observar e concluir que, essa ferramenta é utilizada como uma forma extremamente eficaz de comunicar, isso porque, seu uso está associado, principalmente, a momentos prazerosos e de entretenimento, o que faz com que os anúncios alcancem seus objetivos efetivamente, já que seu conteúdo será associado a bons momentos. Além disso, a internet é uma fonte rica de informações, o que eleva ainda mais o público que se pretende alcançar.

São diversos os setores que investem na publicidade *online*, entre eles, destacou-se neste capítulo a indústria do esporte, que é a responsável pelos produtos e serviços relacionados ao esporte, que cresce ano a ano, movimentando grandes quantias monetárias, principalmente com o lucro gerado pelas competições esportivas mundiais, como: os Jogos Olímpicos e Paralímpicos e a Copa do Mundo.

Na internet, o mercado esportivo encontra notável visibilidade, tanto no quesito conteúdo (sites e blogs voltados para esse público), quanto nas ações de marketing e midiáticas, como *fanpages*, revistas e jornais especializados, além das transmissões esportivas, que antes ocorriam apenas na televisão, agora também são exploradas virtualmente.

Outro aspecto que faz parte da análise desta produção acadêmica diz respeito ao tema central deste, o skate, uma prática esportiva tida como marginal e que, nos últimos anos, ganhou notoriedade tanto de novos praticantes, quanto da mídia e de novos investidores. Muitas empresas investem em competições desse esporte buscando notoriedade, já que essa sessão da indústria esportiva movimenta mais de 1 bilhão de reais anualmente (apenas em produtos esportivos). Por se tratar de um esporte que é praticado, em grande parte, por jovens, o ambiente *online* de comunicação torna-se a chave para abrir mais portas e oportunidades de negócios, vendas e disseminação da modalidade.

Em suma, neste capítulo, foi possível compreender como funciona a relação entre a indústria esportiva e a publicidade *online* que, graças ao advento da internet, tornou-se um dos meios de comunicação existentes mais eficazes, de modo a impulsionar e disseminar a prática esportiva.

2 MARKETING ESPORTIVO, O CLIENTE E A MARCA

A evolução dos meios de comunicação permitiu ao homem contemporâneo a possibilidade de se entreter a qualquer hora e em qualquer lugar. Sem pedir licença, a tecnologia integrou-se na sociedade, causando impacto no cotidiano e na vida das pessoas, transformando a maneira como trabalham, estudam, e até mesmo seus momentos de lazer. Segundo Amaral (2007, p.03):

As novas tecnologias de informação e comunicação fizeram surgir uma nova forma de difusão da informação, novas formas de relações sociais e práticas comunicacionais entre as pessoas, uma nova ética e até mesmo uma nova forma de arte. (AMARAL, 2007, p.03).

Com o advento da máquina, o cotidiano do homem sofreu diversas alterações, fazendo com que este tivesse um ritmo diferente do que tivera outrora. No passado, haviam diversas tarefas que podiam ser cumpridas apenas manualmente, todavia, a evolução fez com que as pessoas pudessem separar melhor seu tempo de trabalho e de lazer. A partir disso, o homem contemporâneo começou a ansiar pelo entretenimento, fazendo-o buscar por diversas maneiras de passar o seu tempo livre. De acordo com Trigo (2003, p.32), “o entretenimento é mesmo divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. É um espetáculo para as massas”.

Não se pode falar de entretenimento sem mencionar o esporte, que se popularizou e integrou-se na vida contemporânea e que, hoje, faz parte do cotidiano das pessoas. Segundo Mendonça (2007, p.02), o esporte transformou-se em um espetáculo, uma forma de entretenimento encontrada pela mídia em que o apelo popular se materializou em uma infinidade de bens culturais, por meio dos veículos de comunicação.

Atualmente, os esportes estão presentes em todos os lugares, como por exemplo: na televisão, em conversas de bares, nos negócios, na política, no trabalho, no lazer e em uma infinidade de momentos que circundam a vida moderna. Como afirma Rowe (2000, p.349), “a

formidável e multifuncional eficiência da mídia tem assegurado que o esporte é um aspecto inescapável da vida contemporânea”.

Com isso, os esportes estão, cada vez mais, se moldando conforme dita os meios de comunicação, o que permite a descoberta de novos atletas, aumentando também a visibilidade dos que já praticam. Além disso, as marcas agora também possuem grande espaço para brilhar em quaisquer modalidades, fazendo com que haja grande investimento neste ramo.

O aumento considerável do número de praticantes de esportes no mundo e o surgimento ininterrupto de novas modalidades esportivas são evidências que o esporte, pela sua demasiada relevância social, vem tornando-se um dos mais importantes fenômenos deste século. (CAMPOS, 2015, p.02).

Nota-se também que, com toda esta evolução e investimento no meio esportivo, os telespectadores estão cada vez mais tornando parte do espetáculo. Para Veeck (1962, apud MORGAN, 2008, p.20) “o esporte é carregado de emoção em que as pessoas rememoram os acontecimentos passados e anseiam pelo que está por vir”, ele ainda diz que, “essa expectativa e a incapacidade dos espectadores de influenciar e prever o resultado são alguns dos motivos pelos quais as emoções podem ser tão intensas em um evento esportivo”.

Diante do que foi dito, neste capítulo serão analisados os referenciais teóricos sobre negócios do esporte, que incluem as definições de marketing esportivo, comunicação esportiva e também as considerações sobre os modelos de mercado esportivo. Além disso, também conterá informações sobre o atleta escolhido para ser ajudado pela agência e da marca a ser simulada como patrocinadora do cliente.

2.1 Referencial teórico sobre conceitos de negócios do esporte

Os negócios esportivos estão cada vez maiores e mais interessantes para empresas que investem e relacionam suas marcas ao esporte, os resultados são visíveis e muito bons. O esporte se tornou uma nova mídia para a publicidade, tornando-se uma grande fonte de investimento. Assim como diz Corrêa e Campos (2008):

O que motivou grandes empresas a investirem no esporte foi o espaço que a mídia em geral reservou para a divulgação dos eventos em virtude do sucesso obtido em grandes competições nacionais e internacionais e o retorno institucional e de vendas que eles traziam. (CORRÊA; CAMPOS, 2008).

2.1.1 Marketing esportivo genérico

O marketing esportivo (genérico) é a denominação que se deu ao marketing que utiliza o esporte como um meio de se comunicar com o público que se deseja atingir. Como diz Sacchettin (2009):

Na exposição de uma marca e/ou produto, o marketing esportivo apresenta-se como um tipo de mídia alternativa. A ação do marketing esportivo deve estar acompanhada de uma ação de propaganda para explicar quais são os produtos que a marca vende, a mesma deve levar em consideração que o marketing esportivo, é um tipo de promoção institucional, ou seja, ele atribui valor a uma marca, mas não diz o que ela é. (SACCHETTIN, 2009).

Este utiliza produtos e serviços esportivos como uma ferramenta de comunicação ou uma mídia alternativa para divulgar peças e campanhas de empresas que não, necessariamente, oferecem produtos ou serviços esportivos.

Considerado uma estratégia dentro de um planejamento, o marketing esportivo utiliza o esporte para atingir suas metas. [...] é uma das estratégias, dentro de um planejamento, que utiliza o esporte para atingir suas metas. Constituem-se em agentes desse processo: as empresas que investem em busca de algum tipo de retorno; as organizações promotoras de eventos esportivos; as agências de marketing esportivo, que atuam em nichos de mercado; os clubes; as federações esportivas e os atletas. (AFIF, 2000).

Já segundo Sgobi (2006), o marketing esportivo é a utilização do esporte como ferramenta de comunicação corporativa ou institucional. Melo Neto e Carvalho (2006), complementam dizendo que:

De forma geral o marketing esportivo não passava de contratação de um atleta para divulgação de um produto. O esporte vem sendo usado para lançar novos produtos e aumentar a empatia do consumidor em relação a uma empresa, até mesmo para minar a liderança regional de uma marca. No princípio os objetivos eram apenas institucionais. À medida que os resultados da estratégia foram aparecendo através do fortalecimento da imagem da empresa, novos caminhos vêm sendo descobertos. (MELO NETO; CARVALHO, 2006).

2.1.2 Marketing esportivo

O marketing esportivo é a composição de atributo de identidade que apresentam marcas, times, atletas e eventos esportivos, ou seja, é o marketing de tudo que oferece um produto, serviço, entretenimento relacionado ao esporte.

Segundo Pitts & Stotlar (2006), o marketing esportivo tem a função de elaborar e implementar atividades de produção, formatação de preços, promoções e a distribuição de produtos esportivos, com a finalidade de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, juntamente com a realização das metas e objetivos da empresa. Stotlar e Dualib (2005, p.21) dizem que é:

O conjunto de ações voltadas a prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos. (STOTLAR; DUALIB, 2005, p.21).

2.1.3 Comunicação Esportiva

A comunicação esportiva é, em sua essência, o marketing esportivo genérico, em que empresas que não oferecem produtos e serviços esportivos, mas, utilizam o esporte como meio de divulgação, ativação e posicionamento de sua marca para o seu público.

A comunicação esportiva pode ser feita de diversas formas, tais como: as placas de arena, em que as marcas pagam para ter sua comunicação estampada nelas; pode também ser feita a partir de promoções e concursos que envolvam eventos esportivos ou esportistas, em que o prêmio será relacionado com isso, entre diversas outras maneiras.

Outra vantagem encontrada é que a marca participa do ambiente do jogo, por meio da publicidade estática placas de publicidade, ou mais ativamente se estiver patrocinando alguma equipe ou atleta, onde a evidência do nome, além de estar em evidência durante a realização da competição, ainda pode voltar a estar em repercussão no dia seguinte através de reportagens divulgadas pela imprensa televisiva e jornalística. (SACCHETTIN, 2009).

As vantagens de associar uma marca ao esporte são diversas, como por exemplo: aumentar a visibilidade da marca, pois a associando ao esporte as empresas conseguem fortalecer a imagem que ela passa, bem como a qualidade dos seus produtos; o público recebe um novo estímulo ao consumo da marca.

2.1.4 Características do esporte como produto, marca e experiência

O marketing esportivo e a comunicação esportiva são meios que usam o esporte tanto como veículo de divulgação quanto como um produto a se vender. Desta forma, o esporte pode ser caracterizado de três diferentes formas: pode ser visto como produto, marca ou experiência.

Os objetivos do marketing esportivo visam aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento. (DIAS, 2009, p.07).

O esporte sendo visto como produto ou experiência pode ser usado como estratégia para organizações que tem o esporte como referência de produto ou, até mesmo, empresas que usam o esporte como meio de divulgação, pois, nesse caso, as principais ideias a serem passadas são: quando é um produto, deverão ser mostrados os benefícios que o esporte pode gerar, agregando-o a marca; e como experiência, em que o esporte se encaixa na vida dos consumidores. Em contrapartida, o esporte como marca, é usado somente por empresas de esporte, que tem o objetivo de reforçar os atributos da marca.

Explorando o conteúdo individual de cada uma dessas três definições, pode-se entender o esporte como produto como sendo uma estratégia que busca benefícios que este proporciona ao público, ou seja, benefícios tangíveis, como: saúde e energia; e intangíveis como: autoestima, prazer e disciplinas. Neste caso, empresas que trabalham com o esporte, utilizam essa estratégia como um propósito de oferecer estes benefícios funcionais e psicológicos, junto ao atleta ou marca esportiva com as quais trabalham.

Já as demais organizações, chamadas patrocinadores, usam este meio como associação dos benefícios aos quais ela oferece, ou seja, uma forma de aumentar a visibilidade e favorabilidade, conhecido como *good will* (boa vontade) para a marca, interligando-a com o esporte na divulgação.

Assim pessoas que até então poderiam ter uma relação passiva ou indiferente com a marca, passam a nutrir um novo sentimento ao receber no subconsciente uma mensagem altamente positiva de credibilidade que além de tocar num ponto emocional, transmite imagem de força, saúde e jovialidade. (DIAS, 2009, p.07).

Já o esporte como marca, é uma estratégia que tem o objetivo de buscar um sentimento no público, materializando o esporte, com o foco de entender: o que o esporte o faz sentir, o que ele lhe causa?

Assim, com o entendimento de quem valoriza o esporte e o acompanha, será mais fácil elaborar um projeto de materialização que o público aceite. O principal fator para conseguir chegar nesse propósito é tornando o sentimento que o consumidor sente por um atleta (ou algum esporte específico) em algo que o ele possa ter em casa, como: um caderno, um lápis, um estojo, uma camiseta, uma blusa e afins. Essa estratégia busca reforçar o posicionamento da marca e ações de vendas.

As empresas sabem que a união da marca com o esporte gera resultados extremamente positivos para sua imagem. Onde ao inserir sua marca na camisa de uma equipe ou mesmo patrocinar um atleta a empresa passa a ter uma relação de cumplicidade com a performance esportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pela equipe ou pelo atleta, essa transferência ocorre pela percepção que o público tem da marca. (DIAS, 2009, p.07).

E como citado anteriormente, o esporte como experiência é a busca por um atributo que trabalha a vivência do esporte. Essas características podem até serem colocadas como um processo persuasivo emocional, pois se oferece uma experiência para o consumidor a fim de que ele possa crer na marca ou produto que empresas apresentam.

A ideia desse processo é desenvolver o esporte como um estilo de vida. Neste caso, as organizações de atletas ou esportes, criam momentos inesquecíveis com times conhecidos, jogadores em alta, eventos em geral, para conseguirem captar a energia do público e multiplicar isso em vivências, experiências e entretenimento.

Já as empresas de comunicação esportiva, buscam parcerias com o objetivo de se fazerem presentes em eventos para que, na mente do consumidor, aquela determinada marca ou produto, estejam ligados com o esporte e com o que proporcionaram à pessoa. Algumas ações realizadas, são hospitalidade e fidelidade em shows e eventos em geral, a fim de garantir boa recepção do público pela marca, novamente o trabalhando a criação do *good will*.

Outra vantagem encontrada, é que a marca participa do ambiente do jogo, por meio da publicidade estática, placas de publicidade ou mais ativamente se estiver patrocinando alguma equipe ou atleta, em que a evidência do nome, além de estar em destaque durante a realização da competição, ainda pode voltar a estar em repercussão no dia seguinte.

[...] através de reportagens divulgadas pela imprensa televisiva e jornalística. O reforço ou construção da imagem institucional de uma empresa é amplamente favorecida quando se associa ao esporte por tudo àquilo que representa, coma força, aventura, emoção. As alegrias que o esporte oferece ao torcedor consumidor acabam se transferindo a imagem da empresa, pois sua marca também está participando daquele mágico momento. (DIAS, 2009, p.08).

Desta forma, o esporte como meio de comunicação, divulgação e como produto, passaram por diversas evoluções para que os consumidores pudessem entender este mercado de forma diferenciada. Assim como afirma Dias (2009, p.02), “o esporte, como negócio, hoje é encarado com seriedade, pois tem um prestígio que advém da imagem e da reputação que o mesmo proporciona tanto ao atleta como a empresa”.

Desta forma, é possível perceber que a adesão do esporte como meio de comunicação, está em um processo de crescimento, afinal a visibilidade que recebe e as diversas

possibilidades para anunciar e divulgar a marca é muito grande. Com o esporte, as pessoas passam a relacionar os atributos do próprio, como referências das possíveis experiências, vivências e produtos que vão comprar ao seguir determinada marca, ou seja, relacionam a qualidade do produto, com a qualidade de vida que o esporte proporciona.

Assim como o esporte dinamiza a rotina, a pré-disposição para o consumo se torna dinâmica também, já que, cada vez mais, os produtos passam a oferecer maior qualidade, o que cria a necessidade do consumidor em adquiri-los, pois, como o garoto propaganda é forte, animado e feliz, o pensamento que o consumidor tem ao receber essas mensagens é de que, se determinado atleta está junto a uma marca, ou aquele clube é patrocinado por outra marca e estes fazem sucesso, o motivo é que as marcas que os apoiam, os levam a chegar onde estão. Com esse raciocínio de usar, vivenciar ou comprar determinada marca, produto ou serviço, é garantir, parte dessa satisfação que outras pessoas têm.

Diante de tudo o que foi dito, para desenvolver planos de comunicação no mercado do esporte também é necessário compreender a sua composição no negócio, entender a teoria do esporte.

2.1.5 Conceito de MKT Esportivo - Pentágono de Fardo

Hoje em dia, o mercado do esporte é alimentado pelas pessoas e, cada dia mais, seu crescimento se dá devido ao constante apoio das mídias e marcas em sua divulgação. O esporte passou a ser uma forma de entretenimento, a paixão e carisma dos atletas atrai o público e também passa reflexões sobre o esporte e influencia a uma vida saudável, além das reflexões sobre cidadania.

De acordo com Vaz, existem três “esportes”. O esporte-desempenho é aquele em que se encaixam os atletas que tem um elevado rendimento e fazem das competições um verdadeiro espetáculo, trazendo um grande interesse da população, e com grandes organizações. Como diz o autor, “a principal habilidade exigida do esportista é a capacidade física e a disputa é cercada de alto grau de organização e desperta intenso interesse da população” (VAZ, 1995, p.224).

Já o esporte-participação é praticado pela própria população como forma de lazer, em clubes e áreas e, por fim, o esporte-educação, que tem como principal objetivo o desenvolvimento de cada pessoa, tendo a escola como espaço. Vaz (1995, p.224), acrescenta que “foi essa orientação seguida pela Xerox ao patrocinar a instalação de uma Vila Olímpica na Favela da Mangueira, utilizando o esporte para a formação de menores carentes”.

No mercado do esporte existem diversos fatores que o fazem se mover. O pentágono de Fardo é uma representação aperfeiçoada do que dizia Gil Vaz, que mostra separadamente como cada fator tem influência sobre esse mercado. Assim como ilustra a imagem abaixo:

Figura 1: Pentágono de Fardo



Fonte: agência Wave

No primeiro vértice do pentágono, encontram-se os investidores, anunciantes e patrocinadores que são de extrema importância para o mercado do esporte. Investem no esporte estampando suas marcas em uniformes, placas e aos arredores das arenas esportivas, contratam atletas para fazer propagandas, compram espaços publicitários nos eventos esportivos, entre outras coisas que movimentam a parte financeira que ajuda o esporte a crescer e se manter, além de lucrar com itens esportivos, bilheteria e negociação de atletas. As agências de publicidade e marketing também fazem parte desse primeiro vértice dos investidores por serem parceiras dos anunciantes, atletas e fazerem toda a promoção dos investidores.

O segundo fator dos vértices desse pentágono é a sociedade de consumo, composta pelo público do esporte que é o real motivo da existência e movimentação desse mercado. É o público-alvo de todos os investidores, times e atletas, receptores de todas as mensagens passadas pelas marcas através do esporte. Este abrange toda e qualquer pessoa interessada em esporte.

As entidades esportivas também estão inclusas, ocupando o terceiro vértice desse pentágono. As confederações, federações, clubes esportivos e ligas são as organizadoras e têm poder sobre os campeonatos em todos os aspectos, selecionando as equipes, atletas e controlando os torneios.

Na quarta posição se encontram os protagonistas, os atletas! Eles são os produtos que o mercado esportivo anuncia, se tornando símbolos de marcas e, até mesmo, sendo transformados em mitos por suas histórias. Por trás dos atletas, todos os seus preparadores também têm grande importância por ajudá-los a se manterem bem para se destacarem nas competições e conseguirem ser ícones das marcas que os patrocinam.

O último vértice do pentágono é a principal atualização do pensamento de Vaz para o pentágono de Fardo, o qual é composto pela mídia, fator esse que transforma o pentágono em círculo, pelo fato de movimentar o ciclo que o mercado do esporte segue. A mídia impulsiona o propósito e é responsável pela propagação do esporte através de todos os meios de comunicação, além das transmissões ao vivo que dão ainda mais credibilidade e público ao esporte.

Desta forma, o pentágono que define pontos de processo de participação, divulgação, investimentos do mercado esporte é relevante, por tratar de condições para elevar o desenvolvimento do esporte, o que condiciona o crescimento desse mercado.

2.2 Descritivo do atleta e do esporte

Levando todos os conceitos apresentados em consideração, a agência Wave, com a finalidade de promover e ajudar um atleta de alguma modalidade esportiva, decidiu utilizar como protagonista deste Projeto Integrado o atleta Vinícios Sardi, um exemplo de superação e que busca ter grande sucesso no Skate. Para aprender um pouco mais sobre ele, sua vida e carreira foram estudadas e coletadas informações de muita relevância para a continuidade deste projeto. Além de também apresentar informações sobre o esporte que ele pratica, desde como ele surgiu até os dias de hoje, fatores que irão influenciar no decorrer dos demais capítulos.

2.2.1 Vinícios Sardi

Superar-se, mais que um ato de sobrevivência, um ato de coragem. Darwin em seus estudos fez questão de analisar o modo como as espécies tem a capacidade de superar umas às outras e de evoluir a partir das transformações que ocorrem no ambiente em que estão inseridos. Com os seres humanos, essas transformações ocorrem pura e simplesmente por pulsões internas, por um desejo incontável de avançar, de testar seus limites e principalmente de mostrar aos que não acreditam nessa força interna, que sim, independentemente das limitações

a que possam ser impostas, todos têm a capacidade de alcançar qualquer que seja o objetivo delimitado em suas vidas.

Uma cena comum se repete em várias partes do mundo, jovens das mais diversas idades, praticam o Skate, esporte que põe a prova toda sua flexibilidade, destreza, agilidade e força, principalmente nos membros inferiores. Seria possível, em uma situação idêntica a esta, alguém que não possui as duas pernas, ser tão ágil, flexível? A resposta para essa pergunta é sim. Neste projeto integrado, será apresentado o atleta Vinícios Sardi, que vai mostrar quão gigantesca a sua força interna pode ser, ao ponto de acabar e ultrapassar quaisquer barreiras.

Figura 2: Vinícios Sardi



Fonte: Facebook Vinícios Sardi

Vinícios Sardi é um jovem de 20 anos, nascido em 5 janeiro de 1996, e assim como muitas pessoas, usou o esporte para superar suas dificuldades. Ele se considera um skatista com diferencial, já que nasceu sem as duas pernas. Desde pequeno sentia um apreço pela modalidade, jogava diversos jogos e assistia vídeos no YouTube, mas por medo e vergonha, não tinha coragem de se arriscar e tentar praticá-lo. Todavia, aos 16 anos, através de um programa na Rede Globo, se viu inspirado pelo atleta Ítalo Romano, um skatista que também não possui as pernas, e logo pensou “se ele pode, eu também posso” e, desde então, Vinícios, com o apoio dos amigos, começou a treinar e a superar seus limites, que na infância pareciam bem distantes devido ao receio de se expor na sociedade. Segundo ele, o esporte trouxe uma nova vida, uma nova maneira de pensar e ver o mundo.

Figura 3: Vinicios Sardi II



Fonte: Facebook Vinicios Sardi

Antes uma criança limitada, hoje, um jovem movido pela adrenalina e emoção que o Skate traz, uma sensação de liberdade inigualável, com uma motivação que vem dos admiradores do esporte, carregando a grande missão de inspirar crianças e adolescentes, para que não se deixem abalar por uma deficiência. Em dezembro de 2015, veio o auge da motivação, quando Tony Hawk postou um de seus vídeos, foi aí que ele viu que o Skate poderia levá-lo para algum lugar.

Até ano passado, Vinicios dividia o tempo entre trabalho, faculdade, e skate, mas hoje em dia, ele pode focar no esporte que tanto ama, treinando de duas a cinco horas por dia, acompanhado com a natação para cuidar do corpo e da coluna, sempre com um tempinho para vídeos, fotos e campeonatos.

Figura 4: Vinicios Sardi III



Fonte: Facebook Vinicios Sardi

Vinicios teve que aprender a lidar desde cedo com as dificuldades que estão envolvidas no dia a dia de um deficiente, como a falta de acessibilidade (principalmente nas ruas e nos transportes públicos) e o preconceito, o que influencia, principalmente, a sua autoestima. Durante a adolescência, ele não usava certas peças de roupas que mostrassem sua deficiência, por ter vergonha e receio de não ser aceito pelas outras pessoas. Mais uma vez, o Skate assume papel fundamental na vida deste paratleta, ajudando-o a se reinventar e a confiar mais e mais no seu potencial, superando toda e qualquer pressão social que a ele fosse imposto. Vinicios viu no seu talento de praticar Skate a possibilidade de mostrar para as pessoas que, no esporte, os atributos físicos podem sim ser coadjuvantes.

A Jornada de Vinicios está apenas começando, para o futuro ele almeja ter sua própria marca de Skate, além, claro, do desejo de representar o Brasil em alguma das paraolimpíadas, quando essa modalidade for aderida.

Uma coisa pequena que começou com um propósito de descontração, hoje se tornou algo grande, com um valor maior que o mundo. Esse jovem skatista consegue mostrar que nada é impossível, não existem barreiras e nem motivos que possam te impedir de realizar algo, se a sociedade diz que não dá, siga em frente e prove que estão errados, com determinação e vontade é possível chegar a qualquer lugar. Assim como muitos outros atletas, Vinicios impressiona com a sua capacidade de efetuar coisas inimagináveis para alguns, servindo também de inspiração para outros.

“Deficiente” é aquele que não consegue modificar sua vida, aceitando as imposições de outras pessoas ou da sociedade em que vive, sem ter consciência de que é dono do seu destino. (QUINTANA, Mário).

2.2.2 Como surgiu o Skate

A prática do *skateboarding* foi inventada no final da década de 1950, por surfistas californianos, para sua diversão, em dias em que o mar estivesse “*flat*”, ou seja, sem ondas. Os primeiros skates eram feitos apenas com uma tábua de madeira, reta, e quatro rodinhas, geralmente retiradas de patins. O *skateboard*, que significa patins com prancha, é o objetivo usado para a prática do *skateboarding*.

A princípio era chamado de *sidewalk surfing*, ou surf de calçada, porém, no início da década de 1960, com o aumento de praticantes do esporte por todo os Estados Unidos, e com a criação de sua própria identidade, com manobras e estilos únicos, o nome foi mudado para *skateboarding*.

Ainda na década de 1960, os primeiros skates começaram a ser fabricados e comercializados, as primeiras marcas a fazê-lo foram a Roller Derby e a Makaha. Os skates fabricados por essas empresas já possuíam um design diferente, com o *shapes* (pranchas) com um formato similar ao de uma prancha de surf, e mais próximos do formato dos skates atuais.

Já na década de 1970, o skate continua sofrendo mudanças positivas para sua evolução. Após alguns estudos, os novos skates passaram a ser produzidos com rodinhas de poliuretano, um material mais leve e com um atrito melhor com o asfalto, e os *shapes* passaram a possuir *nose* (nariz), e *tail* (calda), que são as partes mais altas nas extremidades dos *shapes*.

Nesta mesma década, o Skate já possuía diversas modalidades, tais como o *Slalom*, *Downhill*, *Freestyle* e vertical. Foi nesta época também, que os skatistas descobriram que podiam andar de skate em piscinas vazias, e foram nessas piscinas, que os garotos do “Z-Boys”, um time de skatistas locais muito influente, criaram as primeiras manobras.

Em 1979, o skatista Alan Gelfand revoluciona o Skate de uma forma irreversível: durante uma sessão de skate com os amigos, Alan criou o primeiro *ollie air*, uma manobra em que o skatista pressiona o *tail* do skate contra o chão, fazendo-o sair por inteiro do solo, possibilitando o skatista de pular obstáculos, subir degraus, e até mesmo descer escadas com o skate. Após essa invenção, muitas outras manobras foram inventadas, como o *kickflip*, uma manobra em que o skate gira em torno de seu próprio eixo, 360 graus.

A década de 1980 foi caracterizada pela introdução do skate *street* no mundo. Rodney Mullen, considerado por muitos o melhor skatista da história, criou dezenas de manobras de “*flip*”. Nessa época, o Skate, apesar de estar em constante evolução, já começava a ser mal visto pela sociedade, ser marginalizado por quebrar o espaço público, e invasão de espaços privados para a sua prática. Por conta disso, nasceu uma cultura que é muito forte no mundo do Skate até os dias atuais, a cultura do “*do it yourself*”, ou, “faça você mesmo”, que consiste em basicamente na criação de objetos e obstáculos pelos próprios skatistas, pelo fato de não haverem muitas pistas na época. Nesta década, também se consolidou a cultura do Skate *street*, que é o Skate praticado nas ruas, escadas, paredes e obstáculos urbanos da cidade. Com essa consolidação, o Skate vertical e, que até então era a principal modalidade, perdeu forças no cenário do esporte.

Ainda na década de 1980, a equipe da Bones Brigade lança o primeiro vídeo de uma equipe de Skate da história, o The Bones Brigade Video Show, um feito que revolucionou o mercado do Skate.

A década de 1990 é chamada por muitos de a década de ouro para o skate, foi nesses anos que os equipamentos melhoraram, os atletas começaram a se tornar profissionais, e alguns

canais de TV tentaram tirar a visão de prática marginal do Skate, transmitindo alguns campeonatos na televisão. A ESPN, em 1995, criou o *X Games*, e com isso, muitas pistas foram construídas e o Skate foi se popularizando cada vez mais no Brasil e no mundo. No final dos anos 90, é criado o jogo de *videogame* Tony Hawk's Pro Skater, que se tornou o mais popular e vendido no mundo.

Na entrada dos anos 2000, diferente de outras viradas de década, o Skate só se tornou mais forte e profissional. Esta foi a década em que o Skate se transformou em mais do que apenas um objeto de expressão e diversão, virou uma indústria milionária. Esses anos se caracterizaram pelos campeonatos e shows de TV voltados para o Skate, turnês mundiais realizadas pelas marcas de Skate, skatistas expondo obras de arte e escrevendo livros, participando de filmes em Hollywood e, principalmente, pela publicidade para grandes marcas de outros segmentos, como o automobilístico.

O Skate atualmente está em sua melhor fase, em termos de visibilidade e qualidade. Grandes marcas como Nike e Adidas possuem equipes milionárias de skatistas, e viajam o mundo todo produzindo conteúdo audiovisual. Com a força da internet, o Skate ganha novos fanáticos dia após dia, e os skatistas se tornaram figuras públicas de grande influência.

No ano de 2016, o Skate foi apresentado como esporte olímpico para os jogos olímpicos de 2020, em Tóquio, o que gerou uma grande discórdia no mundo do Skate. Para muitos skatistas, o Skate é considerado um tipo de arte, uma forma de expressão, eles dizem que cada skatista possui um estilo, uma forma de andar de skate e se expressar, e que não é possível dar notas para certas manobras e estilos diferentes. Estes são totalmente contra a “esportivização” do Skate, pois gostam da parte do Skate que incomoda, que quebra a cidade e que é mal visto. Por outro lado, alguns acreditam que essa decisão será boa para o esporte, pois ele deixará de ser mal visto pela sociedade, além de que as marcas irão investir mais em produtos de melhor qualidade e também nos atletas.

No Brasil, atualmente, apesar de o Skate ser o segundo esporte mais praticado, apenas atrás do futebol, os atletas profissionais têm uma realidade um pouco diferente dos profissionais dos Estados Unidos, por exemplo. No Brasil existem muitas empresas voltadas para o Skate, que patrocinam atletas, porém estas possuem um poder aquisitivo menor do que as internacionais, e assim, não podem oferecer uma vida tão confortável para seus atletas. Por conta disso, muitos skatistas que se destacam no Brasil, acabam indo morar nos Estados Unidos, e entrando em times de marcas americanas, conseguindo, quase que sempre, viver apenas do Skate, dedicando-se 24 horas por dia ao esporte.

2.3 Informações sobre a marca de potencial patrocínio ao atleta

É sempre uma grande emoção ver um atleta brasileiro subir ao topo do pódio e ganhar o reconhecimento em sua modalidade esportiva. Porém, para chegar neste tão esperado momento e sentir os imensuráveis sentimentos de carregar uma medalha, os atletas necessitam de treinos árduos e constantes, garantindo que melhorem cada vez mais em suas *performances*. Para isso, são necessários suplementos esportivos, viagens para os locais das competições, materiais adequados para a prática do esporte, entre outros. Tudo isso demanda muito tempo e dinheiro e, portanto, muitos atletas não conseguem arcar com os custos.

Por conta disso, o patrocínio das marcas é muito importante e fundamental para a carreira de um atleta, pois vai garantir-lhe o apoio para que nada que necessite lhe falte. Juntamente com isso, a marca também recebe maior visibilidade e reconhecimento pelo fato de apoiar determinado atleta.

Levando tudo isso em consideração e, após uma análise do skatista Vinícios Sardi, a marca Mountain Dew foi selecionada como potencial patrocinadora do atleta, já que esta trará diversos benefícios a ele e o auxiliará a continuar com sua carreira no Skate.

2.3.1 História

Mountain Dew teve sua fórmula inventada em meados dos anos 40 por Barney e Ally Hartman. Dezoito anos depois, essa receita foi recriada, porém foi lançada apenas em 1961 pela empresa Tip Corporation em uma cidade americana.

O refrigerante foi comprado em agosto de 1964 pela PepsiCo, que comprou os direitos da marca da Tip, recolocando-a no mercado. Escolheram a cidade de Marion no estado da Virginia, onde a marca surgiu, para o relançamento do produto. Com a força financeira da nova dona, o Mountain Dew se tornou, em 1972, um dos dez produtos mais vendidos do mercado americano.

2.3.2 Informações sobre a marca

A marca tem sido símbolo de autenticidade e confiança desde seu surgimento, incentivando a “nação Dew” em todo o mundo a seguir seus sonhos, paixões transformando a vida em algo mais emocionante. A Mountain Dew aposta em esportes de ação há mais de 20

anos, principalmente em *snowboarding*, ciclismo BMX, *motocross* e *skateboarding*, além de contar com um time de atletas mundialmente conhecidos.

A ligação da marca com esportes radicais começou em 1995, quando a Mountain Dew patrocinou pela primeira vez o X-Games. Atualmente a marca patrocina, além do X Games, o Vans Triple Crown e o ESPN Action Sports and Music Awards, três eventos de esportes radicais muito importantes nos Estados Unidos. Nos anos seguintes a marca introduziu no mercado inúmeras variações do Mountain Dew Original, algumas delas foram criadas pelos próprios consumidores através de criativas campanhas e ações de marketing. Além de também organizar o evento “Dew Tour” que reúne os melhores atletas nas categorias: Skate, Snowboard, BMX e Esqui. Juntamente com artistas de rua, marcas relacionadas com esportes radicais e fãs.

2.3.3 Como chegou ao Brasil

No Brasil, o refrigerante começou no início dos anos 80 com alguns testes restritos para avaliar como seria a aceitação do produto, porém, foi retirado de produção sem maiores esclarecimentos. A segunda tentativa aconteceu em 2002, sendo comercializado apenas em Campinas na cidade de São Paulo, novamente de forma restrita. Mas acabou tendo o mesmo fim das tentativas anteriores e não se obteve o retorno necessário.

Treze anos após a última tentativa, a marca volta ao Brasil apostando no cenário do Skate nacional para alavancar as vendas. No país eles vieram com a assinatura “Fora do Comum” que é uma adaptação da assinatura global “Do the Dew”. Mais que um *slogan*, a frase representa a forma de Mountain Dew ver o mundo. Além de patrocinar skatistas nacionais para com a intenção de ajudar na divulgação da marca no país.

2.3.4 Posicionamento (No Brasil)

O posicionamento da Mountain Dew no Brasil é voltado para o Skate e divulgação da marca nesse meio, por esse motivo adotou skatistas nacionais para fazer a ativação da marca que chegou recentemente no país. A hashtag “Fora do Comum” é constantemente utilizada em suas redes sociais, além de organizarem eventos para skatistas e simpatizantes, ajudando na divulgação, como foi o evento “#DesafiodoForadoComum” realizado no dia 18 de outubro de

2015, que convidava a quem quisesse participar do “Desafio Best Trick” a postar um vídeo fora do comum no Instagram andando de skate ou realizando alguma manobra, logo após foi divulgado uma tarde de autógrafos com cinco skatistas conhecidos mundialmente que ajudaram a divulgar ainda mais o evento e a marca dentro do universo do Skate.

2.3.5 Motivos e vantagens para a escolha da marca

Muitas marcas se estabelecem no mercado ligada a algo para se sustentar como marca, podemos usar de exemplo as que se ligam à uma celebridade ou um movimento social. No caso da Mountain Dew, ela se relaciona com o Skate e com todo o movimento que envolve o esporte. Por esse motivo, ela foi escolhida como potencial patrocinadora do atleta Vinícios Sardi, com o objetivo de ajudar ambos a terem maior participação de mercado. Afinal, unindo dois ideais em comum, a marca terá sua divulgação dentro de um mercado atual, além de que o atleta terá reconhecimento no Skate e o próprio esporte será mais valorizado. Contudo, o mais importante será mostrar que uma pessoa com deficiência pode sim ultrapassar barreiras e dificuldades e ser um skatista renomado.

2.4 Desenlace

Quando o mercado entendeu que o esporte poderia ser vendido como marca, produto ou, até mesmo, experiência, passaram a estudá-lo com esse propósito. Com isso, o mercado do esporte cresceu consideravelmente, pois as empresas que não tinham ligação direta com este, viram que poderiam se relacionar usando-o como meio de divulgação. Assim, as vantagens em investir no ramo esportivo passam a ser mais perceptíveis e relevantes.

Observa-se então que, o investimento nesse meio, passou a ser grande: tanto de empresas esportivas, quanto das demais organizações, pois o objetivo de crescer no mercado e se tornar cada vez mais vistos e conhecidos são particularidades que os dois lados, do marketing esportivo e da comunicação, têm em comum.

Sendo assim, o esporte passa a ser compreendido como um meio de negócios, não apenas como um produto para lazer. Desta forma, as empresas diariamente criam estratégias para se posicionar melhor nesse mercado, com a intenção de conquistar os clientes através de estilos de vida e condições saudáveis e críveis para viverem bem.

O estudo destes conceitos auxiliou demasiadamente no momento de selecionar o atleta que a agência Wave decidiu ajudar, juntamente com a marca que tem o potencial de patrocínio ao atleta. O skatista Vinícios Sardi foi escolhido para que a agência realizasse a sua divulgação, utilizando-se de tudo o que fora estudado e aprendido, com o objetivo principal de abrir novas oportunidades de investimento em sua carreira. Além de que, as marcas que podem investir e patrociná-lo são diversas, como por exemplo: a marca de refrigerantes Mountain Dew que, assim como o skatista, está em crescimento no Brasil, aumentando a visibilidade de ambos.

3 PEQUISA CONCLUSIVA DESCRITIVA

A sociedade moderna atual é composta por pessoas de diferentes culturas, etnias, raças, crenças, enfim, com características que os difere entre si. Conhecer e interpretar os interesses desses públicos variados é de extrema importância quando se pretende idealizar e veicular uma campanha publicitária. Levando isso em consideração, o objetivo deste capítulo do Projeto Integrado é o de compreender, por meio de pesquisas quantitativas, qual o tipo de comportamento do público interessado em esportes.

Utilizando a técnica de levantamento de campo, busca-se obter informações que oriente o planejamento estratégico deste projeto, que visa principalmente trabalhar a imagem do paratleta Vinícios Sardi e sua divulgação, a partir do entendimento do público que possui interesse por esportes, torna-se simples definir, por exemplo, quais os veículos de comunicação mais adequados para a campanha do paratleta.

Para sanar as questões que envolvem esse público, desenvolveu-se um questionário que contempla questões como os interesses dessas pessoas, suas preferências quanto ao conteúdo que elas acompanham nos veículos de comunicação, com qual frequência e a quais destes meios elas mais têm acesso, o que costumam fazer no tempo livre, além de questões que buscaram entender qual a opinião dos respondentes sobre o conteúdo e a presença dos esportes em termos de divulgação.

Ainda neste capítulo, pode-se observar os resultados obtidos após a realização da pesquisa, por meio da análise das respostas. Essa observação é de extrema importância para que se possa ter uma visão ampla da opinião das pessoas que gostam de esportes, atingindo um dos principais objetivos da pesquisa, que é guiar o planejamento estratégico da campanha, principalmente na tomada de decisão em relação aos veículos que serão utilizados para sua divulgação.

Por fim, serão realizadas as recomendações que guiarão a agência Wave e, principalmente, o paratleta Vinícios Sardi, no melhor caminho a ser seguido com base no que foi captado em campo.

3.1 Problema de Pesquisa

O foco do problema de pesquisa foi o de averiguar e entender os hábitos e atitudes do público que gosta de esportes, para guiar a campanha do paratleta Vinícios Sardi. Isso incluiu

seus hábitos de lazer, na internet e nas mídias em geral, assim como seus gostos em relação aos esportes e suas opiniões sobre as divulgações destes. Além disso, o objetivo também foi descobrir quais as mídias mais utilizadas por este público, com o intuito de tornar a comunicação do paratleta mais eficiente e eficaz.

3.2 Público-alvo

O perfil demográfico dos entrevistados foi classificado em: homens e mulheres; de 18 a 71 anos; pertencentes às classes econômicas A/B/C; solteiros, casados/morando junto ou viúvos; com níveis de escolaridade variando entre ensino fundamental 1 completo e pós-graduados; residentes em centros urbanos.

3.3 Metodologia

Estudo Quantitativo com base em Pesquisa Conclusiva Descritiva, realizado através da aplicação, *face-to-face*, de questionário semiestruturado.

3.4 Características da amostra

Foram realizadas 100 entrevistas no período de 29/08/2016 a 19/09/2016, abrangendo as localidades de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Embu das Artes e São Paulo capital.

3.5 Análise dos resultados

A pesquisa realizada possibilitou a obtenção de diversas informações mais aprofundadas sobre o *Target*, sendo que o processo quantitativo deu uma base à agência Wave quanto ao direcionamento das estratégias de planejamento, que irão auxiliar nos rumos que a campanha de comunicação do paratleta irá tomar. Levando isso em consideração, a seguir, será apresentada a análise destes resultados, que levantou dados imprescindíveis para a continuidade deste projeto.

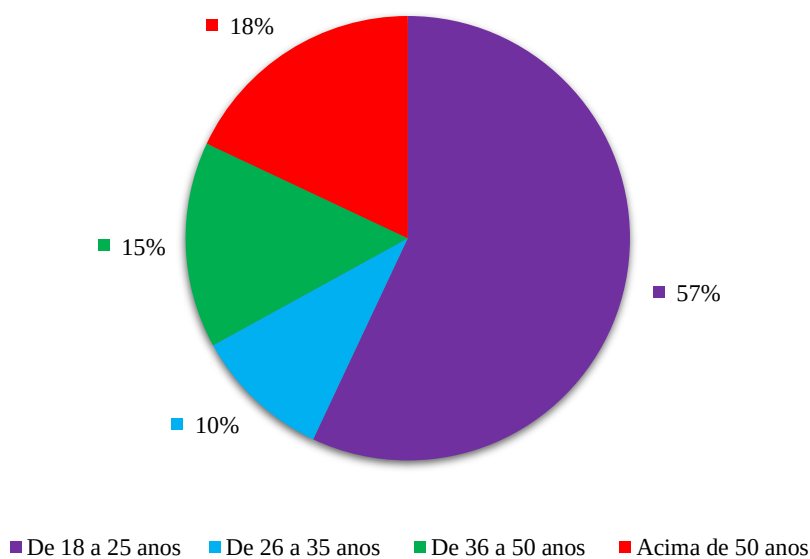
Em princípio, o que chamou a atenção foi que 54% dos respondentes foram homens e 46% mulheres. A predominância do sexo masculino não causou nenhum espanto, porém, a

quantidade de mulheres que gostam de esportes foi bem elevada, quase igualando-se a dos homens, sendo que isso não era muito comum no passado. Com isso, pôde-se perceber que o público feminino que se interessa pelas modalidades esportivas possui grande representatividade.

Quanto a idade, constatou-se que a maioria da amostra (57%) têm entre 18 e 25 anos, portanto, este é o público em que o gosto pelos esportes é mais popular. Este valor é seguido por pessoas acima de 50 anos (18%) e as de 36 a 50 anos (15%), o que mostra que, mesmo não sendo tão predominante, o esporte ainda se faz presente na rotina de adultos (a partir dos 36 anos) e idosos. Todavia, notou-se também que não há um apreço tão grande pelo público de 26 a 35 anos, que totalizaram apenas 10%. Assim como ilustra o gráfico abaixo:

Gráfico 1: Idade do público

Qual a sua idade?



Fonte: agência Wave

Os resultados anteriores influenciaram diretamente no estado civil dos respondentes, em que houve a preponderância de solteiros (67%), sendo que isso se dá pelo fato de as pessoas entre 18 e 25 anos geralmente não serem casadas, nesta fase a maioria está solteira, namorando ou apenas junto com alguém, pois estes estão se desenvolvendo profissionalmente e então, tendem a focar mais em estudos e trabalho.

Em relação às classes econômicas e graus de instrução, observou-se que as classes A e B dominaram com 45% e 44%, respectivamente. E os que se sobressaíram nos graus de

instrução foram as pessoas com ensino médio completo (69%) e superior completo/pós-graduado (20%). Os resultados não surpreenderam, já que dificilmente um indivíduo pertencente às classes A ou B não completou os estudos (médio ou superior).

Com os dados demográficos verificados e analisados, pode-se partir para os hábitos de lazer do público respondente.

Embora a era da tecnologia esteja extremamente presente na sociedade atual, sair com os amigos ainda aparece como a preferência sobre o que fazer no tempo livre (37%), deixando a navegação na internet em segundo lugar (17%). Isso mostra que, mesmo com diversos recursos digitais existentes, estar com pessoas que fazem sentir-se bem ainda prevalece como a melhor opção. Já quanto aos lugares para passar estes momentos de lazer, bares (27,6%), shoppings (26,6%) e cinema (23,6%) foram os preferidos, o que mostra o estimo que o público tem por ambientes que proporcionam muito entretenimento.

Quanto aos hábitos de mídia, foi possível perceber que, mesmo com diversos sistemas *streaming* surgindo, as pessoas não deixaram de assistir televisão, já que 83% dos respondentes ainda a acompanham, variando entre canais abertos e fechados. Os predomínios foram da Globo (12,1%), SportTV (9,1%), Fox (8,5%) e Band (8,3%), que são canais com a programação voltada para variedades, esportes, filmes/séries e notícias, respectivamente. Isso mostra que os assuntos mais procurados na televisão são relacionados a entretenimento e atualidades. Além disso, o fato do SportTV aparecer em segundo lugar, representa tamanha importância que os esportes têm para o público.

Ainda na mídia eletrônica, notou-se que muitos escutam rádio (77%), predominantemente na frequência FM (93,8%). Pôde-se perceber que as pessoas veem a rádio como um bom lugar para acompanharem suas músicas, já que 77,9% da amostra a utiliza exatamente para isso, sendo os estilos musicais preferidos: Pop (16,9%), Rock (14,7%) e MPB (13%), considerados também bastante populares na atualidade. Em segundo lugar vêm as notícias (11,7%), acompanhadas dos esportes (9,1%). Embora algumas pessoas utilizem a rádio para acompanharem notícias e esportes, nota-se que os números não são elevados, já que estes assuntos têm muito mais força na televisão.

Partindo para a mídia impressa, observou-se que pouco mais da metade da amostra (52%) leem revistas ou jornais, sendo que 48% não o fazem mais. O fato de os meios digitais estarem em ascensão, faz com que os impressos comecem a decair e estes números tendem a baixar cada vez mais com as novas gerações, que já nascem na era da tecnologia. Entretanto, há aqueles que ainda acompanham matérias em revistas e jornais e os resultados mostram que a revista Veja (10,9%), os jornais Estado de São Paulo (10,9%) e Folha de São Paulo (10,9%)

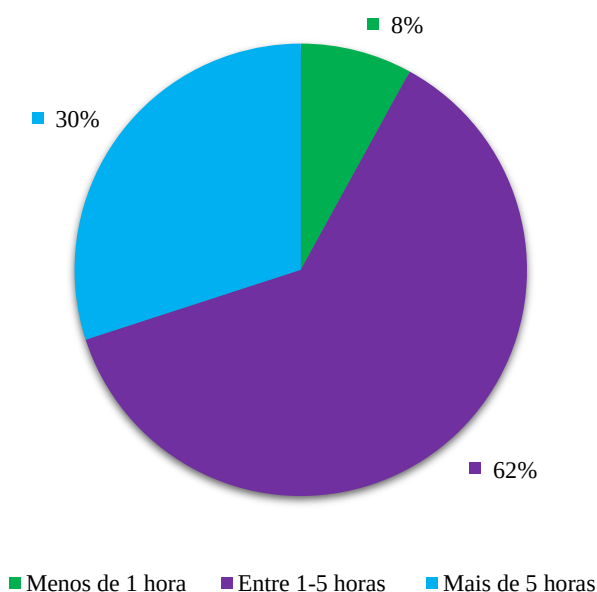
são os mais lidos da atualidade, o que evidencia a preferência do público em ler variedades e notícias.

Por fim, vem a mídia mais utilizada e em maior ascensão na atualidade: a digital. Os dados obtidos mostraram que 92% dos respondentes acompanham sites ou blogs na internet, um valor extremamente alto se comparado com as mídias eletrônica e impressa. Todavia, os assuntos mais buscados pelo público não se diferenciam tanto da televisão, revistas e jornais, já que a maioria utiliza o meio online para acompanhar notícias (27%), entretenimento (25%) e atualidades (23%).

Quanto ao tempo passado utilizando a internet, observou-se que grande parte da amostra (62%) passa entre 1 e 5 horas online, além de que 30% passam mais de 5 horas e apenas 8% menos de 1 hora. Isso mostra o quanto a internet está dominando a rotina das pessoas e isso traz pontos positivos e negativos já que, com o aumento do acesso a este meio, elas podem obter quaisquer informações e conteúdo de maneira muito mais simples, por outro lado, o uso excessivo e alienação são grandes problemas que podem afetar o ser humano tanto em sua saúde física, quanto mental. O gráfico abaixo mostra estes resultados:

Gráfico 2: Tempo que o público passa na internet

Quanto tempo o (a) Sr. (a) passa navegando na internet em um dia?



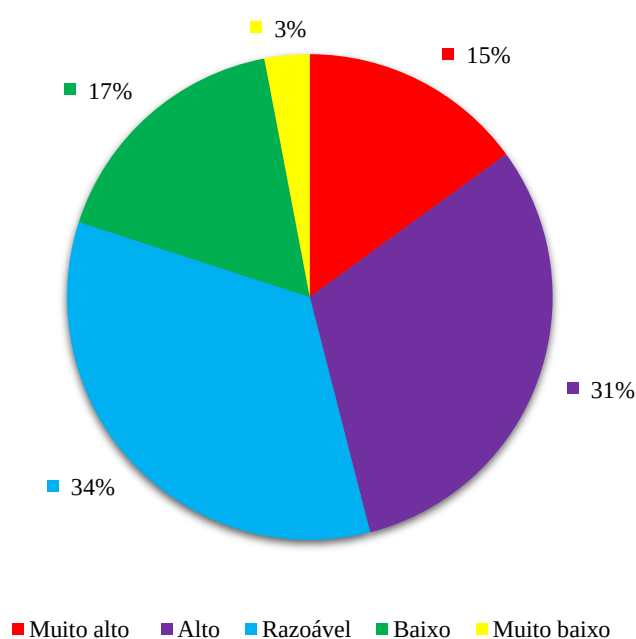
Fonte: agência Wave

No mundo online, as redes sociais também são muito populares, sendo usadas pela maioria dos usuários da internet, para fins profissionais ou pessoais. De acordo com os dados obtidos nesta pesquisa, a mais utilizada é o Facebook (32,7%), seguida pelo Instagram (21%), Youtube (22,4%) e Snapchat (13,6%), sendo estas de relacionamento, fotos, vídeos e interação. Atualmente, as pessoas valorizam muito a popularidade nas redes sociais e muitas se relacionam com as outras por elas, postando suas rotinas, lazeres, trabalho e quaisquer tipos de conquistas, ou seja, a utilizam para compartilharem os momentos de suas vidas. O que antes era vivido pessoalmente, hoje também se faz presente na realidade virtual.

Relacionando as mídias digitais ao âmbito esportivo, grande parte dos respondentes acredita que o nível de presença dos esportes na internet é razoável (34%), seguido por alto (31%). Os resultados variam, pois dependem inteiramente dos tipos de sites, blogs e redes sociais que o público acessa, ou seja, aqueles que acompanham mais os esportes, tendem a ver mais a sua presença na internet, já aqueles que não procuram tanto sobre, consequentemente, não o verá com tanta frequência. Além disso, grandes eventos (como as Olimpíadas e Paralimpíadas 2016), também exercem influência nas respostas. O gráfico a seguir ilustra os resultados obtidos:

Gráfico 3: Presença dos esportes nas mídias digitais

Na sua opinião, qual o nível de presença dos esportes nas mídias digitais?



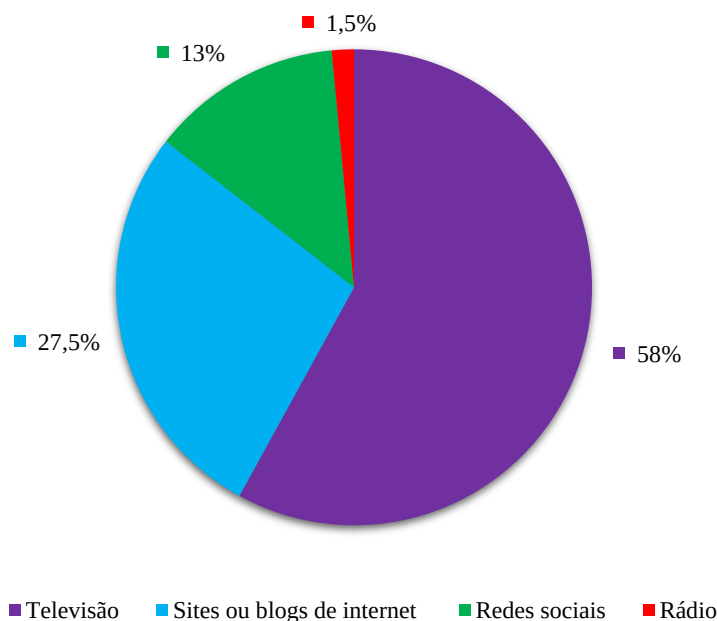
Fonte: Agência Wave

Quanto às pessoas que acompanham algum esporte (69%), os que mais se destacaram foram: futebol (33%) e vôlei (17,1%), isso se dá pelo fato de ambos serem os esportes mais populares no Brasil. Todavia, o tênis (8%), mesmo sendo o terceiro mais popular no país, é acompanhado por apenas uma pequena parte do público. Já o skate, esporte que o paratleta protagonista deste projeto pratica, não tem tanta popularidade quanto os outros, totalizando apenas 0,5% da amostra.

Mesmo com tamanha evolução da internet e seu grande público, os resultados mostraram que as pessoas ainda utilizam a televisão como principal forma de acompanhar algum esporte (58%), em segundo lugar os sites e blogs aparecem (27,5%), seguidos pelas redes sociais (13%) e rádio (1,5%). Isso se dá pelo fato de a televisão fazer parte da cultura brasileira, por conta disso, as pessoas ainda a utilizam bastante para acompanharem suas programações, e isso inclui o esporte. Quanto à internet: os sites, blogs e redes sociais já são a segunda forma mais utilizada, devido a essa grande ascensão nesta nova geração que cresce conectada. Já os resultados do rádio, por sua vez, comprovam o seu declínio na sociedade atual. Assim como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 4: Onde o público mais acompanha os esportes

Onde o Sr. (a) mais acompanha os esportes?



Fonte: agência Wave

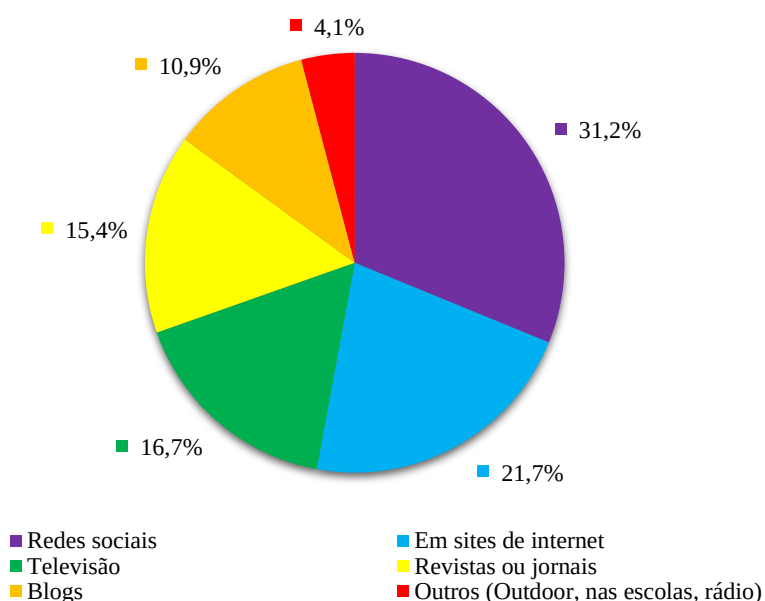
Com todos estes meios disponíveis para acompanhar os esportes, grande parte do público lê ou acessa algo relacionado a eles em alguns dias da semana (38%) ou diariamente (34%). Mostrando que os esportes se fazem presente na rotina das pessoas, seja com maior frequência ou menor, a maioria tem o acesso a informações esportivas.

Ao associar os esportes com o âmbito publicitário, foi possível perceber que 83% da amostra já havia assistido algum anúncio sobre o tema, pode-se dizer que este resultado sofreu influências das Olimpíadas e Paralimpíadas 2016, que realizaram diversas divulgações esportivas neste período. Além disso, observou-se também que o que mais os chamou atenção nos anúncios foram a produção (16%), o atleta (14%) e a criatividade (7%), mostrando que o som, imagem, efeitos, os atletas presentes e a maneira como tudo se desenvolve no resultado final são de extrema importância.

Por mais que os esportes já tenham uma gama alta de anúncios, os respondentes acreditam que estes devam ser mais divulgados, principalmente, nas redes sociais (31,2%) e em sites da internet (21,7%). Estes dados justificam-se pelo fato de a internet, por fazer parte, cada vez mais, da vida das pessoas e por ser tão dinâmica na obtenção diversas informações, faz com que as pessoas a prefiram, pois é o que elas necessitam na atualidade: rapidez, dinamismo e informações diretas. O gráfico a seguir ilustra o que foi dito:

Gráfico 5: Onde os esportes deveriam ser mais divulgados

Onde o Sr. (a) acredita que os esportes deveriam ser mais divulgados?



Fonte: agência Wave

A partir dos dados e as informações obtidas com esta análise, a agência Wave poderá desenvolver estratégias eficazes que guiarão a campanha de divulgação do paratleta Vinícios Sardi e, assim, irá atingir o público-alvo com muito mais eficiência graças a esta pesquisa.

3.6 Recomendações

Com base no que foi descoberto na pesquisa e reportado na análise, serão feitas recomendações que irão traçar caminhos para otimizar a eficiência da campanha de comunicação do paratleta.

A princípio, foi observado o quanto as pessoas gostam de sair com os amigos em seus momentos de lazer, por conta disso, é recomendado que seja realizado um evento de divulgação do Vinícios Sardi, que possibilitará que as pessoas compareçam com seus amigos e se divirtam, já que o entretenimento foi outro ponto muito valorizado pelo público. Folhetos também poderão ser feitos a fim de serem distribuídos no evento, com o intuito de chamar o público para a internet, a mídia que mais cresce na atualidade.

Relacionando com os lugares que as pessoas vão em momentos de lazer, indica-se a divulgação em *outdoors* espalhados pelos pontos mais visitados pelo público-alvo. Neste meio, também é possível divulgar o site ou redes sociais do atleta para que acompanhem o atleta no ambiente virtual.

Embora a mídia impressa não tenha tanta visibilidade como outrora, a divulgação nela ainda é essencial, pois parte do público-alvo ainda a utiliza como fonte de informações. Portanto, sugere-se anúncios em revistas e jornais, já que ambos transmitem credibilidade ao leitor e possibilitam a seletividade do público.

Além disso, é recomendado que também seja trabalhado com a assessoria de imprensa, que possibilitará o reconhecimento do paratleta pelas mídias, aumentando a sua visibilidade no mercado esportivo, juntamente com sua confiabilidade.

Partindo para as mídias digitais, é fortemente recomendado que o paratleta possua seu próprio site e blog, já que grande parte do público-alvo os acessam na internet diariamente. Sugere-se que, no site, a história do atleta seja compartilhada, assim como informações institucionais da marca, além disso, as formas de contatos para patrocinadores, mídias e para aqueles que desejam tirar suas dúvidas também é importante. O blog permite mais dinamismo e interação, possibilitando que seja publicado: notícias, entretenimento e, até mesmo,

atualidades relacionadas ao paratleta, já que estes são os assuntos mais lidos pelo público na internet.

Não se pode falar de internet sem mencionar as redes sociais. Levando em consideração que a mais acessada pelas pessoas é o Facebook, ter uma *fan page* é essencial, pois ela possibilita que a relação com o público seja mais estreita e que haja maior interatividade. Além disso, a página no Facebook gera aumento do tráfego social da marca e permite que informações sobre o público-alvo sejam levantadas, o que faz com que seja possível conhecer e entender eles, aumentando a chance de fidelização. Há também o maior foco e direcionamento na comunicação da marca, já que será possível conversar com o público e obter um *feedback*.

Outra rede social muito acessada é o Instagram, que permite a publicação de fotos instantâneas. As pessoas valorizam muito os momentos que vivenciam na atualidade, portanto, é indispensável que o paratleta possua uma conta para compartilhar imagens variadas para seus seguidores, desta forma, poderão acompanhar sua rotina, seus gostos, conquistas, e muito mais.

Utilizar o Youtube como meio de divulgação também será de extrema importância, já que esta rede social cresceu abundantemente nos últimos tempos e promove diversos talentos. Indica-se, portanto, que Vinícios Sardi possua seu canal no Youtube, em que ele poderá compartilhar suas manobras e performances no esporte. É recomendado também realizar anúncios nesta rede, tanto no início de vídeos, quanto em *banners*.

Pela grande velocidade das informações e a aproximação com os usuários, a utilização do Twitter também é recomendada. É importante ressaltar que esse meio possui algumas peculiaridades, como a de ser breve, ou seja, as informações são mais rápidas e diretas. Desta forma, o uso dela é indicado devido ao dinamismo que possui, fazendo com que as pessoas se interessem por estas informações e deem visibilidade ao atleta.

Aumentando ainda mais a gama da divulgação neste âmbito virtual, recomenda-se a veiculação de um e-mail marketing, em que é possível segmentar e filtrar o público que poderá trazer mais benefícios ao paratleta.

Por fim, sugere-se que quaisquer formas de divulgação sejam bem produzidas, mostrem o paratleta e sejam criativas, já que estes são os fatores que mais chamam a atenção do público-alvo ao verem um anúncio publicitário.

4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Para entender quais as necessidades de uma marca, é indispensável estabelecer um conhecimento exterior e interior a fim de contextualizar o significado da organização, ideia ou produto. Com isso, caracterizar necessidades e compreender como elas podem ser satisfeitas, são funções de um planejamento, sendo que este identifica problemas, desejos ou necessidades e estuda possibilidade de resolução e satisfação do público consumidor. Portanto, o planejamento estratégico é uma parte essencial de qualquer atividade, pois ele irá mostrar: quais são os principais fatores a serem analisados, o porquê, o detalhamento de cada um e o entendimento do que há em sua volta, pois influências podem afetar todo o andamento e causar alterações diretas ou indiretas nas ideias pensadas inicialmente, criando desvios.

Para uma marca, todo este contexto é necessário, não sendo somente uma análise básica, como respostas de perguntas, mas sim um conjunto de: estudos históricos da situação de mercado, entendimento dos objetivos e compreensão do raciocínio estratégico, ou seja, é imprescindível que se trabalhe firmemente com o desempenho e características da marca. Dito isso, é necessário possuir uma visão sistemática de marketing para controlá-la e estar sempre verificando seus instrumentos de atuação com o intuito de definir as estratégias. Esse contexto é mais conhecido como “mix de marketing” ou “4P’s”, que auxiliam na criação de um posicionamento para melhor aceitação no mercado, usando algo diferenciado, além de fazer com que o conceito seja visualizado e melhor interpretado pelo público. Esses elementos de análise: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação), são essenciais para o desenvolvimento e entendimento de tudo que a marca é e o que representa.

Portanto, neste capítulo, haverá todo o estudo estratégico de marketing, com o propósito de integrar as informações e torná-las parte de um único contexto: o da marca. Para isso, será apresentada a análise SWOT (com suas características internas e externas, a fim esclarecer pontos a serem investidos, trabalhados e possíveis acontecimentos diante do reflexo do comportamento de mercado), a composição de objetivos e investimentos para o seu desenvolvimento, a sua integração no mercado e, por fim, as estratégias de comunicação.

Com todo este estudo, será possível entender qual a representatividade e comportamento da marca do paratleta Vinícios Sardi no mercado.

4.1 Produto

Para oferecer um produto que se adeque às necessidades do público, é necessário identificar antes as suas características físicas, fisiológicas e psicológicas, com o intuito de entender a identidade e os propósitos que este possui. Quanto as ideias que virão a se tornar novas marcas no mercado, o processo de conhecimento deve ser o mesmo, afinal, é necessário desenvolver um contexto para que a mensagem sobre esta marca, ao ser transmitida ao público, tenha relação com o que o produto é, faz e proporciona. Dito isto, a seguir serão apresentadas todas as características da marca do paratleta Vinícios Sardi, assim como o cenário externo do mercado, a fim de extrair informações que guiem o desenvolvimento de uma identidade forte, sólida e interessante, além de também mostrar os objetivos que ela deve seguir, a determinação do *Target* e como todo esse contexto apresentará benefícios, mostrando também quais serão eles.

4.1.1 Análise da situação

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), é uma ferramenta muito utilizada para realizar análises ambientais, sendo que esta é a base de desenvolvimento para a criação de uma marca, tanto para organizações quanto para pessoas.

As “Forças e Fraquezas” são fatores internos e gerenciáveis, ou seja, uma vez que se conhece quais são as fraquezas, pode tomar ações para corrigi-las. E, conhecendo as forças, é possível trabalhar para fortalecê-las cada vez mais.

Já as “Oportunidades e Ameaças” são fatores externos, não se pode manipulá-los de forma direta, mas conhecer todos é essencial para aproveitar as oportunidades que o ambiente oferece e minimizar os riscos de as ameaças afetarem os resultados.

Levando isso em consideração, a seguir, a agência Wave irá apresentar a análise SWOT do atleta Vinícios Sardi, a fim de realizar um planejamento estratégico que consiste em identificar as oportunidades e ameaças do ambiente em que este está inserido e seus pontos fortes e fracos, que serão usados como base para o desenvolvimento da identidade da marca.

4.1.1.1 Forças

- Ser um ótimo skatista;
- Ter e continuar superando as dificuldades da vida de uma pessoa com deficiência;
- Tempo para se dedicar aos treinos;
- Ter fácil acesso para lugares onde treina por morar na capital de São Paulo;
- Condições financeiras para custear equipamentos e viagens para competições;
- Determinação para alcançar os objetivos.

4.1.1.2 Fraquezas

- Não tem condições para investir unicamente na carreira profissional;
- Falta de divulgação da sua imagem como paratleta;
- Dificuldade na manutenção das próteses.

4.1.1.3 Oportunidades e ameaças

O ambiente do skate está repleto de oportunidades, principalmente por ser um esporte que cresceu e continua crescendo no Brasil.

Pesquisa da Datafolha, encomendada pela Confederação Brasileira de Skate, mostra que, hoje, um a cada dez lares brasileiros tem, ao menos, um praticante de skate. É o dobro do que foi verificado em 2009. Atualmente, 8,5 milhões de brasileiros usam skate. Em 2009, eram 3,8 milhões. (Brunet, 2016).

Observando o crescimento do skate não só nacionalmente, mas também em âmbito mundial, com o anúncio de que o esporte vai ser inserido nas Olimpíadas a partir de 2020, muitos que ainda não conhecem ou não consideram o skate como esporte, começaram a ver essa modalidade com outros olhos. Isso gera diversas oportunidades para os praticantes, como para o atleta Vinícios Sardi, que terá mais facilidade para conseguir patrocínios, reconhecimento, mais lugares para se praticar o esporte, maior aceitação e mais investimentos, o que motivará mais crianças e adolescentes a praticarem o esporte.

Uma grande oportunidade é o fato de o skatista ser paratleta de um esporte em crescimento, ou seja, por meio dele, as pessoas poderão conhecer o lado paralímpico do skate, além de começarem a interagir mais com o esporte.

Outra oportunidade é o crescente número de interessados no esporte, pois assim, o amadurecimento da interpretação social sobre ele e o reconhecimento aumenta.

Com a entrada do esporte nas olimpíadas, um evento mundialmente esperado e visto, o skate tem grandes chances de ser melhor visto e reconhecido, com isso, dentre todas as oportunidades, a que mais garante crescimento é essa.

Além dos fatores mencionados, a marca Mountain Dew, por ser nova no mercado brasileiro, também será uma ótima oportunidade, pois o desconhecimento da marca por demais atletas aumenta as possibilidades do paratleta em questão, a conseguir apoio ou patrocínio.

Porém, além de oportunidades, existem também algumas ameaças nesse ambiente, como por exemplo: os preconceitos que os paratletas enfrentam e o pouco apoio e visibilidade do esporte, além disso, muitos lugares disponíveis para se praticar o skate não estão preparados para receber pessoas com deficiência física que, por sentirem essa falta de incentivo, desistem ou acabam nem tentando iniciar a prática do esporte por saberem que é uma jornada difícil e cheia de dificuldades ao longo do caminho. Portanto, é possível perceber que a preparação dos locais ainda tem muito que evoluir para que todas as modalidades possam ser praticadas.

Uma outra grande ameaça para o paratleta em destaque é o dinamismo do esporte, ou seja, o fato de que muitas pessoas praticam o skate, aumenta a busca por patrocínios, fazendo com que ele tenha que ter um ótimo desempenho para que seja possível se destacar em meio a muitos praticantes.

Outro fator a ser considerado como uma ameaça é a recessão econômica que está cada dia mais instável, desta forma, conseguir investir em novos equipamentos e, no caso do paratleta, em manutenção de próteses e afins, fica muito mais difícil, pois, com a crise econômica, os esportistas deixam de investir na prática para focarem em outros fatores mais importantes, como: responsabilidades pessoais, de casa, trabalho, estudo, entre outros.

4.1.2 Diagnóstico

Após realizada a análise SWOT, o próximo passo é o diagnóstico da situação do paratleta, que funcionará como uma contextualização e junção de todos os pontos analisados

para que seja possível entender como a marca poderá lidar com as fraquezas, ameaças e como deixará em evidência suas forças, buscando nas oportunidades, chances de crescer.

Observa-se que, grande parte das forças do atleta, poderão ser usadas como mensagem de comunicação, por trazer a ideia de superação e emoção de uma vida cheia de desafios, além de concluir que as oportunidades são muitas e de grande relevância, o que ajudará o atleta a se destacar no mercado.

Essa visibilidade que vem crescendo no universo do skate, diante de diversos comportamentos do mercado do esporte, é extremamente importante, tendo em vista que o objetivo do paratleta é ser um grande skatista e seguir carreira profissional. Além do esporte ser inserido em um grande evento (Olimpíadas 2020), é necessário também que ele seja fortemente trabalhado, para que a aceitação do público seja positiva e, assim, a visibilidade aumente.

Já os pontos fracos do atleta podem ser trabalhos e desenvolvidos conforme o envolvimento dele no mercado e crescimento da marca. As ameaças, também devem ser fatores de preocupação, pois, principalmente a crise econômica, pode afetar as condições que o paratleta terá de conseguir se dedicar totalmente ao esporte.

Desta forma, pode-se entender que a situação analisada é simples, porém os planos devem ser estratégicos e cuidadosamente pensados, pois as ameaças e fraquezas, mesmo que poucas, podem vir a influenciar diretamente. Mas é importante levar em consideração que as oportunidades e forças são fatores que influenciam diretamente na carreira do paratleta e da marca como fonte de um produto (ideia).

Levando o que foi dito em consideração, o principal ponto a ser trabalhado no atleta é a sua vontade de crescer, para que se busque nas oportunidades, uma forma de se desenvolver, fazendo com que ele consiga se destacar em meio a muitos esportistas e consiga bons patrocínios, para que suas fraquezas, como: a falta de condições em investimento na carreira, e ameaças, como: a recessão econômica, sejam trabalhadas, evitando riscos e influências negativas para a marca.

4.1.3 Branding do atleta

As marcas, para se tornarem reconhecidas, devem entender toda a estrutura do ambiente em que estão inseridas e, assim, identificarem pontos que garantem a elas uma boa compreensão sobre como entrarem no mercado de forma certa. A análise feita anteriormente, mostra exatamente essa questão de entendimento para desenvolvimento de mercado.

Para delinear todo o projeto de identificação por meio de propósitos e posicionamento, alguns caminhos devem ser seguidos. A identidade da marca é um esquema que se desmembra em diversos outros pilares que, separadamente, conseguem explicar o seu conceito, estes são estudados e identificados por passos. O primeiro deles, segundo o sistema simplificado de Bedendo (que é uma “fórmula” que reúne estudo de Aaker, Keller, Kapferer) é definir o propósito da marca.

Neste projeto, a marca será um paratleta, diante disso, algumas informações básicas devem ser destacadas, como: ele pratica skate sem as duas pernas e se inspirou em outros atletas deficientes para superar essa barreira que parecia ser o ponto final para um sonho. Desta forma, pode-se observar que a história do skatista é extremamente emocionante, afinal, ele tem um sonho e busca alcançá-lo todos os dias, ultrapassando, a cada momento, uma barreira. E é com esse propósito que, a agência Wave, dará início ao desenvolvimento do atleta no mercado como uma marca.

Para muitos, a superação passou a ser algo clichê, já que todos os deficientes têm que superar limites para conseguirem alcançar seus objetivos e, no caso do skatista, essa ideia não é deixada de lado, afinal, ele vence desafios diariamente, por mais simples que sejam. É essa a mensagem que a marca quer passar ao mercado: o lado herói de cada um.

Heróis, pelo que é visto em histórias em quadrinhos ou em filmes, são os super-humanos com poderes e com habilidades extraordinárias que fazem com que eles sempre vençam os vilões e consigam chegar ao final da história conquistando algo. Mas o interessante é que, como filmes tão fictícios são tão intrigantes? E, nesse momento, a reflexão que a marca quer passar, se inicia.

O herói, não é herói meramente pelos seus poderes ou habilidades, esses são apenas atributos físicos, o que faz deles mocinhos e conquistadores das histórias é o fato de terem persistência e perseverança. A jornada de um herói se dá quando, em algum momento, um desafio é lançado, e então ele decide o aceitar e iniciar uma aventura, sendo que nesta, existem vilões e situações “insuperáveis”, ou seja, o caminho é repleto de dificuldades, mas a atitude deles, é seguir em frente rumo ao objetivo e nunca desistir.

Conforme a história se desenrola, diversas pessoas ajudam-no, fazendo com que a recompensa fique cada vez mais próxima. Toda agonia que o personagem passa é proposital, fazendo o espectador se sentir envolvido com o enredo, querendo incentivar o herói a prosseguir. Com tantos desafios, brigas e quase desistências, o esperado acontece, a conquista chega e a missão é cumprida, e tudo valeu a pena porque ele conseguiu.

Então quer dizer que o propósito do atleta é que as pessoas tenham metas? Sim e não, pois, mais importante do que ter metas, é persistir e lutar pelo que se quer e acredita, isso transforma todos em conquistadores. Deste modo, incentivar a jornada do herói é o objetivo principal do atleta, além de também criar o engajamento para que o público faça a diferença de alguma forma.

O segundo passo é a identificação da essência da marca, que é diretamente ligado ao primeiro. A finalidade dessa etapa é reconhecer os valores e crenças.

Assim, os valores são: coragem para se aventurar, honestidade, compromisso, otimismo, proatividade, ter sempre um objetivo e persistência. O sentimento do público ao usar essa marca, ou seja, ao aderir a essa ideia, é que eles tenham mais confiança, vontade e inspiração para fazer de cada propósito uma jornada, de modo que, esse sentimento, engaje o público a continuar caminhos antes iniciados e que foram interrompidos por dificuldades e também a criar novos caminhos e oportunidades para crescer e aproveitar os novos conhecimentos que serão adquiridos.

No terceiro passo, a primeira identificação da associação de suporte é a funcionalidade da marca, ou seja, a busca por características mais relevantes racionalmente sobre o produto em si. Como o produto, no caso, não é um bem material, mas sim um atleta (uma ideia), seus atributos podem ser destacados como: paratleta, praticante do skate, exemplar na modalidade, estudante e competidor de nível profissional.

O segundo ponto a ser analisado são as sensações que a marca propõe, ou seja, tem o objetivo de descobrir o que as pessoas sentem ao terem contato com o produto – marca. Desta forma, pode-se associar essa questão com a ideia da jornada do herói, pois o uso desse conceito é para chamar o público a ter a experiência de ser um herói, simplesmente por ter acordado cedo e ir trabalhar, isto é, a sensação que o público terá é de inspiração e motivação. A marca será observada e interpretada como uma referência de superação e força de vontade, aprendendo a relevar e enxergar certas reclamações ou problemas, que nem sempre são tão graves quanto parecem, como oportunidades.

O valor que será criado na mente do consumidor é que não existe relação entre dificuldades e sonhos, mas que, sonhos para serem alcançados, necessitam passar por caminhos turbulentos, porém a vontade de realizar deve ser maior do que a desistência. Assim, a marca será reconhecida como uma história de incentivo, motivação e superação, será um exemplo. Agregará também valor a diversas situações, por ajudar nas resoluções de problemas.

A relação simbólica da marca é a apresentação social, o status do produto para o público, buscando o compartilhamento e comentários entre ambos. Essa é a oportunidade que o produto

tem de apresentar o que, ou no caso quem, ele é. Este ponto estabelece a seguinte caracterização: ele transmite uma ideia de jovem aventureiro, que busca inspiração e inovação, sair do comum. A ideia principal é que, com o uso do produto/ideia, o alvo será engajado a tentar coisas novas e descobrir mundos diferentes dos que ele vive, fazendo suas referências sobre culturas, opiniões e afins, mudar; passando a ter uma visão periférica mais aguçada, trabalhando o olhar 360° por conta de seus novos conhecimentos durante a jornada.

Por último, o objetivo da etapa final é a personificação da marca, a personalidade de Vinícios Sardi, que é aquela cuja, em apenas um momento, consegue ser hostil, quanto à vontade de conseguir o que quer, e também calma, quanto ao fato de lidar com os problemas em diversas situações. É um atleta determinado, gosta de fazer bem feito, tudo que lhe é proposto, é incansável, virtuoso, inspirador, criativo, energético, inovador, animado, aventureiro com espírito explorador, é um exemplo de incentivo e motivação, dedicado, confiante, confiável e sempre está disposto a ajudar quem precisar. É um garoto que aproveita os momentos, pois sabe que a vida passa rápido. Desta forma, a atitude da marca é aquela que estará sempre inspirando o público, fazendo com que ela seja presente e próxima, mostrando que, superar, não necessariamente precisa ser algo grandioso, mas sim qualquer atitude esforçada e que, pessoalmente, é uma conquista, ou seja, ele é simpático, resiliente e tem o objetivo de, por meios de suas experiências, incentivar as pessoas a não desistirem, e sim a continuar motivando e incentivando a conquistas de sonhos do público.

Para explicar todo esse contexto o *template* do “sistema simplificado” será apresentado abaixo, e em seguida outro com as características da marca usada neste projeto.

Figura 5: Sistema simplificado de Bedendo



Fonte: BEDENDO, Marcos. Branding para empreendedores.

Figura 6: Modelo sistemas simplificada do atleta



Fonte: agência Wave

Para construir um posicionamento é necessário conhecer o público-alvo da marca, o que ela oferece, sendo que este é o ponto de apresentação de diferenciais ou benefícios subjetivos e benefícios emocionais. Dois exemplos que podem clarear a construção do posicionamento são:

“Para (público-alvo) a marca (x) oferece (diferenciais) para que os seus consumidores se sintam (benefícios emocionais).” ou “Para (um público-alvo) a marca (x) oferece (diferencial subjetivo) para que os seus consumidores se sintam (benefícios emocionais).”

Desta forma, utilizando o segundo exemplo, o posicionamento da marca do atleta é:

“Para praticantes do skate ou pessoas que acompanham o esporte, Vinícios Sardi oferece a eles uma nova experiência, buscando incentivá-los quanto aos seus objetivos para que seu público se sinta motivado e confiante a prosseguir e percorrer sua jornada, mesmo com dificuldades.”

Com a identidade, propósito e posicionamento da marca esclarecidos, o público pode reconhecê-la e fazer dela um assunto a ser compartilhado, comentado e conhecido, afinal, o investimento no *branding*, é um propósito para o crescimento do atleta, buscando a visibilidade e desenvolvimento de sua carreira.

4.1.4 Objetivos

Através das ações de comunicação, o paratleta espera, não só mostrar sua história ao público, como também dar visibilidade à resiliência e às pessoas com diversidade. Vinícios Sardi pretende também se tornar um skatista profissional, conseguir um patrocínio sério e seguro, que possa fornecê-lo produtos de qualidade e garantir uma situação financeira tranquila, para que possa focar e dedicar-se totalmente ao skate.

4.1.5 Determinação de *Target*

No processo de desenvolvimento do planejamento estratégico, um dos aspectos que se apresenta de suma importância para entender o mercado em que o produto (no caso desse projeto integrado, o paratleta de skate) será inserido, é a delimitação do *Target* que se deseja atingir, de modo especial, por tratar-se de uma causa nobre, observa-se uma gama bastante diversificada de públicos. A partir dessa percepção, observa-se um número grande e variado de possíveis alvos do processo de divulgação do paratleta e de sua modalidade, principalmente em âmbito nacional. Por esse motivo e visando facilitar o entendimento sobre esse público, eles serão fragmentados nas seguintes categorias: praticantes, interessados, meios de comunicação e investidores.

Na categoria praticantes, encontra-se o público que pratica alguma atividade que de forma direta ou indireta se relaciona ao skate, como esportes em geral, os esportes radicais e o próprio skate. Nesta sessão pode-se delimitar os seguintes perfis de praticantes:

- Atletas, ex-atletas, paratletas e ex-paratleta que são ou foram skatistas, esportistas ou desportistas radicais de alguma dessas modalidades profissionalmente ou como hobby;
- Profissionais e instituições que lecionam aulas cujo tema é o skate, esportes radicais ou esportes em geral e seus alunos (crianças, jovens, adultos, idosos, etc.). Pode-se citar ainda as escolas voltadas para o ensino desse tipo de esporte e as ONGS que possuam suas atividades voltadas para a inclusão social e da pessoa com deficiência por meio dessas modalidades.
- Quem deseja praticar uma dessas modalidades profissionalmente ou como hobby (skate, esportes variados, esportes radicais).

Define-se como interessados, aqueles que já buscam ou podem se interessar em obter informações sobre o skate, os esportes radicais ou os esportes em geral, procurando informar-se sobre os acontecimentos relacionados à essas modalidades, às competições, eventos ou até mesmo aqueles que não conhecem sobre o assunto e que podem despertar o interesse sobre ele, como é o caso dos seguintes públicos:

- Pessoas que gostam e acompanham esportes, esportes radicais ou skate, e conteúdos sobre essas modalidades (online, jornais, revistas, *fan page*);
- Quem frequenta espaços e eventos onde há a prática dessas modalidades, mas que não as pratica (como pistas de skate, quadras);
- Pessoas que possuem alguma deficiência física, porém que ainda não praticaram nenhum desses esportes;
- Aqueles que desconhecem, mas que querem conhecer essas modalidades esportivas;
- Quem possui o estilo definido como esportista.

Os meios de comunicação têm papel singular na formação da imagem do paratleta e também na sua divulgação, principalmente a mídia esportiva, que volta sua atenção de modo especial para aqueles que praticam algum tipo de esporte, por esse motivo os veículos que podem melhor contribuir para esse resultado são:

- Jornais esportivos;
- Assessorias de Imprensa;
- Revistas que possuem conteúdo esportivo, sobre skate ou esportes radicais;
- Emissoras de televisão, com sinal aberto ou fechado;
- Canais com programação esportiva;
- Emissoras de rádio;
- Veículos online (como canais no YouTube), que produzem conteúdo sobre esportes em geral, esportes radicais e skate;
- Agências de publicidade.

Por fim, a categoria investidores centraliza suas expectativas no público-alvo que possui capacidade monetária para auxiliar o paratleta na busca por seus objetivos (como vimos anteriormente, os objetivos do paratleta envolve principalmente participar de competições e se tornar conhecido pelo público). Os possíveis investidores de Vinícios Sardi são:

- Empresas que patrocinam, já patrocinaram ou pretendem patrocinar esportes em geral, radicais ou skate e ainda atletas ou paratletas dessas modalidades;
- Fabricantes de material esportivo e/ou específico para a prática de skate (fabricantes de rodinhas, bolas, redes, joelheiras, capacete, raquete etc.);
- Comércio varejista com foco na venda de produtos ligados aos esportes radicais, esportes em geral ou skate e para quem possui estilo esportista;
- Marcas ligadas ou não aos esportes radicais, skate ou esportes em geral;
- Empresas públicas (como prefeituras, governos estaduais, secretarias municipais e de estado);
- Empresas responsáveis pela promoção de eventos esportivos e competições de esportes radicais, skate ou esportes em geral.

4.1.6 Benefícios

A partir da delimitação dos possíveis públicos-alvo para direcionar o processo de comunicação do paratleta, se faz necessário definir os benefícios que cada um dos públicos divididos nas suas respectivas categorias vão obter.

Pensando por essa ótica, o *Target* definido como praticantes, ao acompanhar o paratleta principalmente nos pontos de contato digitais (como a *fan page* e seu site), poderão inspirar-se com sua história, aqueles que pretendem praticar o skate terão mais um motivo para querer fazê-lo, os que já praticaram, irão se reconhecer na história do paratleta (como skatista). Além de conscientizar-se de que todos podem praticar e ter acesso a esse esporte.

O público demarcado como interessado, se beneficiará principalmente com informações, tanto sobre o esporte como sobre o paratleta e como ele faz para praticar o skate sem as duas pernas. Outro aspecto que favorece os interessados, é a possibilidade de acompanhar a rotina do paratleta, já que a *fan page* será atualizada diariamente, muitas vezes com conteúdo que indiquem qual atividade ele está desenvolvendo naquele momento.

O *Target* “veículos de comunicação”, terá como benefício principal conhecer o paratleta, sua história, de quais competições ele já participou, isso principalmente no caso dos meios que desconhecem sua existência, pois, em seu site e *fan page*, conseguirão acessar a biografia do paratleta e, ainda, caso surja o interesse em realizar alguma matéria com ele, entrevista ou reportagem sobre o esporte que ele pratica, terão também acesso a suas

informações de contato. Ainda, pode-se destacar de forma especial os benefícios que a assessoria de imprensa terá com o paratleta Vinícios Sardi, já que se trata de um skatista promissor e com grande engajamento por parte dos outros públicos-alvo, por tratar-se de uma causa nobre, que sem dúvida desperta o interesse das pessoas em conhecê-lo.

Para o público investidor, o benefício é a certeza de que investir no paratleta, é de fato um ótimo passo para a criação de uma imagem corporativa de engajamento e benfeitoria. Além, é claro, de acompanhá-lo (principalmente na *fan page*) e ter a convicção de que seu investimento está (no caso dos que já investem) ou irá (para os possíveis investidores) ser bem aproveitado.

4.2 Preço

O levantamento dos gastos anuais é uma parte muito importante no projeto, pois é nela que se descobre uma média de quanto o patrocinador terá que investir no atleta. Os custos podem ser considerados como investimento, já que trarão retorno para ambas as partes.

4.2.1 Para o atleta

Para ser realizado o levantamento anual de gastos para o cliente, foi necessário, uma pesquisa diretamente com o paratleta para saber o que era preciso para ele em um ano, como: roupas, viagens para competições e materiais para a prática do Skate.

Após ser realizado este estudo de necessidades, foram feitas cotações dos itens informados, e quantos de cada seria preciso em um ano. Chegando ao seguinte resultado, mostrado na tabela a seguir:

Tabela 1: Gastos anuais do Vinícios Sardi

Itens	Quantidade/ Tempo	Valor total (reais)
SKATE:		
Truck Silver Hollow	2	R\$ 440,00
Shapes Birdhouse	10	R\$ 3.000,00
Rodinhas Bones SPF	5 Jogos	R\$ 1.150,00
Rolamentos Speed Demons	3 Jogos	R\$ 210,00
CAMPEONATOS E VIAGENS:		
Interior de SP:		
Passagem avião ida e volta	2	R\$ 500,00
Locomoção lá	3 Dias	R\$ 150,00
Alimentação	3 Dias	R\$ 360,00
Hotel	3 Dias	R\$ 240,00
São Paulo (3 csampeonatos):		
Locomoção	3 Dias	R\$ 90,00
Alimentação	3 Dias	R\$ 180,00
Rio de Janeiro:		
Passagens avião ida e volta	2	R\$ 600,00
Locomoção lá	3 Dias	R\$ 150,00
Hospedagem	3 Dias	R\$ 750,00
Alimentação	3 Dias	R\$ 360,00
Minas Gerais		
Passagens avião ida e volta	2	R\$ 1.000,00
Locomoção lá	3 Dias	R\$ 150,00
Hospedagem	3 Dias	R\$ 510,00
Alimentação	3 Dias	R\$ 360,00
Santa Catarina		
Passagem de avião ida e volta	2	R\$ 750,00
Locomoção lá	3 Dias	R\$ 150,00
Hospedagem	3 Dias	R\$ 600,00
Alimentação	3 Dias	R\$ 360,00
Paraná		
Passagem de avião ida e volta	2	R\$ 500,00
Locomoção lá	3 Dias	R\$ 150,00
Hospedagem	3 Dias	R\$ 450,00
Alimentação	3 Dias	R\$ 360,00
Possíveis viagens adicionais	1 Ano	R\$ 7.000,00
DIA A DIA DE TREINOS		
Locomoção	1 Ano	R\$ 19.000,00
ROUPAS E TENIS		
Roupas	50 Peças no ano	R\$ 5.000,00
Tênis DC	5 No ano	R\$ 1.000,00
TOTAL	1 Ano	R\$ 45.520,00

Fonte: agência Wave

Observando a tabela, pode-se perceber que o custo durante o ano só para praticar o esporte e competir não é pouco, em torno de R\$ 45.500,00. Gastos com os equipamentos, ir para competições e treinar são os pontos básicos que um atleta precisa ter de investimento, e por este motivo é tão importante um patrocinador.

4.2.2 Para a divulgação

Para uma divulgação eficaz, se faz necessário um bom investimento em mídias diferenciadas. O plano de mídia inclui mídias pagas, como: publicidade em jornais e revistas, *outdoor*, cartazes, comercial no YouTube e *banners* em sites. O atleta também terá a sua papeleria, que será composta por envelope tamanho A4, um envelope menor (23 por 11 cm), papel timbrado A4 e cartão de visita.

A divulgação do Vinícios Sardi também terá mídias sem custos, como: a página e perfil do atleta nas redes sociais, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e a criação de um blog.

O plano de comunicação conta ainda com um evento de divulgação, em que, nesta ação os gastos necessários serão: panfletos para distribuição no dia, *backdrop* e DJ.

Para ajudar na divulgação será confeccionada bandeiras para levar em campeonatos, bonés e camisetas para distribuição em promoções nas redes sociais de Vinícios. Todos esses produtos levarão a imagem da marca patrocinadora e do atleta.

A seguir, pode-se observar a tabela com a quantidade e valor necessário para cada item:

Tabela 2: Gastos anuais com a comunicação do Vinícios Sardi

Itens	Quantidade/ tempo	Preço total (Reais)
Hospedagem do site	1 Ano	R\$ 150,00
Domínio do site	1 Ano	R\$ 284,40
Banners de Internet	1500/ Mês = 18000/ Ano	R\$ 1.260,00
Anúncio em jornal Metro	1 Dia	5.294,48
Anúncio em revista Dia-a-Dia	1 Dia	R\$ 6.210,00
Comercial no YouTube	5000 Cliques/ mês = 60000/ ano	R\$ 9.000,00
Folheto (evento)	2000	R\$ 48,00
Backdrop (evento) 210 X 230 cm	1	R\$ 2.000,00
DJ (evento)	1 Dia	R\$ 550,00
Cartazes A3	100	R\$ 200,00
Outdoor em São Bernardo e Santo André	1 Em cada cidade	R\$ 2.920,00
Papel timbrado A4	100	R\$ 50,00
Envelope A4 personalizado	100	R\$ 132,00
Envelope 23 X 11	100	R\$ 121,00
Cartão de visita	1000	R\$ 10,00
Bandeira para levar em competições	1	R\$ 45,90
Boné	100	R\$ 480,00
Camiseta	100	R\$ 790,00
Press Kit	5	R\$ 500,00
Total	1 Ano	R\$ 30.045,78

Fonte: agência Wave

Os custos com a comunicação também são elevados, em torno de R\$ 30.000,00. Porém, este valor pode, e é considerado um investimento na carreira do atleta e da marca a qual o patrocinará, garantindo ao Vinícios mais visibilidade e reconhecimento.

Frente as tabelas de gastos do atleta, o investimento inicial é de R\$ 75.545,78; visando os valores previsíveis. Porém dentro o projeto de marketing existem alguns imprevistos que demandam gastos para suprir essas necessidades. Desta forma, no investimento total será acrescentado R\$ 25.000,00; isso faz com que o valor total seja em média de R\$ 100.000,00 considerando desvios e vieses que devem ser resolvidos durante este processo. Essa é a verba de oportunidade usada para finalizar o orçamento de investimento necessário para a carreira do atleta no período de um ano.

4.3 Distribuição

Hoje, sabe-se que a internet virou uma boa aliada na vida das pessoas, atividades como compras ou pesquisas foram simplificadas e a interação humana ficou mais fácil e rápida. Outro

ponto importantíssimo que caminha junto com tudo isso é a divulgação utilizada para a promoção de produtos, marcas, serviços e, até mesmo, pessoas. Com o skate isso não é diferente, todos os dias skatistas compartilham fotos e vídeos de seus feitos em diversos canais de comunicação para que todos vejam. Por esse motivo, a agência Wave escolheu a internet como canal de alcance do público, para manter uma interação mútua com as pessoas.

Será criada então uma *fan page* no Facebook, em que serão postadas diversas imagens e vídeos sobre o esporte e sobre o paratleta. Será um espaço livre para que todos possam curtir, comentar, compartilhar e mandar mensagens, juntamente com a divulgação de outras mídias sociais utilizadas por ele.

Outro estilo de mídia digital escolhido pela agência, foi o blog do atleta, nominado “viniciossardiblog.com.br”, com a finalidade de ser uma leitura passatempo com atualizações diárias, algo bem mais dinâmico que conterá informações e curiosidades sobre o esporte e dicas sobre a prática dele, além de depoimentos de skatistas. Juntamente com esse conteúdo, estará disponível a história do atleta, informações sobre eventos e promoções e ainda o e-mail para entrar em contato. Também será colocado à disposição um link que redirecionará para o site oficial: “viniciossardi.com.br”, lá conterão informações sobre sua jornada, conquistas e desafios, algumas fotos e um lugar para que os visitantes possam entrar em contato com o skatista e um e-mail, que poderá ser mandado diretamente pelo site. Dentro do próprio site, será criada uma loja online, em que serão vendidos diversos produtos personalizados, como: camisetas, blusões, bonés, toucas, chaveiros e garrafinhas de água. Vale lembrar que 20% de todo o lucro arrecadado com as vendas, vai ser doado para organizações responsáveis por cuidarem de pessoas com deficiência, e o restante será destinado às necessidades da carreira de Vinícios.

A agência também fará um *banner* para a internet em sites de esporte e skate, com essa ação, será possível alcançar o público que ainda não conhece o trabalho do paratleta. O *banner* contará com o sistema de redirecionamento para o site oficial, toda vez que alguém clicar. Isso chamará as pessoas interessadas a conhecer mais sobre o skatista e sua vida.

O YouTube foi escolhido com o intuito de dar mais visibilidade ao atleta, já que nessa plataforma, é possível criar um canal e então postar inúmeros vídeos para divulgar seu trabalho, com isso, espera-se que os inscritos se inspirem nele, compartilhem e curtam os vídeos. Na página inicial do canal estarão disponibilizados os links da página do Facebook, Instagram, blog e site oficial para que possam ser acessados facilmente.

O Instagram é um aplicativo de divulgação de fotos e vídeos, nele os usuários podem curtir e comentar o que foi publicado. Sabendo que, atualmente, é uma das plataformas mais

usadas no mundo, será criado um perfil para o atleta, a fim de mostrar aos seguidores seu desempenho nos campeonatos e seu dia a dia por meio das publicações, também a divulgação de eventos e de promoções que ele participará. Nessa rede social a interação é bem maior, pois as pessoas têm a liberdade de comentar suas publicações e Vinícios pode responder de forma mais dinâmica, eventualmente. O e-mail estará disponível no perfil dele como forma de contato.

O Twitter é uma ótima ferramenta de interação, porém mais descontraída que muitas outras, por isso a agência criará um perfil para o skatista. Lá, ele responderá eventuais dúvidas dos seguidores, se relacionará com o público de uma maneira mais informal, fará a divulgação de vídeos e fotos de outras redes sociais, postará o que está fazendo no dia a dia, curiosidades sobre ele, ideias que pode ter e promoções que divulgará, fazendo da rede algo mais dinâmico. Esse tipo de interação cria um vínculo maior com as pessoas, fazendo com que ele se torne exemplo para muitos que o acompanham, além da proximidade com seus seguidores, que será muito grande.

Como velhos hábitos nunca morrem, a agência Wave decidiu divulgar o atleta também nas mídias impressas, com o jornal Metrô, revista Dia-a-Dia e folheto, utilizando do tangível, da textura, da grande visibilidade e credibilidade para fixar na mente do público uma mensagem fortemente reflexiva, que os farão ver a si mesmo de uma forma completamente diferente. Quando necessário, além das peças do atleta, serão feitos anúncios de eventos. Todas as peças que serão veiculadas nesse meio conterão o “*call to action*”, que chamará as pessoas a visitarem as páginas *online* do atleta, para que assim, elas fiquem por dentro de toda a história e se interessem cada vez mais em saber, ler e ver coisas sobre ele. Por fim, será produzido um *outdoor*, localizado nas cidades de Santo André e São Bernardo do Campo, com o mesmo propósito de divulgar o skatista e induzir o acesso nas mídias sociais.

Além das múltiplas formas de contato online, as pessoas podem ir ao Parque Cidade Escola Città di Marostica, em São Bernardo do Campo, o local acomoda a maior pista da América Latina, o skatista Vinícios costuma frequentar esse local para treinar e se distrair, outros lugares como Freguesia do Ó, Parque da Juventude e Pista de Skate do Lauzane Paulista também estão na lista. Sendo assim, os que desejam conversar com ele e vê-lo treinar, tem essa oportunidade, basta ir ao seu encontro.

4.4 Comunicação

A comunicação faz parte do dia a dia de todas as pessoas, desde o momento que acordam, até a hora de irem dormir. Sendo verbal ou não verbal, ela está presente em diversos momentos do cotidiano, o que mostra o quão impossível é dissociar a vida em sociedade das necessidades de comunicação. Um fato interessante é que ela nunca para, o tempo todo as pessoas estão conversando, difundindo ideias, vendendo teorias e transmitindo conhecimentos, ou seja, é a comunicação que move o mundo.

Saber como se comunicar é imprescindível no âmbito publicitário, afinal, entender as necessidades do cliente, abraçar seus objetivos e desenvolver propostas que trarão resultados não é nada fácil. Por conta disso, é de extrema importância que a ideia seja muito bem assimilada e captada, para que possa ser apresentado ao público-alvo um material adequado e convincente, que vai satisfazer tanto as necessidades do cliente, quanto do público. Para tanto, faz-se necessário um bom planejamento, que irá guiar todos os processos da campanha, fazendo com que seus objetivos sejam atingidos.

Com isso, a seguir, será apresentado tudo o que foi traçado para Vinícios Sardi, a fim de que ele obtenha sucesso em todas as suas ações de comunicação.

4.4.1 Plataforma estratégica de criação

Para que se obtenham bons resultados em um projeto de criação, faz-se necessário o desenvolvimento de estratégias que irão captar e transmitir efetivamente todas as ideias propostas. Para isso, procura-se traçar tudo o que se espera obter com a comunicação, com o intuito de que seja possível realizar ações que trarão as soluções que o cliente procura.

Portanto, a seguir, serão apresentadas informações de extrema importância para a realização da campanha do atleta. Acredita-se que, se todas elas forem seguidas, os resultados serão completamente satisfatórios.

4.4.1.1 Objetivos de comunicação

Dentre os objetivos de comunicação, destacam-se: ganhar visibilidade e conquistar novos patrocinadores, a fim de o paratleta crescer em sua carreira e tornar-se conhecido. Além disso, o intuito também é inspirar e motivar as pessoas, fazendo com que elas reflitam sobre

seus trajetos na vida, suas escolhas e maneiras de lidar com todos seus desafios, aproveitando todas as oportunidades da vida ao máximo, sem jamais desistir. Com isso, procura-se mostrar que todas as pessoas são capazes de alcançarem seus objetivos, basta ter foco e determinação, afinal, nenhuma limitação é capaz de impedir a realização de seus sonhos.

4.4.1.2 Públicos-alvo específicos

Levando em consideração os aspectos demográficos, os públicos-alvo desta campanha são: homens e mulheres; solteiros ou casados; de idades entre 18 e 45 anos; classes econômicas A/B/C e residentes em centros urbanos ou rurais em todo o território nacional. Além disso, as empresas que desejam maior visibilidade através de um patrocínio no âmbito esportivo também fazem parte deste *Target*.

Já no perfil psicográfico, há as pessoas que gostam ou se interessam por esportes, incluindo aqueles que já praticam e os que querem interagir mais com este universo (principalmente de forma *online*); os que desejam saber mais informações sobre o skate e aqueles que queiram ajudar ou acompanhar o atleta Vinícios Sardi em sua jornada. Inclui-se também as marcas ou investidores que buscam no esporte um engajamento para fortalecer seu posicionamento, crescer na divulgação e aumentar o *good will* dos consumidores.

4.4.1.3 Mensagem principal

A mensagem principal é mostrar aos públicos que todos podem ser heróis em suas trajetórias, cada um com seus próprios desafios e determinações. Fazendo-os refletir que, independente das limitações, todos são capazes de quebrar barreiras e atingir seus objetivos. Desta forma, será possível perceber que ser herói é ser humano, é ser persistente.

4.4.1.4 Reason why

Vinícios Sardi, protagonista da campanha, teve diversos motivos que poderiam ter feito com que ele desistisse de seguir em frente, mas, mesmo assim, a vontade de conquistar seus sonhos foi maior, tornando-o herói em sua jornada. Este fator inspirará outras pessoas a seguirem por este caminho, fazendo com que percebam que são capazes de alcançar tudo o que almejam desde que não desistam, afinal, diversas oportunidades surgem nas jornadas da

vida e só com persistência que será possível alcançar tudo o que almejam. Isso justifica a mensagem e a ideia que será passada com a comunicação, pois trabalha com o contexto da vida de muita gente, o que criará identificação com o público.

4.4.1.5 Concorrentes principais

Pode-se considerar como concorrentes diretos todos os paratletas semiprofissionais que praticam skate.

Já os concorrentes indiretos são todos os atletas ou paratletas que praticam quaisquer outros esportes em níveis amadores, semiprofissionais ou profissionais.

4.4.1.6 Tom do discurso

Deve-se utilizar um tom emocional e reflexivo, a fim de fazer com que as pessoas, além de entenderem a causa do atleta, também parem para refletir sobre suas próprias vidas, motivando-as a mudarem a maneira como lidam com diversas situações.

4.4.1.7 Polices

Deve-se inserir a marca; utilizar um conceito reflexivo; trabalhar com o emocional; e utilizar imagens recentes do atleta. Além disso, deve-se realizar a criação de folhetos, cartazes, outdoor, anúncios para jornal e revista, sempre com espaços destinados ao patrocinador a ser prospectado.

4.4.1.8 Conceito inspirador

O que os heróis da atualidade têm em comum com Hércules, Teseu e todas as figuras da mitologia? E o que estes heróis têm em comum com você? As respostas destas perguntas podem ser facilmente encontradas no estudo de Joseph Campbell, autor da obra “O herói de mil faces”, mais conhecido como: A jornada do herói.

Campbell descobriu que há uma jornada comum percorrida pelo arquétipo do herói nos mitos antigos e chamou esse modelo de Monomito. A partir destas descobertas, o autor desenvolveu um modelo de como seria o passo a passo do percurso de transformação de uma

pessoa comum em um herói, com todas as provações que surgem no trajeto. Basicamente, a jornada do herói é o caminho que um indivíduo segue até a conquista de alguma meta, é a aceitação de novos desafios e a superação de todas as dificuldades encontradas no trajeto, a fim de vencer cada etapa e aprender com cada uma delas. Campbell destaca 12 destas etapas como principais, sendo:

- **Mundo comum:** O mundo normal em que o herói vive antes da jornada começar. É onde há a consciência limitada de um problema;
- **O chamado da aventura:** O problema aparece, sendo este um desafio ou uma aventura. É o momento em que há o aumento da consciência;
- **Reticência do herói ou recusa do chamado:** É a relutância à mudança, em que há a recusa ou a demora em aceitar a aventura ou desafio, muitas vezes por conta do medo;
- **Encontro com o mentor ou ajuda sobrenatural:** É quando o herói supera a relutância e encontra um mentor que o faz aceitar o chamado, treinando-o para a sua aventura;
- **Cruzamento do primeiro portal:** O herói abandona o mundo comum para entrar no mundo especial. É o comprometimento com a mudança;
- **Provações, aliados e inimigos:** É quando experimenta a primeira mudança, enfrenta provações, inimigos e encontra aliados, aprendendo as regras do mundo especial;
- **Aproximação:** O herói tem êxitos nas provações e prepara-se para uma grande mudança;
- **Provação difícil ou traumática:** É a maior crise da aventura, de vida ou morte;
- **Recompensa:** O herói enfrenta essa crise, vencendo seus medos e ganha uma recompensa: o elixir;
- **O Caminho de volta:** O herói deve voltar para o mundo comum, que estava antes de sua jornada começar;
- **Ressurreição do herói:** Enfrenta mais provações, no qual deve usar tudo o que foi aprendido no caminho;
- **Regresso com o elixir:** Volta para casa com o elixir que ganhou de recompensa e o usa para ajudar todos no mundo comum.

Diante do que foi dito, surgem os questionamentos: o que a jornada do herói tem a ver com o atleta Vinícios Sardi ou com quaisquer outras pessoas? A resposta é simples: tudo. Estes estágios aos quais o herói passa, representam as fases da vida, tanto no quesito profissional,

quanto no pessoal; mostrando que toda trajetória é repleta de desafios e provações que podem ser vencidos, desde que haja foco e persistência.

Vinícios teve diversos motivos que poderiam tê-lo feito desistir de seus sonhos, mas venceu suas limitações e hoje brilha no esporte que pratica. Sua jornada foi repleta de altos e baixos, muitas vezes o medo fazia-se presente em seu caminho, mas o atleta escolheu sair do mundo comum e arriscar-se no desconhecido, afinal, a aventura o chamava. Se inspirou em outro skatista que possuía limitações parecidas com as suas e isso fez com que ele conseguisse seguir em frente, o que não o impediu de sofrer diversos preconceitos, mas o seu objetivo de inspirar crianças e adolescentes ajudou-o a superar todos estes desafios que apareciam em seu trajeto. Vinícios ainda não chegou ao fim de sua jornada, já que precisa de apoios e patrocínios que o auxiliarão a alcançar todas as suas metas, mas pretende mostrar às pessoas que nada é impossível, basta acreditar e batalhar pelo que se deseja.

O intuito de usar um conceito baseado na “jornada do herói” é o de mostrar que todos os seres humanos são heróis em suas jornadas, já que participam de diversas aventuras e superam os desafios diariamente. Ao utilizar este conceito para divulgar o atleta, o público irá se identificar com o que estará sendo mostrado, causando maior aproximação com a causa, afinal, cada um escreve sua história de uma maneira diferente, mas todos fazem parte do mesmo livro.

4.4.2 Assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa será de extrema importância, já que permite fazer com que a mídia em geral conheça melhor o paratleta. Para isso, releases e vídeos institucionais serão produzidos e enviados para grandes revistas, canais de TV e portais online que tenham como tema o esporte. Desse modo, gerará maior visibilidade para o skatista, já que o material entregue sugere pautas prontas para que sejam feitas matérias baseadas nesse conteúdo.

A partir de um *mailing* criado em cima de grandes meios esportivos, será enviado um *press kit* contendo fotos e textos sobre o dia a dia do esportista, como ele está no presente e onde pretende chegar. Juntamente, serão enviados brindes simples para chamar atenção das mídias e fazer com que elas se sintam mais sensibilizadas a falar sobre o assunto.

4.4.3 Live MKT

A comunicação em geral vem enfrentando diversos problemas em relação ao que antes era chamado de Marketing Promocional. Com a evolução da internet e das redes sociais, virou um desafio criar experiências completas para, além de engajar, seduzir o público.

Live Marketing são as atividades que proporcionam interlocução viva entre marcas e pessoas, provocando compreensão diferenciada de produtos, serviços ou propósitos. Este tipo de ação promocional estimula e provoca, através de experiências sensoriais, a maior interação com seu público e, se bem organizadas, alcançam seus objetivos facilmente.

O projeto de Live Marketing para o atleta se baseará em um evento musical, artístico, esportivo, gastronômico e com muita interação *online* e *offline*. Essa escolha pode ser explicada pelo fato de que o skate é um esporte jovem, que tem presença nas ruas, com estilos definidos e identidade própria, uma abrangência enorme de público, desde os que apreciam até os que vivem disso, passando por todas as idades. Pensando nisso, se vê necessário a criação de uma ação completa e divertida, que irá gerar benefícios tanto para a marca, quanto para quem presenciar.

Para alcançar esse objetivo e o *Target* esperado, um evento será organizado em um espaço grande que já é muito conhecido em São Paulo, a praça Roosevelt, por ser bem centralizada, é um local de fácil acesso à todas as pessoas que moram em qualquer canto da cidade. Ela é frequentada por um público diversificado, mas, especialmente depois da revitalização que passou no ano de 2012, virou um reduto para skatistas por possuir piso liso, ideal para realizar manobras e corrimões como obstáculos. O ambiente, ao mesmo tempo, possui uma extensa área verde, o que o deixa mais bonito e aconchegante para o evento. A licença para uso será acordada com a prefeitura da cidade, juntamente com o patrocinador e os colaboradores do atleta.

Nesse espaço, serão implantados diversos tipos de ações, desde experimentação de bebidas do patrocinador, Mountain Dew, até *backdrop*, em que os participantes do evento poderão interagir *online* e ganhar prêmios. Passando por um DJ que irá cuidar da música, skatistas famosos que serão convidados para participar do evento, sorteios de skates autografados e oficinas, e *Food Trucks*.

A ideia é provocar uma imersão no mundo deste esporte e durante todo o evento, evidenciar a real causa, que é o esportista entrando no mercado profissional. Pensando nisso,

vídeos, feitos para promovê-lo como marca, serão passados para que as pessoas vejam o trabalho do Vinícios Sardi.

O evento começará às dezesseis horas e durará até por volta da meia noite. O que foi planejado será uma ótima forma de gerar interação com o atleta e também com a marca patrocinadora, tendo em vista que o público, de 18 a 45 anos, gosta de festa, música, comida e muito mais.

Os *food trucks* trazem uma forma mais moderna de servir comida durante o evento. Os skatistas convidados participarão da festa pelo fato de sempre procurarem ajudar quem está entrando no mercado e veem os parceiros de esporte como amigos e não competidores, chamando mais atenção do público ao evento já que carregam muitos fãs com eles. O DJ convidado trará muita música boa e animação, as bebidas fornecidas pelo patrocinador Mountain Dew será um atrativo ainda maior, já que as pessoas não precisarão pagar por isso.

O *backdrop*, que estará no espaço, será utilizado como ferramenta a gerar interação *online* com o público presente, já que será produzido um sorteio de 5 skates autografados pelos skatistas no evento. Para participar, será necessário tirar uma foto na frente do *backdrop*, que conterà o logo do patrocinador e do atleta; depois de tirada, a foto terá que ser postada no Facebook da pessoa ali presente, com a seguinte frase e *hashtag*: “Acompanhando o Vinícios Sardi em sua jornada! #façapartedessahistoria”, que é o tema que embasará a festa, já que foi escolhido como um dos conceitos para promover o paratleta. Como requisitos, as pessoas deverão curtir a *fan page* e marca-la na frase que será postada com a foto, desta forma, será possível trazer *likes* e interação, não só de quem estará no evento, mas também de toda a rede de amigos das pessoas.

Para garantir acesso a um *mailing*, um outro sorteio, dessa vez de uma oficina que ensina como montar skate, será realizado. Para concorrer, as pessoas terão que se cadastrar em um *toten* colocado no espaço do evento, deixando nome, número de telefone e e-mail. Com isso, poderá ser criada uma extensa lista de pessoas interessadas pelo esporte e em futuros planos de marketing.

Por fim, para não tirar a atenção do real propósito, no meio do evento o paratleta entrará andando de skate, fazendo algumas manobras e, depois disso, contará um pouco sobre a sua trajetória, como chegou ali, as dificuldades que passou e, finalmente, a razão de estar realizando aquele evento. Depois, Vinícios sorteará os vencedores dos skates e da oficina (sendo que esta será realizada em outro dia).

Vale ressaltar que, todos os sorteios que serão realizados, vão ser baseados na igualdade de possibilidade de os participantes ganharem, levando em consideração a sorte de cada um. Assim os ganhadores serão aleatórios, mediante as postagens e os cadastros.

Para uso posterior, durante todo o evento serão gravadas centenas de imagens do público, dos skatistas, do Vinícios e também pequenos *takes* com as pessoas respondendo a perguntas sobre o evento, como por exemplo: “o que está achando do evento? ”. Desta forma, o material para uso nas redes sociais e de divulgação será gerado e, será postado aos poucos, pequenos vídeos no Instagram e na página do Facebook.

Com essas estratégias será possível trabalhar o pré, trans e pós evento, usando as principais e mais chamativas imagens para que a atenção seja voltada unicamente para o atleta.

Portanto, essa experiência tem a finalidade de abranger uma maior quantidade de pessoas e acessos nas redes sociais do esportista, gerando mídia em diversos canais que vão se interessar em falar sobre o assunto e conhecimento da causa por grande parte do público-alvo, já que, até mesmo quem não comparecer ao evento, ficará sabendo sobre, pois terá muita mídia sendo gerada através da internet.

4.4.4 Controle

Com os objetivos de comunicação já traçados, serão aqui propostos alguns critérios de avaliação de retorno das ações *online* e *offline*, a fim de que seja possível mensurar o nível de produtividade de cada ferramenta.

As divulgações *offline* serão feitas com o intuito de chamar o público para a internet, portanto, para analisar o retorno destas ações, propõe-se que haja uma constante verificação das redes sociais, site e blog do atleta.

Para medir a eficácia do evento de live marketing, sugere-se que, inicialmente, seja contabilizado o número de pessoas presentes. Em seguida, recomenda-se maior averiguação no Facebook, já que haverá uma ação no local, em que o público deve postar uma foto na rede social com uma frase para participar de um dos sorteios. A partir disso, será possível medir: quantas curtidas a página do atleta teve após o evento; quantas pessoas utilizaram a *hashtag*; se houve um aumento no número de curtidas, comentários e compartilhamento das postagens; se houveram mensagens enviadas diretamente à *fan page*; e quantas pessoas se manifestaram durante e após o evento em relação a causa.

Quanto as divulgações em mídias impressas e exterior, propõe-se que haja uma verificação no site do atleta, já que este será utilizado como *call to action*, principalmente no anúncio de revista e no *outdoor*. Portanto, analisar o número de visitas que o site teve durante e após a veiculação destes é essencial, incluindo a quantidade de pessoas que entraram em contato ou que foram redirecionadas do próprio site para o blog ou redes sociais do atleta. Já em relação ao folheto que será distribuído no evento, recomenda-se que haja tanto a verificação da quantidade que foi entregue, quanto de acessos do site e redes sociais, já que ambos serão divulgados nesta peça. Então, analisar o número de pessoas que acessaram, curtiram, comentaram, compartilharam e que enviaram mensagens diretas, também são de extrema importância.

Com o propósito de medir a eficácia da assessoria de imprensa, recomenda-se que haja a verificação de quantas e quais mídias entraram em contato, juntamente com o número de matérias veiculadas sobre o paratleta. Importante também mensurar e relacionar a quantidade de *realises* enviados às mídias e a quantidade de feedback de contatos feitos e notícias publicadas.

Para analisar o retorno das ações *online*, há diversas ferramentas de fácil acesso que irão auxiliar. No site, sugere-se que haja a utilização do Google Analytics, que fornece informações em tempo real em forma de relatório, para que haja a possibilidade de analisar de forma minuciosa: a média de visitas diárias e mensais do site; de quais dispositivos as pessoas entram; de onde são; quais páginas acessam; o tempo médio que passam no site; se estão acessando diretamente pela URL ou redirecionados de algum outro site (como por exemplo: do *banner* de internet que será veiculado); a porcentagem de novas visitas e, até mesmo, a taxa de rejeição, que averigua a porcentagem de visitantes que visualizaram somente uma página. Uma outra análise que se aconselha é o uso do Google Adwords, como ferramenta de análise *research* para que seja possível observar as pesquisas e buscas realizadas, sobre o tema do evento, sobre a marca e afins. Propõe-se também que, inicialmente, sejam feitas análises diárias para verificar o crescimento do site, posteriormente, relatórios bimestrais serão suficientes para que haja a possibilidade de comparação com os meses anteriores. Recomenda-se também que se faça a verificação de quais produtos do atleta estão sendo mais vendidos na loja virtual do site e a quantidade, lembrando que 20% de seu lucro irá para ONGs que auxiliam as pessoas com deficiência.

No site, será realizado também um concurso cultural, em que, para medir sua eficácia, aconselha-se que seja medido o número de participantes, assim como a quantidade de e-mails fornecidos e os comentários sobre este assunto que poderão, eventualmente, ser feitos nas redes

sociais. Além de também analisar quantos vídeos foram mandados, e qual o engajamento dos fãs e acompanhantes diante dessa ação.

Como o blog será diretamente conectado com o site do atleta, o Google Analytics será suficiente para mensurar os dados já mencionados, todavia, sugere-se que também haja a avaliação dos comentários de cada postagem, desta forma, será possível verificar se o número está crescendo e o que o público está achando do conteúdo. Além disso, deve-se analisar: quantos compartilhamentos foram feitos nas redes sociais, quantas pessoas foram redirecionadas para a página a partir de um outro *link* e o número de novos cadastros.

A *fan page* poderá ser analisada com ferramentas fornecidas pelo próprio Facebook. Recomenda-se que informações como: o número de pessoas que visualizaram as publicações, os números de fãs, curtidas, compartilhamentos e comentários das publicações sejam analisados diariamente; e os dados demográficos, como: perfis (feminino e masculino) e locais de acesso, sejam acessados mensalmente para averiguar se as divulgações estão atingindo o público desejado.

A sugestão para o acompanhamento do Twitter é analisar diariamente: o número de seguidores das redes sociais; quantas menções e mensagens diretas o atleta recebe e quais postagens estão sendo *retweetadas* e favoritadas. Propõe-se também que, mensalmente, seja feita uma análise de quais foram os *tweets* com maior resposta do público, a fim de que seja possível verificar quais os assuntos que mais o chama a atenção.

Para o Instagram, sugere-se que seja verificado semanalmente o número de seguidores e quantos *likes* e comentários cada foto e vídeo estão recebendo, com isso, será possível fazer uma média e analisar se os números estão crescendo. Além disso, ver quais fotos o perfil do atleta está sendo marcado e quantas mensagens diretas este recebe também é essencial.

No Youtube, aconselha-se medir o número de visualizações de cada vídeo, assim como a quantidade de *likes* e *dislikes*, comentários, compartilhamentos e favoritos, além de observar o número de inscritos no canal. Sendo que todos estes valores são fornecidos pela própria ferramenta do Youtube. E, sabendo que será veiculado um anúncio nesta rede social, recomenda-se que o número de pessoas que o assistiram além dos 5 segundos também seja medido, assim como a quantidade de cliques.

Por fim, há o E-mail Marketing e, para a mensuração de seus resultados, sugere-se a contratação e utilização de uma ferramenta *online*, chamada de “Mailee”, em que é possível disparar os *mailings* e analisar quantas pessoas os receberam, quantos foram abertos ou não, e a quantidade de cliques que o e-mail recebeu, além de que também é possível ter o acesso a uma planilha do Excel com todos estes dados.

Ficam aqui, portanto, os critérios sugeridos pela agência Wave, a fim de analisar o retorno das ações *offline* e *online*. Acredita-se que, com a adoção destes critérios, a medição será mais apurada e completa, fazendo com que seja mais fácil identificar e resolver eventuais problemas.

4.5 Considerações da jornada

Este projeto integrado direciona seu estudo no desenvolvimento e elaboração da estratégia de marketing e de comunicação que melhor se adequa a realidade de Vinícios Sardi. Neste capítulo foram abordados temas ligados principalmente a delimitação do planejamento estratégico que será adotado durante a campanha do paratleta.

Um dos pontos chave para o desenvolvimento da estratégia de comunicação de uma empresa, é conhecer profundamente seu produto ou serviço, com um paratleta isso não é diferente, por esse motivo, foi abordado neste capítulo elementos como a análise da situação, que embasada na teoria do mix de marketing, procura definir quais as forças, fraquezas, que tratam-se de aspectos presentes em Vinícios Sardi e as ameaças e oportunidades, que referem-se a questões externas e que beneficiam ou atrapalham seu desempenho de mercado. O entendimento desses itens e como eles podem ser explorados de forma benéfica, é feito por meio do diagnóstico, que funciona como um raio-x do paratleta para identificar como os tópicos positivos e negativos que podem ser trabalhados prioritariamente para a composição da sua imagem.

Outro aspecto de extrema relevância é a definição dos objetivos que se busca alcançar no esforço de marketing, o que o atleta espera alcançar com o desenvolvimento da campanha. Além disso, entender quais os possíveis públicos e quais os benefícios eles terão em ter contato com o skatista, confere ao desenvolvimento do planejamento estratégico um direcionamento importante, principalmente no desenvolvimento das ferramentas e peças de comunicação.

É essencial ainda que se defina qual o valor gasto pelos possíveis patrocinadores com o paratleta, já que por participar de competições e eventos esportivos ele irá ter despesas na sua locomoção, compra de equipamentos para sua segurança e para a manutenção do seu objeto de trabalho (o skate), entre outros gastos que, por ventura, possam ser supridos por seus investidores.

Pôde-se compreender neste capítulo baseado na “Jornada do Herói”, base do conceito inspirador que guiará as peças de comunicação, a história do paratleta a ser desenvolvida, de

modo a fazer com que, cada pessoa que seja atingida, se reconheça também como um verdadeiro herói, assim como o protagonista desse projeto.

Para avaliar os resultados da campanha e da ação de Live Marketing (presentes neste capítulo e que se trata da promoção de um evento que integra os meios *online* e *offline*), elencasse os pontos que podem ser utilizados para examinar se os objetivos de marketing foram efetivamente atingidos, sendo estes os critérios de avaliação, que podem ou não ser utilizados pelo cliente e seus patrocinadores.

Por fim, observou-se a importância ímpar de se realizar o planejamento estratégico de um produto (no caso um paratleta), ele colabora, tanto para guiar o processo de criação e divulgação das peças, quanto para entender a dinâmica do mercado e qual o plano de marketing se adequa melhor as necessidades do atleta.

5 TÁTICAS ONLINE

Ao longo dos anos, as ferramentas utilizadas para a comunicação sofreram transformações significativas, que facilitaram o processo de comunicação interpessoal, tornando-o menos complexo e mais rápido. Dos sinais de fogo, passando pelo telefone e chegando aos meios virtuais de transmissão de dados, houve avanços perceptíveis, principalmente, no que diz respeito ao uso desses equipamentos. Enquanto os mais primitivos eram utilizados prioritariamente para levar a informação a pequenos nichos de pessoas, os meios virtuais alcançam um número bem mais elevado de público, o que faz com que esse meio seja usado não apenas de forma pessoal, mas também profissional e como meio midiático.

Diante disso, neste capítulo do projeto serão desenvolvidos temas relacionados a elaboração da divulgação da marca do paratleta Vinícios Sardi, nos meios online de comunicação. Essa etapa da campanha *cross-media*, descreve o planejamento que será desenvolvido, buscando divulgar a campanha do paratleta nas redes sociais, em seu site, blog e nos diversos meios digitais existentes na atualidade.

A campanha do paratleta Vinícios Sardi é inspirada na “Jornada do Herói”, uma teoria que descreve o arquétipo do herói e todo o percurso que este realiza, sendo que vem propor, nesse caso, a ideia de que todos podem ser heróis, assim como Vinícios.

Entre as ações que buscam ser desenvolvidas, pode-se citar: a divulgação do paratleta nas redes sociais, cuja estratégia central é estreitar o contato entre o público e a causa abordada, além de promover a interação destes com a história de Vinícios e, até mesmo, com suas próprias histórias, caracterizando-os também como heróis.

A definição essencial da função do site é a que tange o campo do arremate das informações relacionada ao paratleta. Sua origem, notícias, contato, loja virtual, jogo, concurso cultural (que terá a finalidade principal de gerar *mailing*), tudo isso sempre amparado pela jornada do herói.

O blog produzirá conteúdo com finalidade informativa, interativa e foco no skate. Todos os dias, por meio de novas postagens, o blog irá destacar os acontecimentos relacionados ao paratleta, como: notícias, informações do skatista e ainda sobre as competições, eventos que ele estará participando, além de promover a ideia da jornada do herói.

Já as demais redes de comunicação terão o papel de interação, ou seja, de abordar o público por meios de redes sociais, a fim de criar o relacionamento entre a marca e seus seguidores.

Desta forma, neste capítulo, busca-se trabalhar o campo do planejamento estratégico utilizando as plataformas online, isto é, a abordagem de planos que serão pensados para serem utilizados nas mídias digitais, com base nas discussões abordadas anteriormente no planejamento de marketing da campanha, que abordam todo o contexto de como, porque a marca deve ser apresentada, e com base ainda nos conceitos abordados no marketing digital, compostos pelo estudo de desenvolvimento do que é necessário no digital e formatos estratégicos para divulgar uma nova marca neste meio.

5.1 Conceito da campanha online

Para que uma marca se torne conhecida, é necessário entender o caminho que ela deve seguir para que as pessoas a conheçam, a acompanhem e saibam como ela se comporta, assim, a favorabilidade será relevante e a confiabilidade que irá passar terá real importância, pois, a partir daí, surgirão seguidores fiéis. Logo, as estratégias de divulgação são pontos de extremo valor, porque é diante delas que será possível ganhar reconhecimento e participação de mercado.

Neste trabalho, a abordagem feita será diante da marca Vinícios Sardi, um paratleta que tem como objetivo impulsionar sua carreira para o sucesso. Com isso, a agência Wave irá trabalhar os meios digitais como forma principal de divulgação, tanto por questões de custos, quanto por questões de abrangência.

Hoje, o desenvolvimento do planejamento de marketing digital é um dos projetos de divulgação que mais tem crescido, por conta da sua grande vantagem quanto ao retorno. Com a ascensão da internet e a grande interação das pessoas com ela, as mensagens passaram a ser mais facilmente transmitidas e recebidas. Um exemplo claro, que mostra como essas redes de comunicação estão em alta, são os famosos *youtubers* que, em um curto período, conseguem ter visibilidade e reconhecimento muito rápido e credibilidade.

Uma vantagem desse meio é a rápida disseminação de informações: notícias engraçadas, trágicas, ou até mesmo vídeos interessantes, são compartilhados e chegam a serem visualizados milhares de vezes em pouquíssimo tempo, ou seja, a grande agilidade dessa “nova forma” de comunicação é tão eficiente que muitas empresas, em curto prazo, conseguem alavancar maior desempenho por conta da abrangência de público, o que, consequentemente, influenciar no posicionamento e crescimento da marca. Diante disso, o investimento em

estratégias que sejam ágeis, econômicas e que tragam resultados efetivos é a melhor maneira de ingressar uma marca no mercado.

Mediante a esse conceito, é possível entender que o digital é um dos meios que mais vem influenciando a vida das pessoas e participando do crescimento de gerações, além de se fazer presente de uma forma que passa a ser necessária e não mais como uma questão de querer ou escolher, o que o torna um meio “especial” para se divulgar e veicular informações. Hoje, com a grande disseminação, os formatos que podem ser usados para publicidade são tão variados que podasse dizer que a internet é um veículo multifuncional.

Além de compreender o meio que será usado para chegar ao público, é necessário entender quem serão os abordados. Neste caso, o principal público-alvo se resume em praticantes, amantes ou pessoas em geral que acompanhem ou não o esporte skate, além de patrocinadores, apoiadores e investidores.

Como tema a ser trabalhado, utilizando esses meios e formas diversas de divulgação, a campanha do atleta se baseará no conceito da “Jornada do Herói”, que servirá como incentivo ao público para que cada um siga seus sonhos e desejos, sem deixar o objetivo se perder no caminho. Ou seja, o arquétipo escolhido nesse caso é o do herói, que possui um lema que diz: “onde há vontade, há um caminho”, mostrando que abrir a mente é a melhor forma de ver oportunidades para alcançar objetivos e conquistar sonhos.

É interessante entender o porquê desse conceito, pois a abordagem que será feita para conseguir chegar até o público é o que estará em pauta durante todo o planejamento. Desta forma, o ideal de herói foi o escolhido por conta da identificação emocional que as pessoas têm diante de histórias que, ao serem contadas, chamam a atenção e, se o tema for sobre superação, perseverança ou conquistas, elas se interessam ainda mais, pois criam relação da história com suas vidas.

Para guiar o planejamento digital, algumas estratégias específicas foram pensadas para que o conceito fosse bem colocado, além de gerar interação com o público, buscando visibilidade, reconhecimento e participação de mercado, desenvolvendo favorabilidade, entre outros aspectos.

Assim, dentro dos estágios da marca, o objetivo desse projeto é que ela consiga ser lançada (estágio de lançamento), gerando alcance de identificação e construindo uma base, tanto de seguidores quanto de estrutura de carreira; que ela tenha um crescimento (estágio de crescimento) contínuo e firme diante da aceitação pelo público mediante a questão de conteúdo, informações e afins sobre o atleta e formas de fazer o nome dele se manter em rotatividade, ou seja, de conquistar olhares específicos de negócio dentro do mercado, pensando em questões

como: buscar investidores, patrocinadores e apoiadores, a fim de conseguir o crescimento financeiro da marca; e o processo de maturidade (estágio de maturidade), que será a estabilização no mercado, buscando manter os canais de veiculação, participações em ações promocionais no ramo, fidelização de fãs e seguidores em evidência, além de gerar mais conteúdo, explorando o máximo de assuntos para criar identificação, mantendo a propagação da marca firme e evitando o seu declínio.

Com isso, o planejamento digital guiará o processo de estágios, para direcionar o projeto sempre pelo caminho pensado inicialmente, sem se desviar durante o percurso deste, conseguindo assim, maior controle das ações.

Seguindo esse conceito, a seguir serão mostradas todas as estratégias para interagir com o público, utilizando projetos que ofereçam conteúdos e informações, que criem relação com o *Target* e os faça acompanhar o atleta e responder a marca, como um *feedback* de relacionamento.

5.2 Ações em mídias sociais

Como foi colocado até o momento, as mídias sociais fazem parte de um plano bem pensado de estratégias, para que a marca consiga criar um relacionamento firme e contínuo com seu público, visando a perpetuação da participação de mercado. Como são muito utilizadas atualmente, há uma maior abrangência quanto ao público atingido, o que auxiliará o atleta a ter o que ele realmente precisa: ser enxergado pelo mercado.

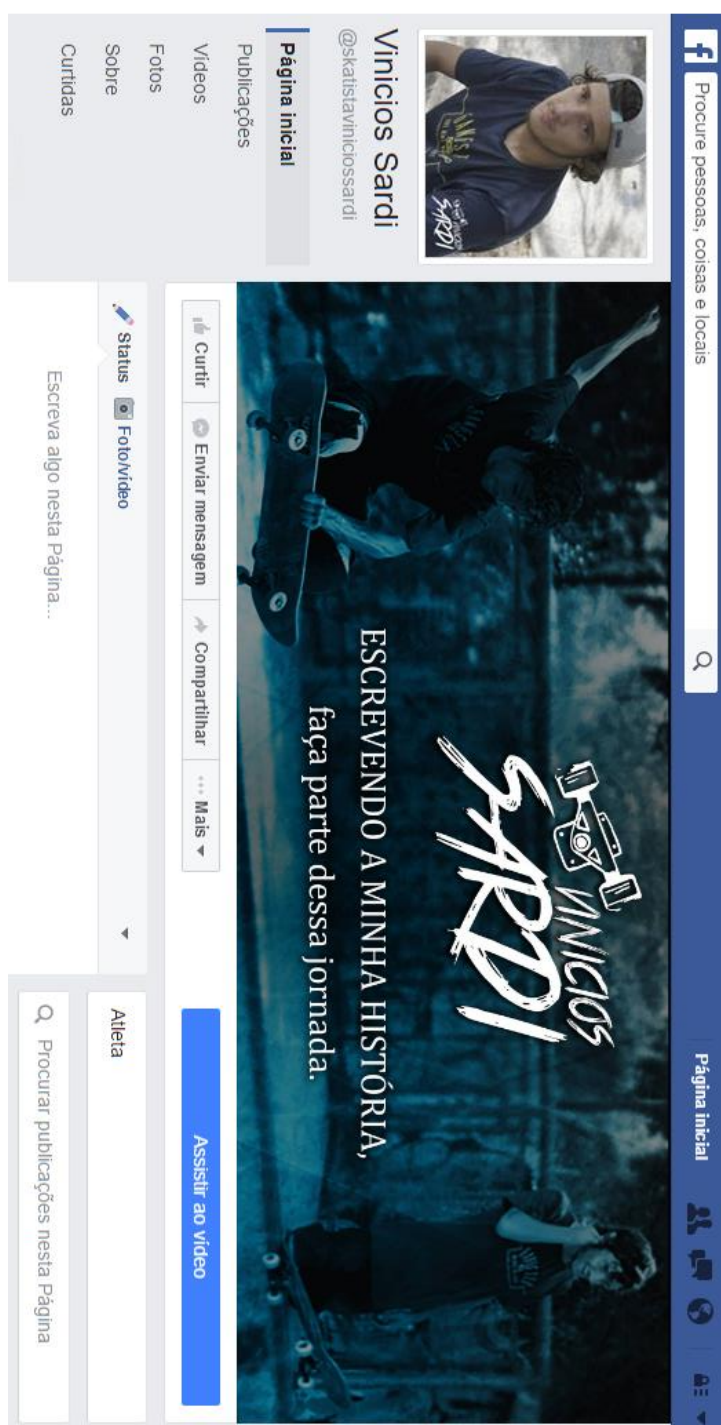
5.2.1 Facebook

Hoje, o Facebook está como o quarto site mais acessado no Brasil, segundo Rafael Cardoso, escritor do site Pivot (2015). Diante disso, é possível identificar que usá-lo como meio de divulgação e veículo dos anúncios, é uma das melhores opções.

Segundo o relatório anual da empresa Mintel (que realiza pesquisas sobre os hábitos dos brasileiros nas mídias digitais), dentro das redes sociais, 29% dos usuários clicam em *links* de *websites* de alguma marca; 22% clicam em anúncios de marcas e 50% se preocupam em compartilhar informações pessoais em ambiente virtual. Está claro que, grande parte dos usuários, estão mais preocupados com experiências do que com produtos e serviços.

Desta forma, pensando na divulgação do atleta, será criada uma *fan page* para que, por meio dela, ele consiga divulgar seus trabalhos, além de também ser um dos meios de relacionamento com público, visando passar conteúdo interessante e interativo sobre a marca, para que haja interação com os usuários e, assim, os proporcione boas experiências, consequentemente, os fazendo compartilhar os *posts*, postar fotos, notícias, vídeos e afins sobre o atleta.

Figura 7: Capa e Avatar Facebook



Fonte: Agência Wave

Com essas estratégias, alguns métodos de controle de informação serão criados para que o atleta consiga ter noção do que está acontecendo e tenha a possibilidade de acompanhar a sua carreira por si só. Um exemplo desse controle é a frequência e tipos de postagens. Quanto à frequência, será diária, porém, sem quantia definida de postagens por dia; já os tipos de postagens terão o objetivo de divulgar campeonatos que o paratleta irá participar, fornecer informações pessoais, como: fotos, vídeos, *gifs* de treinos, campeonatos e afins e divulgar ações promocionais que servirão como entretenimento para o público.

Um exemplo de postagem, é a imagem a abaixo. Um post com informações sobre o último “pico” em que ele esteve e uma foto dele no treino.

Figura 8: Post no Facebook



Fonte: Agência Wave

Outro exemplo de postagem serão as divulgações de eventos e campeonatos que o atleta participará.

Figura 9: Post no Facebook



Fonte: Agência Wave

Para iniciar a aparição do paratleta no mercado, será realizado um evento que será divulgado no Facebook com o intuito de chamar as pessoas para participar. Com isso, serão feitas postagens, como um pré-evento, chamando as pessoas a fazerem parte da festa e buscar fazê-las compartilharem nas redes sociais para que outras também vejam.

As estratégias pensadas para chamar o público, serão: as postagens de fotos e vídeos sobre os preparativos do evento, e vídeos do atleta convidando as pessoas a comparecerem e, assim, conhecerem o trabalho dele pessoalmente.

Quanto ao relacionamento, a *fan page* servirá como um guia para o público conhecer a marca e também interagir com ela. A estratégia criada será uma ação promocional, realizada na

feita de divulgação, que fará os participantes concorrerem a cinco skates autografados por skatistas profissionais presente no evento e pelo paratleta em destaque; outra ação será o sorteio de uma oficina de montagem de skates, que será realizada em um outro dia e local.

Para concorrer aos skates autografados, o participante deverá tirar uma foto em um backdrop no evento, postar a foto no Facebook usando uma frase específica e também uma *hashtag*. Como requisito principal, será necessário curtir a página do atleta e marcá-lo na frase postada. Justamente pelo fato de o público precisar realizar a ação de curtir e marcar, o acesso à página será maior.

No caso das oficinas, as inscrições serão feitas no dia do evento em um *totem* e não será necessário postar ou curtir a página, porém, o resultado desse sorteio será divulgado no Facebook, para mostrar a interação dos participantes nesse evento.

Outra ação que será divulgada é o concurso cultural realizado pelo próprio *hotsite* do atleta. Neste caso, será necessário enviar um vídeo para o *hotsite* do concurso; e quanto ao critério de escolha dos ganhadores: será escolhido o vídeo mais “emocionante” e com uma bela história. Os resultados também serão postados no Facebook e nas demais redes sociais, com o intuito de mostrar os ganhadores, e também trazer mais pessoas para a página.

Essa ação promocional será uma das que mais trará visibilidade para o atleta e será a primeira forma de relacionamento virtual dele com o público, desencadeando assim, uma boa experiência para ambos os lados, o que proporcionará fãs e seguidores fiéis à marca.

Para que se sintam mais acolhidos e, conseqüentemente criem uma favorabilidade, será realizado um pós-evento com fotos, vídeos de entrevistas em geral, que serão postados no Facebook, esperando que, após as postagens, as pessoas se interessem em compartilhá-las, além de marcar a página do atleta em suas próprias postagens.

Como diversas formas de comunicação serão criadas no âmbito digital, será necessário interligar os assunto e postagens para que a relevância de todos os meios seja relevante, ou seja, o papel do Facebook será também de divulgar matérias do blog do atleta, se houver alguma notificação muito interessante em outra rede, será publicada também, isto é, a interligação entre as páginas será total.

Frente aos pensamentos criados e estrategicamente planejados a serem colocados em prática, algumas vantagens sobre o uso dessa rede social para a marca devem ser citadas, por exemplo: a proximidade de relacionamento com o público é vital, afinal, os grandes fãs precisam estar totalmente antenados e ligados com os seus ídolos e, se os meios forem distantes e difíceis, a chance de perder seguidores é grande. Outra vantagem é a divulgação do atleta de forma simples e objetiva, gerando interação e identificação com o público que o acompanha.

Como destacado anteriormente, a porcentagem de pessoas que clicam, de fato, em anúncios patrocinados em redes sociais é baixa e, por conta disso, a maior parte das divulgações do atleta, será por meio de sua própria conta nas redes, ou até mesmo no blog ou site. Para oferecer esses produtos, as publicações servirão como publicidade ou ações de venda, isto é, as promoções e divulgações de produtos, serão feitas por meio de *posts* no Facebook e nas demais redes sociais.

Diante do que foi dito, percebe-se que a marca oferecerá conteúdo e interação aos fãs, que terão informações sobre o atleta ou de como conseguir participar da rotina dele, isso acarretará as famosas e mais amadas “curtidas”, afinal, quando os *posts* são interessantes, interativos e chamam a atenção, é porque contam uma história.

Além disso, o objetivo é mostrar as formas de conquistar os sonhos e incentivar o público a fazer o mesmo, para que, com isso, as postagens sejam facilmente amadas e compartilhadas. Isto é, as formas que a marca usará para ganhar *likes* é mostrando quem ela é, por meio de conteúdo: com fotos, vídeos e interações, além de chamar o público para experimentar essa sensação de também ser um herói, incentivando-os a conquistar os seus sonhos e ultrapassar os desafios, por meio das ações *online*.

5.2.1.1 Evento

Figura 10: Evento no Facebook



VINICIOS SARDI
ESCREVENDO A MINHA HISTÓRIA,
faça parte dessa jornada.
Uma nova jornada com Vinicios Sardi

Publico · Organizado por Vinicios Sardi

★ Tenho interesse + Comparecerei Compartilhar ▾ ...

Evento: Domingo, 17 de setembro de 2017 às 15:00 - 0:00
17 de setembro de 2017 às 15:00 a 18 de setembro de 2017 às 0:00

Local: Praça. Franklin Roosevelt
Via Elevada Presidente Artur Da Costa E Silva, 01301-000 São Pa... [Exibir mapa](#)

Sobre Discussão

Detalhes

Está pronto para encarar uma história chaia de emoções e desafios? Eu estou! E é por isso que te convido para uma aventura. Venha curtir comigo uma tarde de muito skate e diversão comigo! Skatistas convidados | Mountain Dew | Food Trucks | Sorteios | Oficinas | Palestras com Vinicios | DJ

Sobre Vinicios Sardi

Vinicios Sardi
Athlete
Oi, meu nome é Vinicios Sardi, sou skatista paratleta e eu tenho um sonho. Dizem que toda boa história começa assim, então a minha não poderia ser diferent

CONVIDADOS

0	0	0
tenho interesse	comparecerão	compartilhado com

CONVIDAR AMIGOS

+ Adicionar amigos a este evento

	Convidar
	Convidar
	Convidar

[Mostrar mais amigos](#)

EVENTOS SUGERIDOS [VER MAIS](#)

INAUGURAÇÃO OFICIAL [Supra Ho...
Sexta em Supra House - Goiás
2 amigos confirmaram presença
Tenho interesse · Comparecerei

Fonte: Agência Wave

Em um evento, são criadas ótimas oportunidades de gerar interação *online* com o público, pois grandes experiências causam uma comunicação espontânea para a marca.

Segundo uma pesquisa da empresa Forrester Research, 79% das pessoas que recebem uma comunicação *offline* acabam buscando pelo produto, serviço ou pela empresa na internet. Ou seja, a “conversa” entre os dois tipos de estratégia existe, é forte e tem muito potencial. (NOTARI, 2015).

Assim estimular o *Target* a registrar bons momentos que tem com a marca, fará com que as pessoas comecem a compartilhar fotos, vídeos ou até mesmo áudios em redes sociais, o que agregará valor a marca e dará a ela uma favorabilidade, além de motivá-las a buscar pelas mesmas experiências sempre.

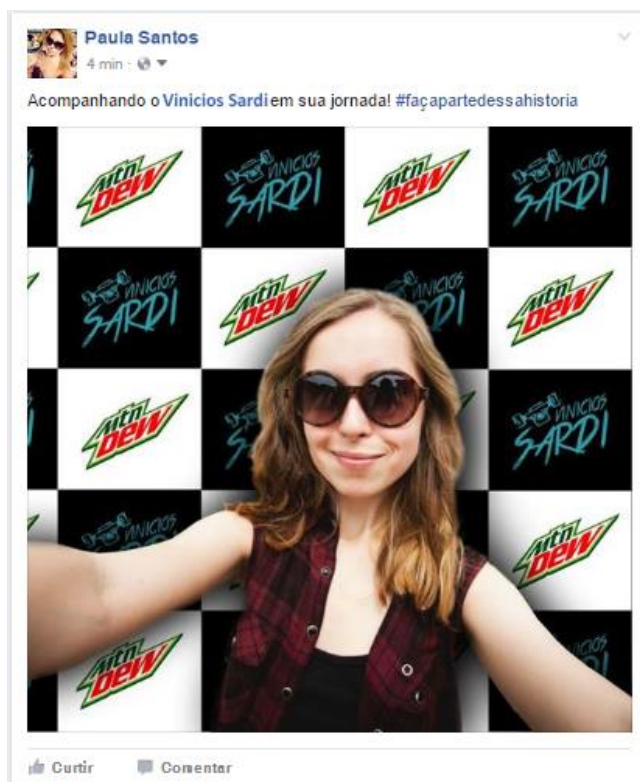
Diante disso, em um primeiro momento, para divulgar a marca Vinícios Sardi, a agência Wave pensou em proporcionar esses bons momentos ao público, criando um evento. Neste, serão criadas diversas formas de gerar interação com o público nas mídias sociais, além de maneiras para dar rotatividade à marca, ou seja, as estratégias *offline*, que serão utilizadas como ferramenta de auxílio para a interação *online*, fazendo com que as pessoas se tornem muito mais próximas e fiéis.

Uma das estratégias que serão usadas para trazer visibilidade, será o uso de *hashtag*, marcações e curtidas. A ideia principal é fazer com as pessoas curtam a página do atleta e consigam, assim, já iniciar uma interação. A *hashtag* e menção no Facebook trará para a marca uma importância imediata, pois, quem clicar nela, conseguirá identificar quem é o atleta e por que está ali, fazendo com que o reconhecimento da campanha aumente. Já as curtidas têm um papel relevante, pois são com elas que futuros resultados poderão ser medidos, além de garantir credibilidade em meio ao mercado digital.

O motivo pelo qual as pessoas se interessarão a curtir a página do paratleta, será a participação em um sorteio de cinco skates autografados pelos skatistas do evento e pelo Vinícios Sardi. Para fazer parte do sorteio, os participantes deverão tirar uma foto em um dos *backdrop*, disponíveis no evento com a marca do patrocinador e a marca em destaque, e a postagem, com a seguinte frase e *hashtag*: “Acompanhando o Vinícios Sardi em sua jornada! #façapartedessahistoria” e deverão curtir e marcar a página no *post*.

Essa ação *online* visa principalmente buscar compartilhamentos, *likes* e comentários; mas também tem o objetivo de proporcionar boas experiências ao público, para que voltem a repetir as ações, ou seja, que constantemente compartilhem fotos, vídeos e publicações do atleta e compareçam em eventos futuros.

Figura 11: Exemplo de post no backdrop



Fonte: Agência Wave

Figura 12: Exemplo de post no backdrop II



Fonte: Agência Wave

Como o sorteio será feito no dia do evento, as interações como: marcações e uso da *hashtag*, será grande, afinal, para concorrer, será necessário postar imediatamente a foto, juntamente com a marcação e *hashtag*. Além dessa ação, as mídias *online* terão o papel de divulgação instantânea do evento, o que fará as pessoas se interessarem e se deslocarem para participar do evento, ou em saber qual é a causa para a realização deste.

Para gerar *mailing*, um outro sorteio será realizado neste mesmo evento, dessa vez de uma oficina que ensinará como montar skates, assim como um workshop. Para concorrer, as pessoas terão que se cadastrar em um *toten* disponível no evento e deverão preencher dados como: nome, número de telefone e e-mail. Com isso, será possível criar uma extensa lista de pessoas interessadas pelo esporte e pela marca, o que possibilitará que estes sejam usados para envio de e-mails marketing, contatos para planos de marketing, entre outros. O resultado do sorteio será divulgado na *fan page* do atleta.

Para uso posterior, durante toda a festa serão gravadas imagens das pessoas e dos skatistas, para que essas possam ser usadas como pós-evento. O objetivo é que, mesmo com o término do evento, a rotatividade de pessoas na página não pare pois com fotos, vídeos e afins, os fãs criarão afinidade com a marca e passarão a acompanhá-la, tanto pelo meio *online* quanto no *offline*.

Além disso, o uso do marketing digital gera pouquíssimo custo e tem uma ótima repercussão, já que a maior parte do público utiliza a internet todos os dias, e as mídias tradicionais como televisão e as impressas vêm perdendo força. Segundo o IBGE (2014), cerca de 95,4 milhões de pessoas usam a internet no Brasil, significando aproximadamente 54,4% da população.

Assim, é possível observar que, a interação digital é necessária, pois a campanha do atleta será mais focada na parte *online*, porém sem esquecer as ações e auxílio das estratégias *offline*, de forma que, quando forem trabalhadas juntas, seja possível proporcionar resultados mais efetivos e concretos.

Diante do que foi dito, nota-se que o evento tem a finalidade de abranger uma maior quantidade de público e acessos nas redes sociais para o esportista, gerando mídia em diversos canais que *Target* esteja sendo atingindo, tornando a campanha mais eficiente e eficaz.

5.2.2 Instagram

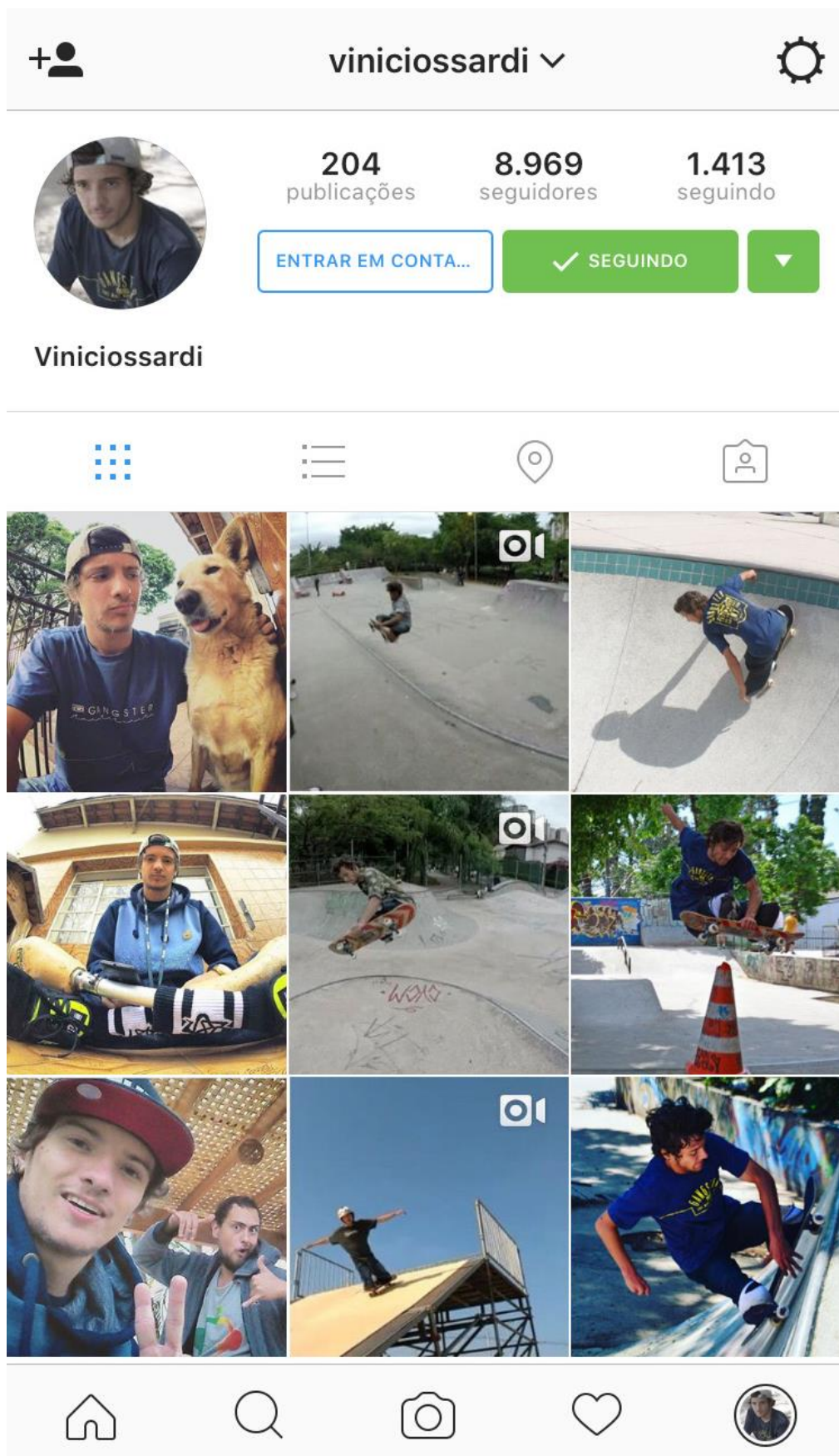
Sabendo do potencial que o Instagram tem de atingir as pessoas, já que é um dos aplicativos mais utilizados atualmente, será criado um perfil para o atleta, para que ele possa compartilhar com seus seguidores seu dia a dia, com os treinos e eventos, de modo a publicar inúmeras fotos e vídeos que mostrarão o seu grande talento, sua persistência e paixão pelo esporte. Além das publicações que geram visibilidade para o skatista, é possível garantir uma interação, por meio dos comentários e mensagens.

As postagens serão feitas da seguinte maneira: serão realizadas pelo menos 3 vezes por semana, foi definida uma sequência para ficarem separadas por colunas. A primeira coluna será destinada para fotos de manobras no skate durante os treinos ou em competições, a segunda coluna ficará separada para vídeos, prioritariamente para mostrar alguns momentos de treinos e competições, mas caso seja necessário, também serão postados vídeos com outros assuntos, e a terceira coluna será destinada para assuntos “diversos” como: publicidade e momentos pessoais, por exemplo: um passeio com os amigos, uma viagem, fotos com a família e etc. Como já mencionado, durante a semana serão necessários no mínimo de 3 *posts*, mas caso haja necessidade ou até mesmo vontade do paratleta, poderão ter mais.

Nessa rede social também serão feitas publicações de publicidade para o patrocinador, sempre o marcando nas fotos e também com a intenção de atrair novos. Para conseguir mais seguidores, será sempre divulgado o Instagram em outras redes sociais, no site e no blog. Além de contar com a divulgação que os patrocinadores farão em suas redes sociais sobre o Vinícios e que funcionarão como relacionamentos de negócios.

Eventualmente, ocorrerão promoções para ajudar a promover a conta do Instagram e também o paratleta, que estarão interligadas com outras redes sociais. Algumas dessas promoções serão propostas pelo patrocinador e outras serão feitas pela própria marca para criar relacionamento com seus seguidores e incentivá-los a mostrar suas histórias, tanto dentro do universo do skate quanto em outros esportes.

Figura 13: Perfil Instagram



Fonte: Agência Wave

Figura 14: Exemplo Post no Instagram



Fonte: Agência Wave

5.2.3 Twitter

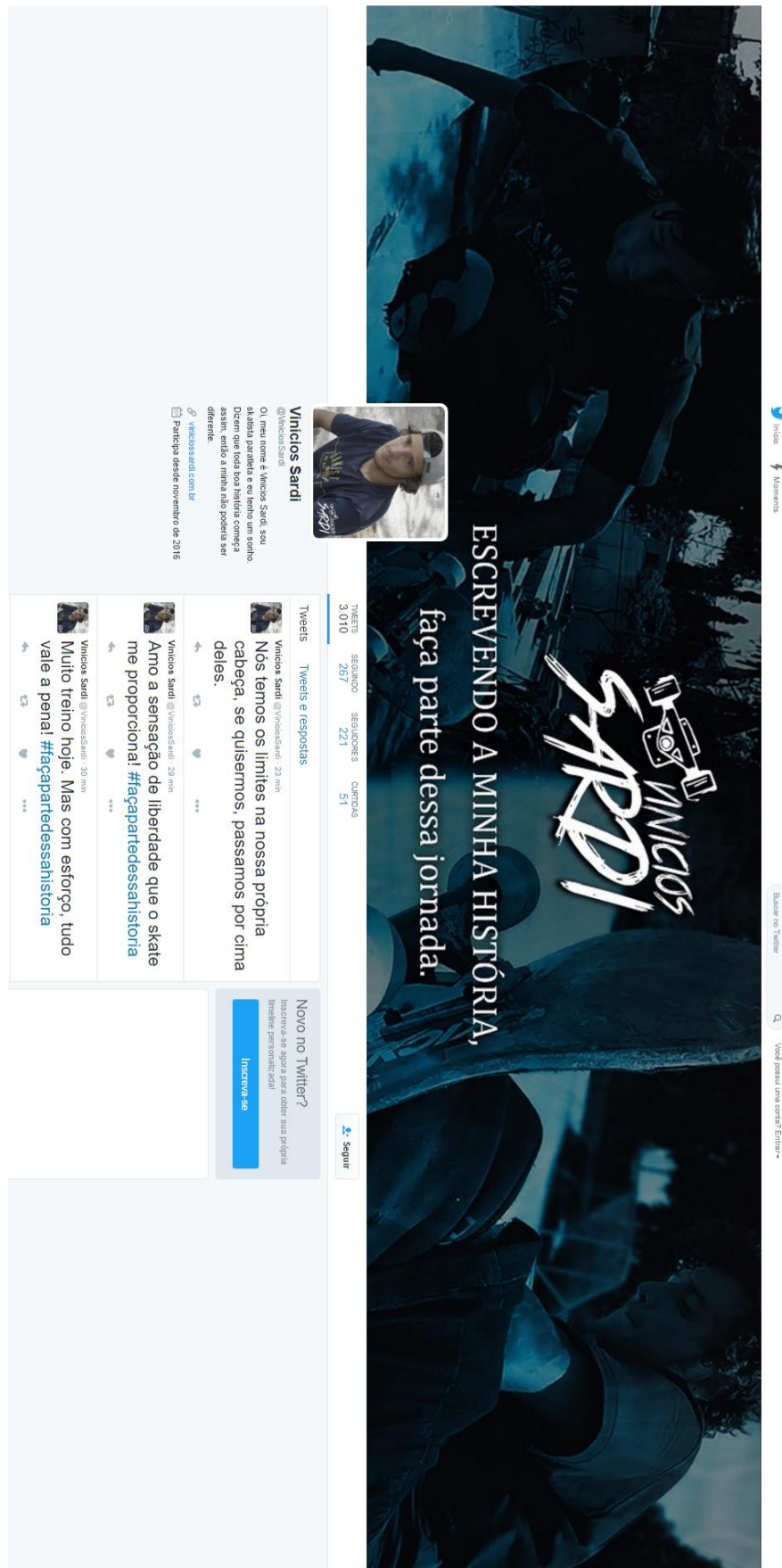
Atualmente, a interação com um público é muito maior, isso porque há uma exigência de informações rápidas e diretas. Por conta disso, a agência Wave criará uma conta no Twitter para o atleta. Nele, Vinícios realizará postagens em um estilo mais informal e pessoal, em que falará sobre seu dia a dia, conversará com seus seguidores, tirará dúvidas que eles mandarem, divulgará fotos de outras redes sociais, contará curiosidades sobre sua vida, comentará eventos de skate transmitidos e como está sendo seu dia e, eventualmente, realizará promoções, como: sorteios de produtos e campanhas com patrocinadores.

Como a relação com seu público será mais informal, as postagens sobre seu dia, dúvidas e conversas, serão em momentos de tempo livre do Vinícios. Com isso, visa-se criar um relacionamento pessoal com quem acompanha seu perfil, pois é uma rede social em que as pessoas são mais engajadas com quem segue, querendo sempre saber o que está ocorrendo em sua vida; isso fará com que ele crie uma proximidade muito maior com esses seguidores, lendo e respondendo comentários que serão mandados para ele.

Um aspecto diferente deste meio de relacionamento para outros, é que inevitavelmente, essa rede social será alimentada pelo atleta, pois as informações que ali serão postadas, só podem ser escritas e pensadas pelo próprio paratleta.

Os anúncios feitos no Twitter serão *posts* com publicidade do patrocinador, utilizando a marcação da rede social, para que, caso seu público tenha interesse, possa visitar o perfil marcado. Para que mais pessoas o conheçam, ele também fará a divulgação das suas outras redes sociais, do site e do blog no Twitter, sendo que esta rede social também será divulgada nas outras, conseguindo que os seguidores destas comecem a acompanhá-lo ou conheçam seu trabalho e se inspirem nele.

Figura 15: Twitter Vinicios Sardi



Fonte: Agência Wave

5.2.4 YouTube

Como outra estratégia de relacionamento e divulgação, a marca terá um canal no YouTube, em que serão postados vídeo de seus treinos, campeonatos, sua rotina, e até vídeos ensinando a fazer a manutenção gerais do skate e a fazer algumas manobras e dando dicas de locais para ir andar de skate.

Um canal no YouTube é muito importante, pois é um lugar que ele poderá mostrar tudo com mais detalhes em um vídeo. As pessoas que acessam o YouTube estão à procura deste tipo de entretenimento, elas querem ver vídeos, e até mesmo os mais longos, pois desta forma o dinamismo de informação é maior e assim a mensagem é facilmente passada.

O canal do skatista terá frequência de postagens de uma vez por semana, pelo fato de ser algo mais elaborado a ser feito, como: gravação, edição (talvez uma música, cortes, legendas) e também por não se tornar algo tão repetitivo no assunto.

O YouTube permite que os usuários deem *like* ou *dislike* no vídeo, assim, poderá ser observado o que seu público mais gosta e o que menos lhes interessa, fazendo com que ele possa investigar os vídeos que mais interessam e fazem sucesso e os que menos agradam, mostrando assim em quais temas investir.

Outra ferramenta que o YouTube disponibiliza são os comentários nos vídeos, nos quais as pessoas podem deixar suas opiniões sobre o vídeo (ou sobre o assunto abordado), críticas, sugestões, entre outras questões. Estes comentários poderão ser respondidos, gerando mais proximidade com o público.

Desta forma, esse meio de comunicação visa um relacionamento mais interativo com o público, ao postar determinado vídeo possa atingir as expectativas do público e assim faça da marca um nome em rotatividade, diante de seu conteúdo.

Figura 16: Canal Vinícios Sardi

Vinícios Sardi

Início Vídeos Playlists Canais Discussão Sobre

O que assistir a seguir

Seja o herói da sua história.
de Vinícios Sardi
36.606 visualizações
3 dias atrás

Game of Skate
de Vinícios Sardi
15.738 visualizações 1 semana atrás

Dia de herói.
de Vinícios Sardi
40.238 visualizações 1 semana atrás

Vinícios Sardi: Pico Sumaré
de Vinícios Sardi
22.078 visualizações 1 semana atrás

524.364

Fonte: Agência Wave

5.3 Site

É inegável o fato de que o mundo está mudando e, consequentemente, a sociedade precisa adaptar-se a ele. Antigamente, um simples anúncio de revista, jornal ou na televisão bastavam para a divulgação de um atleta, mas a realidade não é mais essa. Atualmente, não possuir um endereço *online*, é não existir para muita gente, portanto, ter um site é essencial, afinal, a internet permite que o conteúdo seja visto por diversas pessoas em diferentes lugares do mundo. Basicamente, o site se transformou em um cartão de visitas moderno, por conta disso, é imprescindível que ele possua um *layout* bonito, atraente e funcional, além de ser fácil de mexer e tenha utilidade para quem o acessar.

Por conta destes e muitos outros fatores, a criação de um site para o atleta é indispensável na sua campanha, pois nele conterà informações mais institucionais, que permitirá que as pessoas conheçam a sua jornada e o auxiliará na conquista de novos patrocinadores.

5.3.1 Layout

O *layout* do site deve ser simples e chamativo, fazendo com que ele seja, ao mesmo tempo, bonito e funcional. A disposição de informações deve seguir uma estratégia a fim de que todas as informações importantes estejam em destaque e de forma sequencial.

Além disso, a página será feita como uma “longa rolagem”. Ou seja, conforme o usuário for rolando a página para baixo, mais informações aparecerão. Atualmente, cada vez mais sites possuem *homepages* de longa rolagem, como por exemplo o Pinterest, Flickr e até mesmo o *feed* de notícias do famigerado Facebook. Este conceito de *design* está baseado na premissa de que as pessoas não querem mais gastar tempo esperando as informações carregarem em outra página, sendo que elas podem simplesmente rolar essa mesma página e encontrar mais conteúdo.

É claro que, logo acima, haverá uma barra com os seguintes links: Home; A jornada; O atleta; Loja virtual; Notícias, Contato e Blog. Desta forma, se os visitantes preferirem ir direto à uma informação específica, haverá essa possibilidade.

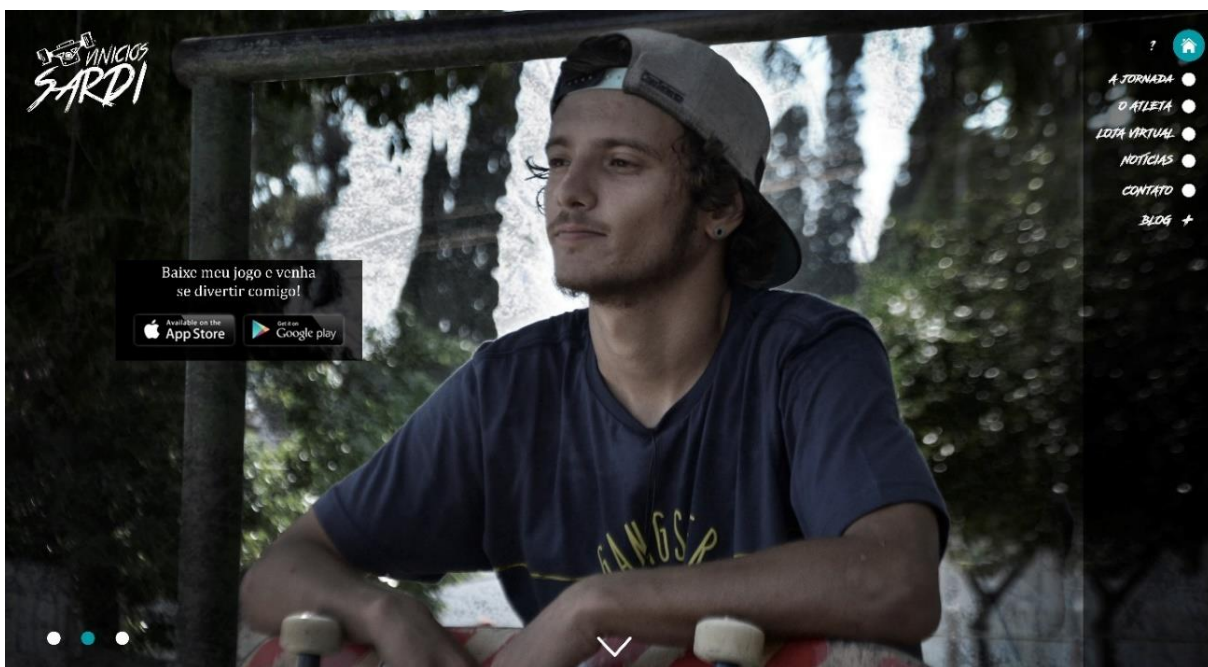
5.3.2 Home

Figura 17: Home do site – slide 1



Fonte: Agência Wave

Figura 18: Home do site – slide 2



Fonte: Agência Wave

Figura 19: Home do site – slide 3



Fonte: Agência Wave

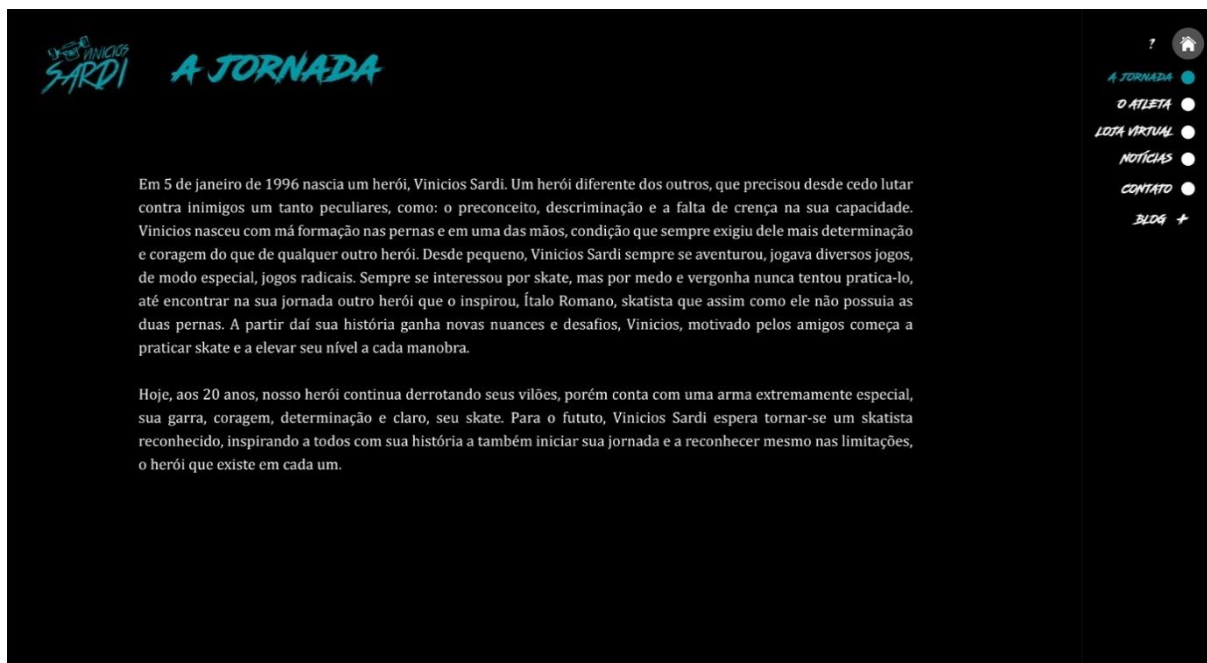
A página inicial do site carrega grande importância, já que ela vai transmitir a primeira impressão à pessoa que está o acessando pela primeira vez. Portanto, deve ser feita de forma atrativa, fazendo com o usuário se interesse em acessar as demais páginas.

Nesta parte, haverá o logo do atleta, a fim de identificá-lo para os demais, além disso, as imagens serão essenciais para representar quem é o Vinícios Sardi. Recursos visuais são extremamente importantes para chamar a atenção do público, já que irá acrescentar realidade na causa, além de poder fazer com que as pessoas se comovam e, até mesmo, se identifiquem com ela.

Essas imagens estarão em forma de um slide, em que os usuários poderão passar de uma a uma e clicarem nas que mais o interessar. Vale ressaltar que, nessas imagens, haverá o link de direcionamento para baixar o jogo online do atleta. Desta forma, se a pessoa se interessar, poderá clicar e será direcionada a uma outra página em que poderá baixar o jogo e se divertir.

5.3.3 A jornada

Figura 20: Sessão “A jornada”



Fonte: Agência Wave

Como já dito em momentos anteriores, todo o conceito da campanha será baseado na “Jornada do Herói” e, obviamente, não poderia faltar uma página que mostrasse e explicasse toda a jornada de Vinicos Sardi.

Nesta parte, os visitantes poderão conhecer toda a história do atleta, desde como começou, até como alcançou suas conquistas, juntamente com todos os seus sonhos e aspirações para o futuro.

Será uma página para apresentar quem é o atleta e além disso mostrar que, assim como qualquer outra pessoa que possui diversos desafios em sua vida e, apesar de tudo, consegue lutar e conquistar muito do que diziam ser “impossível” por causa de suas limitações, o atleta é um herói por ser persistente e seguir seus sonhos.

5.3.4 O atleta

Figura 21: Sessão “O atleta”



Fonte: Agência Wave

Além de sua história, no site também serão apresentadas informações sobre sua carreira, ou seja, é nessa parte que haverá informações mais relacionadas com a carreira de Vinícios Sardi, e isso inclui: tudo o que ele realiza como o skatista talentoso que é, os campeonatos que participa e todas as suas conquistas no esporte.

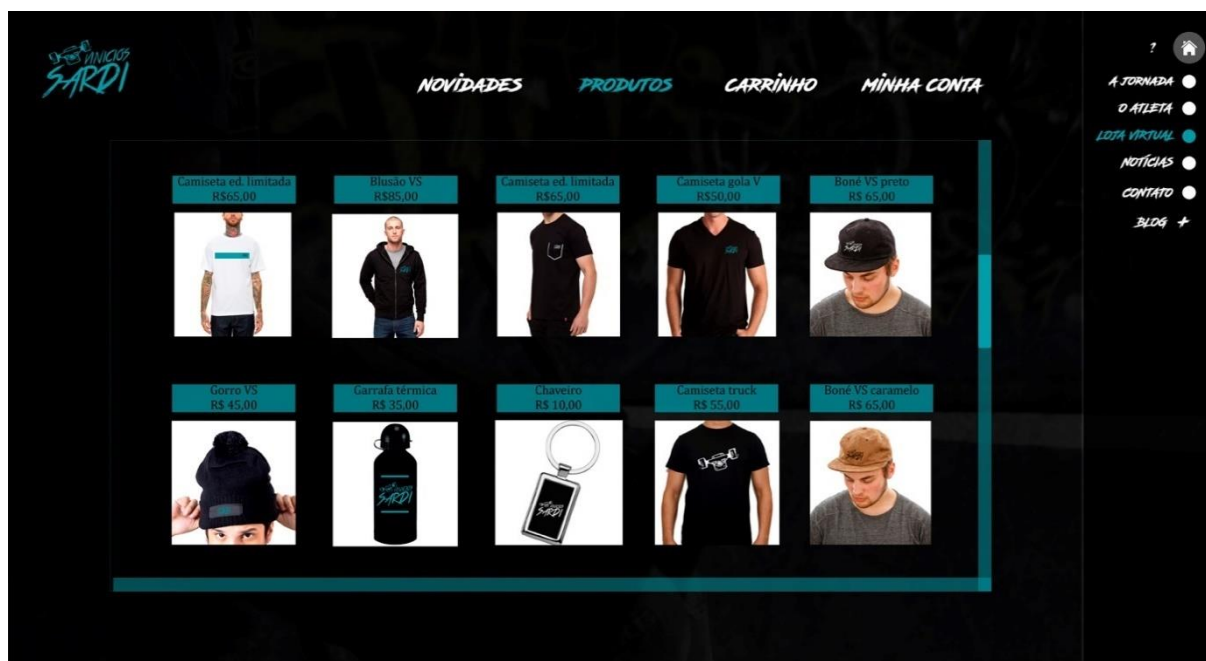
É um espaço para que as pessoas o conheçam mais como um atleta profissional que pratica seu esporte com excelência, ou seja, é ali que será mostrado do que ele é capaz. Para tanto, haverá um espaço para a sua galeria de fotos e vídeos, para que o público possa visualizar e entender tudo o que foi dito anteriormente.

A fim de arrecadar mais fundos para o atleta, será utilizado um sistema de métrica e monitoramento para coletar, organizar e analisar as informações sobre o site e, principalmente, as visualizações e acessos nos vídeos.

Estes vídeos estarão sempre disponíveis no site, além de serem sempre monitorados. Isso fará com que seja possível verificar quantas pessoas estão assistindo e o tempo que passam fazendo-o. Com esses dados, será possível conquistar mais patrocinadores ou apoiadores que estejam interessados em monetizar estes vídeos, fazendo com que ambos os lados se beneficiem com isso.

5.3.5 Loja virtual

Figura 22: Sessão “Loja virtual”



Fonte: Agência Wave

No site também haverá uma loja virtual, feita com a finalidade de arrecadar mais fundos para o atleta. Assim como a maioria das lojas virtuais espalhadas pela *web*, haverá as peças que estarão à venda, juntamente com o preço de cada uma. Terá também a possibilidade de acrescentar os itens em uma “lista de desejos”, possibilitando que o público separe os produtos que deseja comprar em uma lista separada, facilitando na hora de encontrá-los em outro momento. Além disso, haverá o carrinho de compras com as peças já reservadas pelas pessoas para finalizar a compra, sendo que o frete poderá ser calculado nesta mesma página.

É importante ressaltar que, no momento de finalizar a compra, será necessário criar um cadastro do usuário para que seja informado dados pessoais (como: nome, endereço e telefone), formas de pagamento, incluindo também um e-mail e senha. Desta forma, além de permitir que a pessoa acompanhe sua compra posteriormente, será possível gerar *mailing*.

A disposição dos produtos no site estarão sempre se adequando ao *layout* em quaisquer dispositivos, fazendo com que seja possível realizar as compras também por *tablets* ou *smartphones*.

Inicialmente, haverá poucos produtos, sendo estes adicionados e retirados conforme disponibilidade, mas a venda destes irá atrair mais simpatizantes e contribuintes da causa.

Dentre os produtos que serão comercializados, encontram-se: camisetas estampadas de diversos tamanhos e para ambos os sexos, bonés, camisetas, blusões, toucas, chaveiros e garrafinhas de água.

Para que consiga estes produtos para a loja, será utilizado um sistema de troca em que, quaisquer empresas que busquem divulgação, poderão fornecer os produtos que serão vendidos, para que, além de ajudarem o Vinícios em uma boa causa, também ganhem mais visibilidade. As divulgações poderão ser feitas no próprio site do atleta, blog e em suas redes sociais.

Vale lembrar que, como o atleta valoriza muito as suas responsabilidades sociais, 20% de todo o lucro arrecadado com as vendas, será doado para organizações responsáveis por cuidarem de pessoas com deficiência, sendo o restante destinado às necessidades de sua carreira.

5.3.6 Notícias

Figura 23: Sessão “Notícias”



Fonte: Agência Wave

Em seguida, haverá uma parte dedicada às notícias atuais do atleta, relacionadas às conquistas de sua carreira. As matérias serão integralmente disponibilizadas, isso é, todas as informações sobre determinado tema, estará lá.

Essa aba de notícia será sempre relacionada com o blog, isso é, serão atualizadas conforme as notícias deste, mantendo no site sempre com as três mais atuais do momento.

5.3.7 Contato

Figura 24: Sessão “Contato”

Fonte: Agência Wave

Como todo site institucional, não poderia faltar um espaço para que todos possam entrar em contato, seja para críticas, dúvidas, sugestões, informações, novidades ou, até mesmo, potenciais apoiadores e/ou patrocinadores.

Para isso, haverá um formulário que poderá ser preenchido com nome, e-mail e a mensagem, a fim de permitir que o usuário a envie instantaneamente. O e-mail do atleta também será divulgado nesta página, possibilitando que as pessoas possam guardá-lo para enviar a mensagem em algum outro momento.

No rodapé, ao final da página, será mostrado todos os patrocinadores e/ou apoiadores do atleta, sendo que, clicando em algum, as pessoas serão redirecionadas para o site deles. Ainda neste local, haverá ícones que redirecionarão para as redes sociais do atleta, sendo estas: Facebook, canal do Youtube, Twitter e Instagram, além de disponibilizar o jogo do atleta. Isto fará com que a pessoa tenha que rolar o site até o fim para encontrar estas informações, evitando que cliquem nas redes sociais antes mesmo de navegarem no site.

5.3.8 Blog

No site também será disponibilizado um link de acesso que direcionará os usuários para o blog, isso será uma forma de interligar esses dois meios.

5.3.9 Jogo

Para gerar *mailing* e, ao mesmo tempo, oferecer uma forma de entretenimento às pessoas que acessam o site, será possível baixar um jogo (nas plataformas iOS e/ou *Android*) e, para tanto, será necessário fornecer apenas nome e e-mail.

O jogo será em 2D, com plataforma simples, em que um paratleta deverá praticar o skate enquanto pula e/ou desvia dos obstáculos. Haverá apenas uma fase contínua e os vencedores serão medidos pelo *ranking*. Também será possível compartilhar os resultados nas redes sociais, tornando o jogo e, conseqüentemente o atleta, mais conhecidos.

5.3.10 Concurso Cultural

Ainda com o intuito de gerar *mailing* e também garantir mais visitas ao site e pessoas que apoiem a causa do atleta, será feito um Concurso Cultural, que funcionará da seguinte maneira:

Pressupondo que a campanha do atleta terá início em janeiro de 2017. No dia 1º de fevereiro (tempo suficiente para as mídias *offline* chamarem o público para as digitais), será divulgado no site e nas redes sociais do Vinícios, um concurso cultural.

Neste mesmo dia, será enviado um e-mail marketing com os *mailings* já gerados, informando a todos sobre o concurso e convidando-os a compartilharem a sua jornada com o atleta. Para isso, as pessoas serão convidadas a enviarem um vídeo de até 30 segundos mostrando o que mais marcou as suas jornadas até aquele momento.

Para acessar o *hotsite* do concurso, bastará clicar no link divulgado pelas redes sociais do atleta ou acessar seu site em que, logo na página inicial, será mostrado um *banner* informando sobre o concurso e, se os visitantes clicarem nele, serão redirecionados para este *hotsite* e poderão obter mais informações sobre o concurso. Neste, haverá links de: home; regulamento; participe e vídeos (com todos os enviados pelos participantes).

Para participar, bastará acessar esta página, ler o regulamento e, posteriormente preencher um formulário com nome, e-mail, telefone, anexar o vídeo, clicar no botão enviar e pronto, já estará concorrendo ao prêmio. Os cinco vídeos que mostrarem mais o espírito de luta, determinação e superação, ganharão um kit com um *shape* (skate), uma camiseta do atleta, um boné, e equipamentos de proteção (capacete, joelheira, cotoveleira e um par de luvas). Lembrando que estes produtos serão fornecidos por empresas que busquem por divulgações no site do atleta, blog e em suas redes sociais.

Os internautas poderão enviar seus vídeos até às 23h59min. do dia 30 de abril de 2017, totalizando um período de dois meses de concurso. Os vencedores serão divulgados no dia 10 de março de 2017 no site e redes sociais do atleta, sendo que os vencedores também receberão uma ligação e e-mail informando a grande notícia.

5.3.10.1 Regulamento do concurso

O CONCURSO:

- No período de 01 de fevereiro a 30 de abril de 2017, será realizado um concurso cultural no site e redes sociais do paratleta Vinícios Sardi.
- O concurso é válido para todo o território nacional, ou seja, participantes de quaisquer localidades no país poderão ser contempladas com o prêmio.
- Poderão participar do concurso, quaisquer pessoas que tenham mais de 18 anos e que tenham interesse em compartilhar as suas jornadas.

REGRAS DE PARTICIPAÇÃO:

- Para participar do concurso, basta acessar o *hotsite* deste e enviar um vídeo de até 30 segundos que mostre o que mais marcou as suas jornadas até aquele momento. Neste formulário, haverá os campos de: nome, e-mail, telefone e espaço para anexar o vídeo. Clicando no botão enviar, já estará participando e concorrendo ao prêmio.
- A participação será feita exclusivamente através do *hotsite* do concurso, que poderá ser acessado através do link: “viniciossardi.com.br/concursocultural”, ou redirecionado por meio do site oficial e/ou redes sociais do atleta. Os participantes poderão enviar seus vídeos até as 23h59min. do dia 30 de abril de 2017.

RESULTADO:

- No final do concurso, no dia 30 de abril de 2017, uma banca julgadora pré-selecionada, terão 7 dias para avaliar e selecionar os cinco ganhadores do prêmio.
- A divulgação dos ganhadores será feita no dia 10 de abril de 2017, no site e redes sociais do atleta (Facebook, Twitter e Instagram).
- Os contemplados também serão contatados por e-mail e telefone, que foram previamente cadastrados no momento da inscrição.

O PRÊMIO:

- Cada um dos cinco vencedores será premiado com um kit com um *shape* (skate), uma camiseta do atleta, um boné, e equipamentos de proteção (capacete, joelheira, cotoveleira e um par de luvas).
- A entrega do prêmio será feita em até trinta dias após a divulgação dos ganhadores.

DISPOSIÇÕES LEGAIS:

- O participante do concurso, ao cumprir com todas as etapas descritas anteriormente, assume completa responsabilidade pela leitura, compreensão e total aceitação deste regulamento.
- O participante, ao enviar seu vídeo, autoriza o uso de seu nome e imagem para a divulgação como ganhador do concurso, nos meios de divulgação online: site, Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

Figura 25: Concurso: Home



Fonte: Agência Wave

Figura 26: Hotsite – Concurso



Fonte: Agência Wave

Figura 27: Hotsite – Concurso: Regulamento



VINÍCIOS SARDI

[O CONCURSO](#) [REGULAMENTO](#) [PARTICIPE](#) [VÍDEOS](#)

O concurso cultural será realizado durante o período de 01 de fevereiro a 30 de abril de 2017, em todo Brasil.

Para concorrer aos prêmios da jornada do herói é necessário que você seja maior de 18 anos e, através desse hotsite deve enviar seu vídeo, de no máximo trinta segundos falando sobre suas maiores experiências durante sua jornada até aqui.

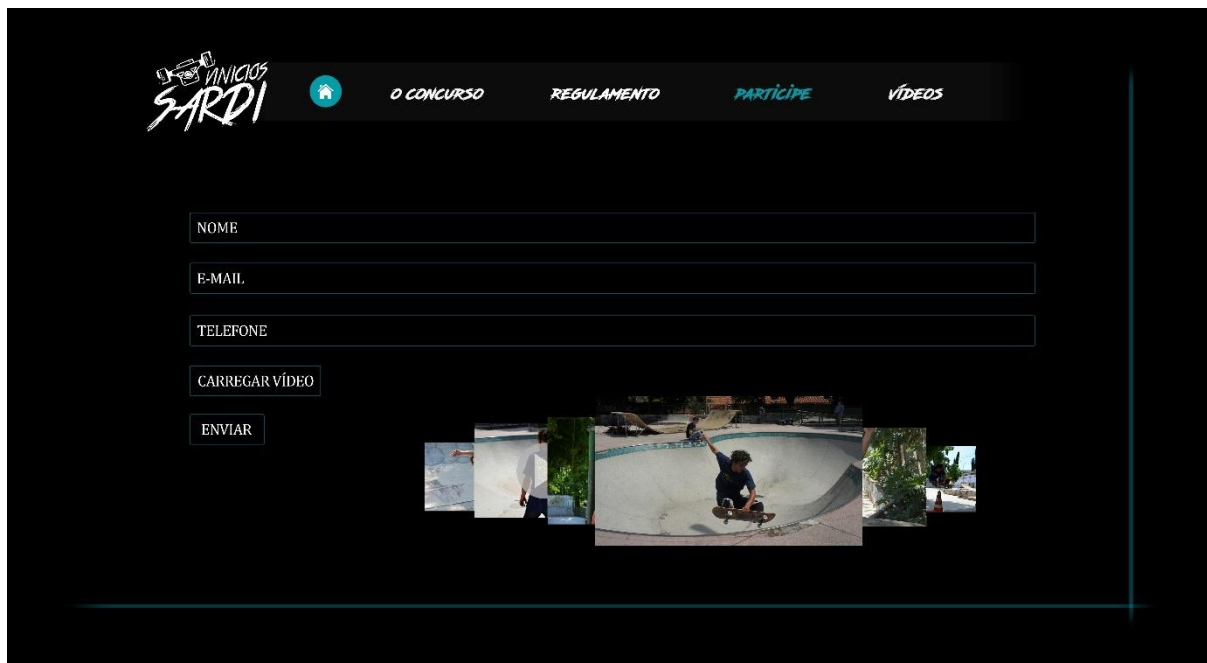
Junto ao vídeo, você deverá completar uma ficha de cadastro que pedirá: nome, e-mail e telefone, para que assim possa concorrer. Assim que estes dois processos estiverem feitos, você já estará na lista de participantes.

Não se esqueça que as inscrições devem ser feitas exclusivamente por aqui até o as 23:59 de 30 de abril de 2017.

[PARTICIPE](#)

Fonte: Agência Wave

Figura 28: Hotsite – Concurso: Participe



VINÍCIOS SARDI

[O CONCURSO](#) [REGULAMENTO](#) [PARTICIPE](#) [VÍDEOS](#)

NOME

E-MAIL

TELEFONE

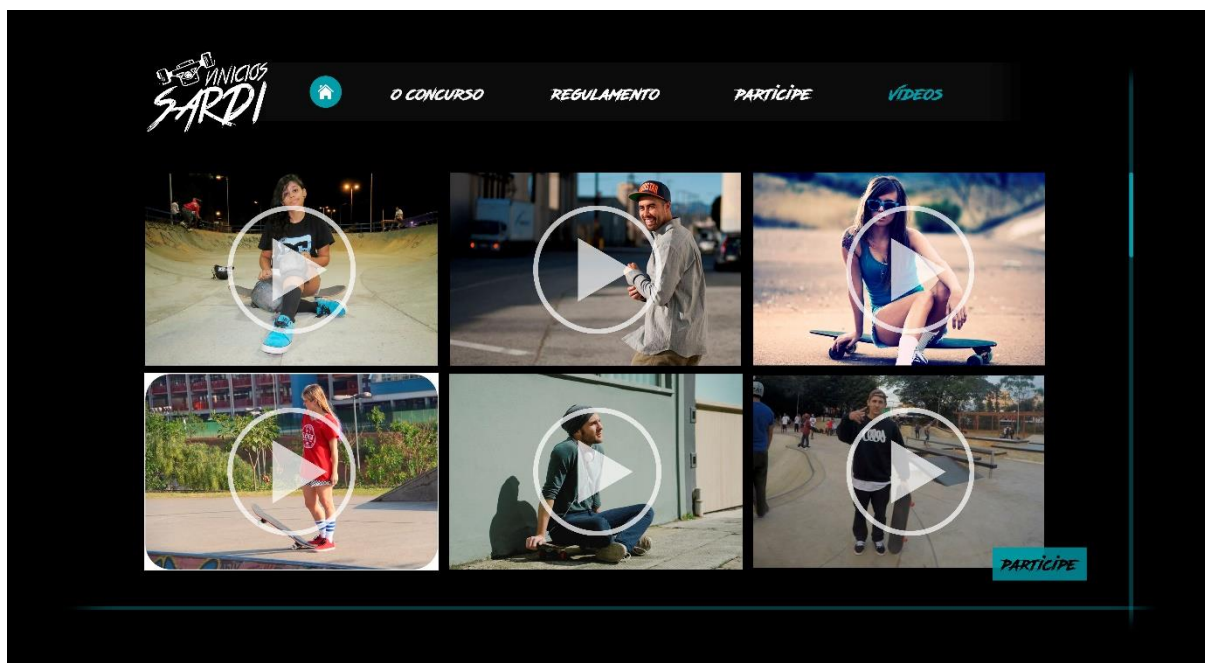
CARREGAR VÍDEO

ENVIAR

Collage of skateboarders performing tricks.

Fonte: Agência Wave

Figura 29: Concurso: Vídeos



Fonte: Agência Wave

5.3.11 Google Adwords

A fim de auxiliar as ações *offline* e *online*, o Google AdWords será utilizado. Desta forma, quando as pessoas pesquisarem algo relacionado à campanha ou ao atleta, encontrarão o que precisam pela própria ferramenta de pesquisa.

O AdWords funciona da seguinte forma: com alguns cliques, cria-se um anúncio com o título, site e um mini texto que o descreva. Em seguida, é possível escolher os termos de pesquisa que exibirão o anúncio nos resultados do Google. Por fim, é definido um orçamento diário a ser pago por ele e pronto, já poderá ser exibido.

Se as palavras que as pessoas digitarem corresponderem com as palavras-chave previamente definidas, o anúncio poderá ser exibido nos resultados da pesquisa. O público clica no anúncio e acessa diretamente o site do atleta.

Uma vantagem é que se pode iniciar com qualquer orçamento, ou seja, basta começar com quaisquer valores diários e ir ajustando conforme a necessidade. Além de que, só é cobrado se a pessoa clicar no anúncio, tornando-o barato e eficiente.

Vale lembrar que também é possível selecionar os locais aos quais o anúncio será exibido, como a campanha é de alcance nacional, ela poderá ser exibida em quaisquer

localidades, todavia, no início, recomenda-se um investimento maior nas regiões da Grande São Paulo e ABC Paulista.

5.4 Blog

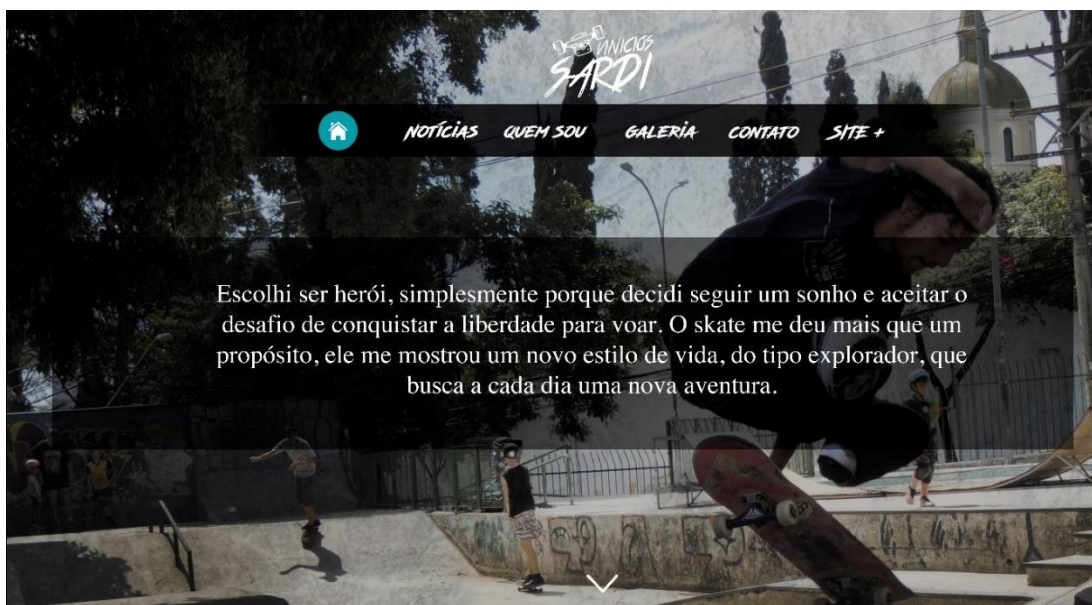
Em um planejamento de estratégias *online*, além da divulgação nas redes sociais, não poderia faltar um blog, afinal, as pessoas atualmente são sedentas por conteúdo inédito e diário. Por exemplo: um amante de esportes estará sempre em busca de se atualizar nas novidades, tanto da modalidade esportiva, quanto do atleta que ele (a) segue. E é exatamente essa a finalidade de um blog: proporcionar informações diárias e tornar a marca presente na vida dos admiradores. No caso deste projeto, a marca é o atleta Vinícios Sardi. Juntamente com o site oficial, o blog servirá como uma extensão de comunicação e relacionamento.

Todo o conteúdo do blog será trabalhado focando no skate. Postagens serão feitas todos os dias e o assunto abrangerá informações sobre a modalidade destacada acima, notícias do paratleta, informes de campeonatos e eventos. O blog terá o domínio “viniciossardiblog.com.br”, e terá um *design* associado ao esporte, criando uma identificação com o público e o próprio atleta, o *layout* será dinâmico e interativo.

Com a intenção de se tornar uma ferramenta de visualização cotidiana e criar uma proximidade com o leitor, haverá uma área disponível em que as pessoas poderão comentar as publicações assim que se conectarem à alguma rede social, seja Facebook ou Twitter, também poderão compartilhar o conteúdo, e receber notificações toda vez que o blog atualizar, basta fornecer o e-mail para contato localizado na aba “contato”.

Na parte superior do site estarão dispostos cinco links, no primeiro, o “Home”, que será a página inicial do blog, nela haverá uma imagem do atleta com uma frase icônica que servira como início de uma navegação interessante.

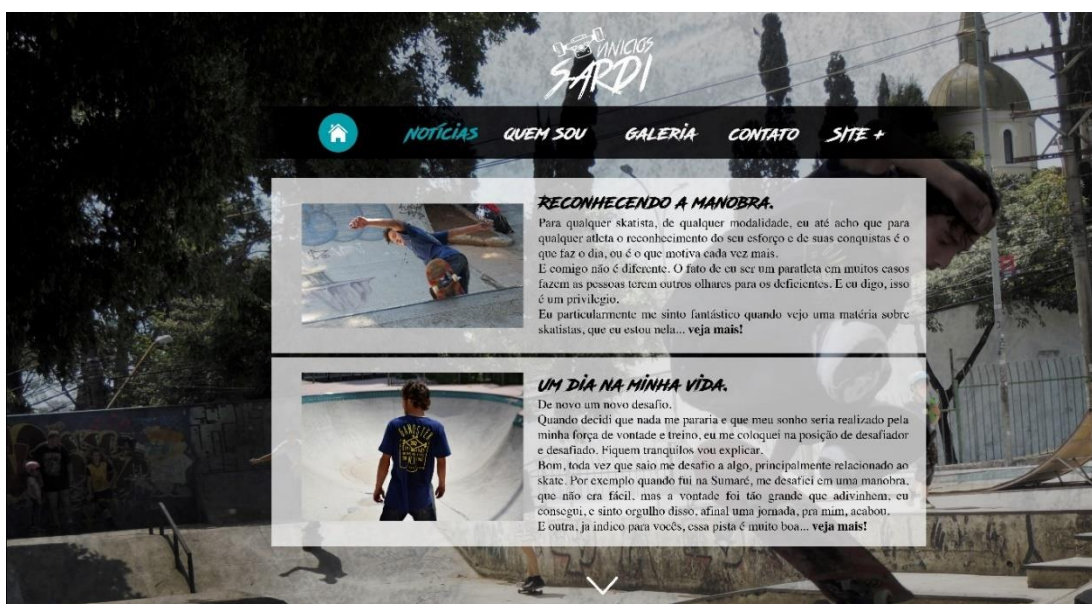
Figura 30: Home



Fonte: Agência Wave

No segundo link estarão as “Notícias”, que serão as novidades, curiosidades e dicas do skate, também terão comunicados sobre os campeonatos e eventos e, é claro, eventuais notícias do atleta. As publicações seguirão o mesmo padrão, uma em baixo da outra, com uma foto para chamar a atenção do leitor, juntamente com o título.

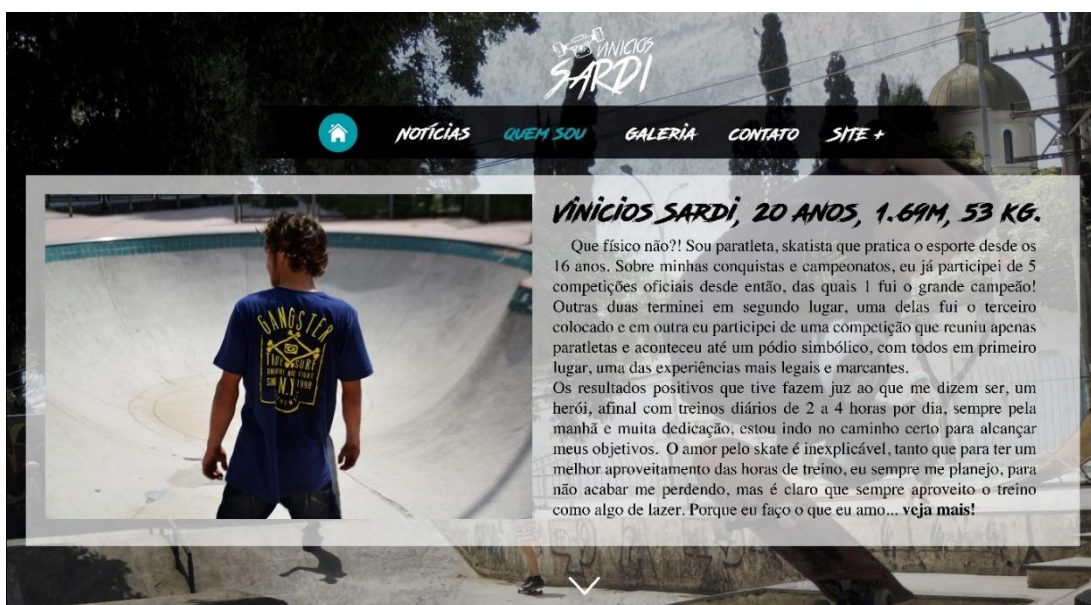
Figura 31: Blog - Notícias



Fonte: Agência Wave

Na terceira parte estará o “Quem Sou” em que será contada toda a história de vida do atleta, relatando experiências, vitórias e fracassos, objetivos e metas, o que o motiva, entre outros assuntos. É um espaço que as pessoas poderão conhecer um pouco mais o Vinicios como pessoa e como atleta. Todos os relatos, assim como as outras publicações, serão escritos em uma linguagem informal, mais própria dos skatistas, para justamente criar identificação e entrar no mundo do skate.

Figura 32: Blog – Quem sou

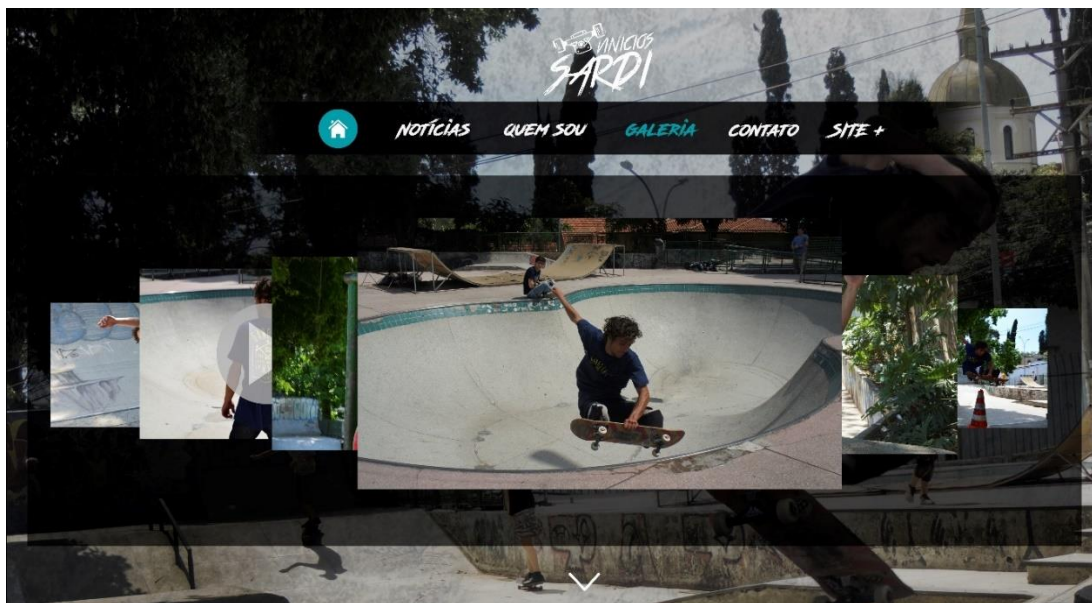


Fonte: Agência Wave

Na quarta aba do blog terá a “Galeria”, a página conterá diversas imagens e vídeos do atleta, que mostrarão Vinicios em campeonatos, nos treinos do dia a dia, e em eventos realizados. Assim como no site, estes vídeos serão sempre monitorados, para que seja possível verificar quantas pessoas estão assistindo e o tempo que passam. Com isso, o atleta poderá conseguir mais patrocinadores ou apoiadores que estejam interessados em monetizar estes vídeos, beneficiando a ambos.

As fotos e vídeos estão disponíveis por meio de uma rolagem lateral. Estarão juntos, sem uma divisão específica. Este poderão ser vistos e assistidos, apenas ao clicar na imagem.

Figura 33: Blog - Galeria



Fonte: Agência Wave

No último link, é a parte de “Contato”, o qual o internauta poderá mandar um e-mail para “trocar uma ideia”, fazer críticas ou dar sugestões, bastará fornecer alguns dados como: o nome completo, telefone e e-mail próprio, logo abaixo terá uma caixa de texto para escrever a mensagem e mandá-la instantaneamente. Lá também será divulgado o correio eletrônico do atleta, para que a pessoa possa mandar a mensagem sem necessariamente entrar no blog.

Figura 34: Blog - Contato

Fonte: Agência Wave

Como já mencionado antes, serão utilizadas redes sociais e site para a divulgação *online* do atleta, então, em todos esses canais, estará disponível (em fácil acesso), o link do blog. Bem como nele, na página contato, posicionadas estrategicamente no canto inferior da tela estarão dispostos pequenos ícones do Facebook, Instagram, Twitter.

Como forma de interligar os usuários às informações institucionais da marca, no blog será disponibilizado uma aba “site” que direcionará a pessoas para o site, convidando-a para conhecerem um pouco mais sobre o Vinícios.

Em todas as seções do blog, haverá o logo do skatista, e no rodapé serão exibidos os patrocinadores e apoiadores do paratleta, os leitores interessados poderão clicar e serem redirecionados para o site.

O blog será desenvolvido para ser um meio de se relacionar com o público de maneira informal, para se aproximar e criar identificação, um jeito mais pessoal de fazer a marca presente na vida das pessoas, envolvendo e convidando todos os interessados a fazerem parte do universo do esporte, de modo a se interligar com todos os outros canais *online*.

Outra forma de explorar o espaço do blog é utilizando ele como uma mídia, disponibilizando seu espaço para patrocinadores e anunciantes que desejam veicular seus anúncios no blog do paratleta. Essa dinâmica colabora tanto para o atleta, já que ele terá outro meio de angariar recursos financeiros, quanto para quem deseja investir nele, pela credibilidade, reconhecimento e apelo que a imagem de Vinícios Sardi possui.

5.5 Divulgações em sites

A divulgação em sites é importante para sempre se manter próximo ao seu público, mesmo quando ele não está acessando algo sobre o atleta. E também conseguir atingir pessoas que se interessem pelo assunto, mas que não conhecem o skatista ainda.

5.5.1 Banners na internet

A divulgação em sites será feita através de *banners* digitais, eles têm como objetivo ser mais uma ferramenta para chegar até o público-alvo e atrair a sua atenção, estimulando a curiosidade, fazendo-o clicar nos anúncios para saber mais sobre determinado assunto ou pessoa.

Para a campanha digital do atleta será utilizado o formato de um *banner* animado, com imagem do atleta e uma frase convidando a pessoa a conhecer mais. Ao clicar no *banner* a pessoa será direcionada ao site do skatista Vinícios Sardi, que conterá informações sobre o atleta.

Os portais escolhidos para a veiculação do banner da campanha são os sites: espn.uol.com.br/tag/skate, globoesporte.globo.com, cemporcentoskate.com.br, estes sites possuem conteúdo sobre esporte e skate, assuntos que o público-alvo procura. E em canais do YouTube como: Sobreskate, Skatelite, Rodfilmes, Skatista BR (com direito de imagem) que são canais voltados ao público do skate, com uma média de 615 mil inscritos por canal.

O programado para uma temporada (um ano) do skatista quanto ao acesso às redes da marca por meio deste é de 1500 cliques por mês, totalizando 18000 por ano.

Figura 35: Banner YouTube modelo 1



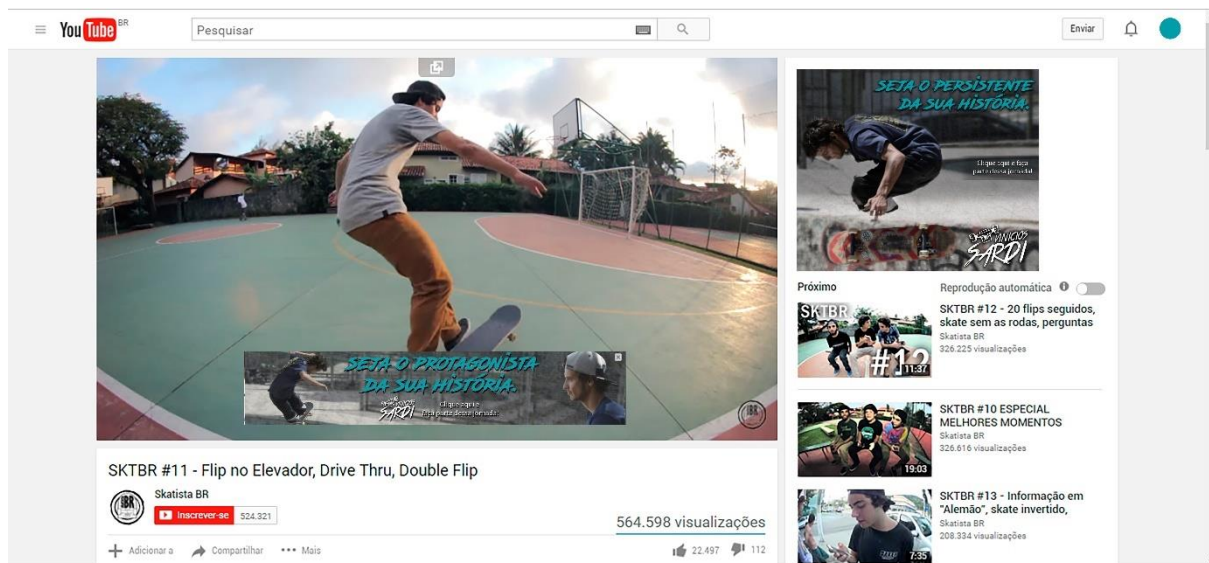
Fonte: Agência Wave

Figura 36: Banner YouTube modelo 2



Fonte: Agência Wave

Figura 37: Banner YouTube modelo 1 aplicado



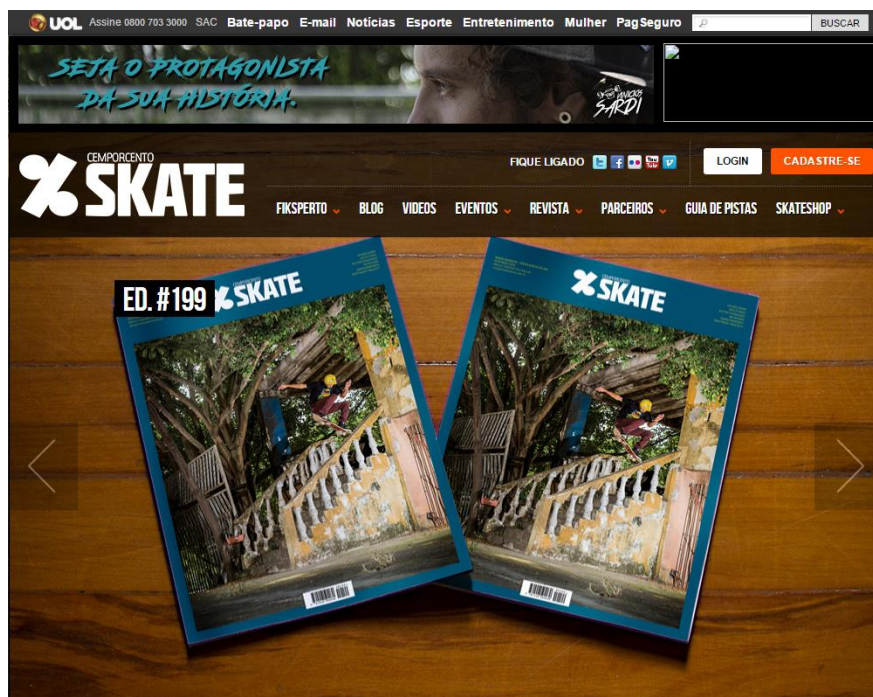
Fonte: Agência Wave

Figura 38: Banner - site de internet



Fonte: Agência Wave

Figura 39: Banner - site de internet aplicado



Fonte: Agência Wave

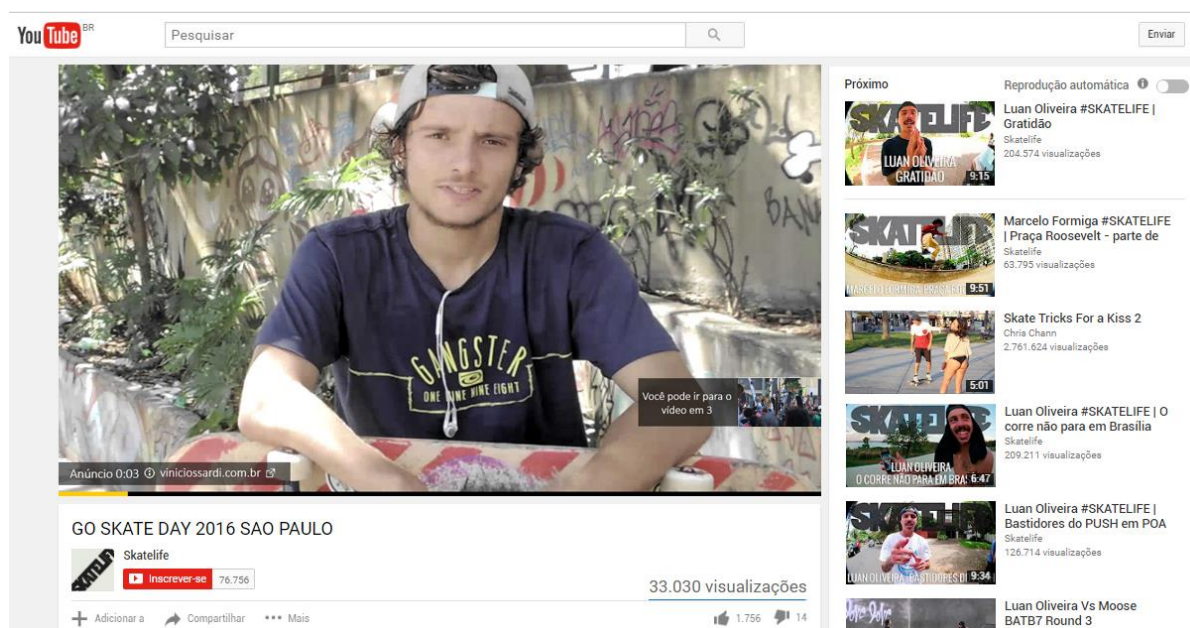
5.5.2 Anúncio no Youtube

A campanha *online* do atleta contará também com os anúncios no YouTube, que serão vídeos publicitários apresentados no começo de alguns vídeos, sendo que estes poderão ser pulados em cinco segundos, para que o usuário possa ter acesso ao vídeo inicialmente procurado.

O programado para temporada do atleta quanto ao acesso às redes da marca por meio deste é de 5000 cliques em um mês, totalizando 60000 no ano.

Os vídeos aos quais haverá os anúncios são também os voltados ao público do Skate, assim como o de esportes em geral. A seguir, segue um exemplo de um anúncio em um vídeo do canal Skatelife:

Figura 40: Comercial YouTube



Fonte: Agência Wave

5.6 E-mail marketing

O e-mail marketing será uma das ferramentas utilizadas na campanha de divulgação do atleta, pois é um dos modos mais baratos e eficientes para a comunicação, utilizando o correio eletrônico. Na mensagem enviada, haverá informações relevantes sobre o atleta e sua vida.

Os endereços de e-mails para os quais serão enviadas as mensagens, serão recolhidos por meio do público que participará de um sorteio, realizado no dia do evento mencionado

anteriormente e, para que as pessoas possam participar, elas terão de fornecer algumas informações, dentre elas, um e-mail. Outro modo de coleta dos e-mails de pessoas interessadas pelo esporte, será através da loja virtual do site, ou seja, todos que quiserem comprar os produtos, também terão que dispor de alguns dados, incluindo o endereço eletrônico, com a finalidade de acompanhar o processo de compra.

Além desses, será possível gerar *mailing* por meio de um aplicativo de jogo, desenvolvido especialmente para divulgar o atleta, então, para baixá-lo será necessário inserir um e-mail. Não esquecendo, também, de todos aqueles que entrarem em contato, recorrendo ao website e ao blog, para mandar críticas, ideias ou elogios. Para mais coletas de dados será realizado também um Concurso Cultural pelo próprio site do atleta, com a intenção de garantir maior visibilidade a ele e, justamente, atrair mais pessoas para a lista de *mailing*.

Assim, todos os e-mails cadastrados adquiridos ao longo do tempo, serão utilizados para futuros planos e ações de marketing.

O e-mail marketing poderá ter o conteúdo informativo sobre a marca, divulgação de algum evento, venda de produtos, entre outros assuntos dependendo da ação.

Figura 41: E-mail Marketing



Fonte: Agência Wave

Figura 42: E-mail Marketing - Concurso cultural



Fonte: Agência Wave

Para medir os resultados, será utilizado o “Mailee”, uma ferramenta *online* que permite enviar os *mailings* e, então, calcular a quantidade de pessoas que receberam, quantos e-mails foram abertos e quantos não foram, e que ainda indica a quantidade de vezes que a mensagem foi clicada. Com isso, procura-se obter resultados que deem retorno ao atleta.

5.7 Considerações

As mídias eletrônicas revolucionaram o modo como a comunicação é estabelecida entre as pessoas, tornando o processo comunicacional dinâmico, ágil e facilitado. Deste modo, se torna de suma importância compreendê-las e usá-las, buscando atingir o público alvo.

Neste capítulo, observou-se como se desenvolverão as ações *online*, aplicando nas ferramentas *online* as estratégias de marketing que melhor poderão ser aproveitadas.

Nas redes sociais, observou-se que o foco principal é empregá-las como principal meio de contato entre o público e o atleta. No Facebook, postagens com fotos e vídeos que mostram o dia a dia do paratleta, suas participações em eventos esportivos e competições, sua trajetória, além de atuar ativamente para a divulgação do evento que promoverá o lançamento da marca e também das ações ligadas a ele. O Instagram, será utilizado principalmente para a publicação de imagens ligadas ao paratleta (suas e que serão criadas para a divulgação dele) principalmente para estreitar a relação com o público, isso por conta do seu caráter informal. Já a rede social, Facebook, funcionará também como forma de comunicação, além de auxiliar nas campanhas de vendas e promoções de produtos do atleta. Mesmo com essas redes, o Twitter também foi escolhido como rede de relacionamento, por ser dinâmico e direto, o que colocará o paratleta ainda mais próximo de seus fãs e seguidores.

Outra ferramenta de grande utilidade, é o site, que desenvolve papel primordial; quando o assunto à exploração dos conteúdos ligados ao paratleta de forma mais aprofundada, como: sua história, os acontecimentos relacionados a ele, os pontos de contato entre ele e o público, além de atuar como um centralizador, dedicando espaço para as redes sociais e o blog.

O blog, por sua vez, assume caráter prioritariamente informativo, e mais do que isso, ele proporciona um tipo de interação diferenciada com o público, proporcionando contato principalmente, com os acontecimentos imediatos relacionados ao paratleta (isso graças à atualização diária do conteúdo e da possibilidade de realizar comentários no blog). Essa ferramenta, diferente das demais é, além de um canal de comunicação, um veículo midiático, já que parte de seu espaço é direcionado para os patrocinadores e anunciantes que desejam divulgar suas produções publicitárias no blog de Vinícios Sardi.

Após a análise e observação do cenário *online*, o qual a campanha do paratleta em estudo será veiculada, pode-se ter como aspectos conclusivos, essencialmente, o fato de que nesse campo existe grande amplitude de táticas, ferramentas e linguagens que podem ser trabalhadas em favor da divulgação e moldura da imagem da marca.

6 MATERIALIZAÇÃO CRIATIVA

Após todas as estratégias elaboradas, chegou o momento de concretizar todo o planejamento com as peças de divulgação *offline* do paratleta Vinícios Sardi, incluindo: a apresentação da sua identidade visual, logotipo e todo o material desenvolvido para o evento de divulgação do atleta (folheto, cartazes, bandeirinhas e backdrop); papeleria e brindes promocionais (camisetas, blusões, bonés, toucas, chaveiros e garrafinhas de água); anúncios em revista, jornal e outdoor; *press kit* e modelo de *release*.

6.1 Logotipo

Figura 43: Logotipo Vinícios Sardi – variações de cores



Fonte: Agência Wave

Figura 44: Logotipo – Vinícios Sardi



Fonte: Agência Wave

6.2 Revista

Figura 45: Anúncio em revista



**SEJA O VITÓRIOSO
DA SUA HISTÓRIA.**

Toda boa história começa com um sonho,
a minha não poderia ser diferente.

O meu maior objetivo é ultrapassar todos
os obstáculos que me levam até ele; o
caminho é longo, mas não infinito.

É por causa disso que estou aqui
trilhando esta grande jornada e convido
você a fazer parte dela.

Acesse meu site e faça parte dessa história!
viniciossardi.com.br

BEV
VINÍCIOS
SARDI

Fonte: Agência Wave

Figura 46: Anúncio em revista aplicado



Fonte: Agência Wave

6.3 Jornal

Figura 47: Anúncio em jornal



**SEJA O AVENTUREIRO
DA SUA HISTÓRIA.**

Toda boa história começa com um sonho,
a minha não poderia ser diferente.

O meu maior objetivo é ultrapassar todos
os obstáculos que me levam até ele; o
caminho é longo, mas não infinito.

É por causa disso que estou aqui
trilhando esta grande jornada e convido
você a fazer parte dela.

Acesse meu site e faça parte dessa história!
viniciosardi.com.br

**VINÍCIOS
SARDI**

[illegible]

6.4 Outdoor

Figura 49: Anúncio em outdoor



Fonte: Agência Wave

Figura 50: Anúncio em outdoor aplicado



Fonte: Agência Wave

6.5 Folheto

Figura 51: Folheto divulgação do evento - frente



Fonte: Agência Wave

Figura 52: Folheto divulgação do evento - verso



Fonte: Agência Wave

6.6 Cartaz

Figura 53: Cartaz do evento



**SEJA O PERSISTENTE
DA SUA HISTÓRIA.**

Toda boa história começa com um sonho,
a minha não poderia ser diferente.

É por causa disso que estou aqui,
trilhando esta grande jornada
e convido você a fazer parte dela!
Acesse e faça parte dessa história:

viniciossardi.com.br 

[@viniciossardi](https://twitter.com/viniciossardi) 

[Vinicios Sardi](https://www.facebook.com/ViniciosSardi) 

[@viniciossardi](https://www.instagram.com/viniciossardi) 

[@viniciossardi](https://www.youtube.com/viniciossardi) 

Fonte: Agência Wave

6.7 Bandeirinha

Figura 54: Bandeirinha distribuída evento



Fonte: Agência Wave

6.8 Backdrop para evento

Figura 55: Backdrop para ação de live marketing



Fonte: Agência Wave

6.9 Papelaria

Figura 56: Cartão de visita - frente



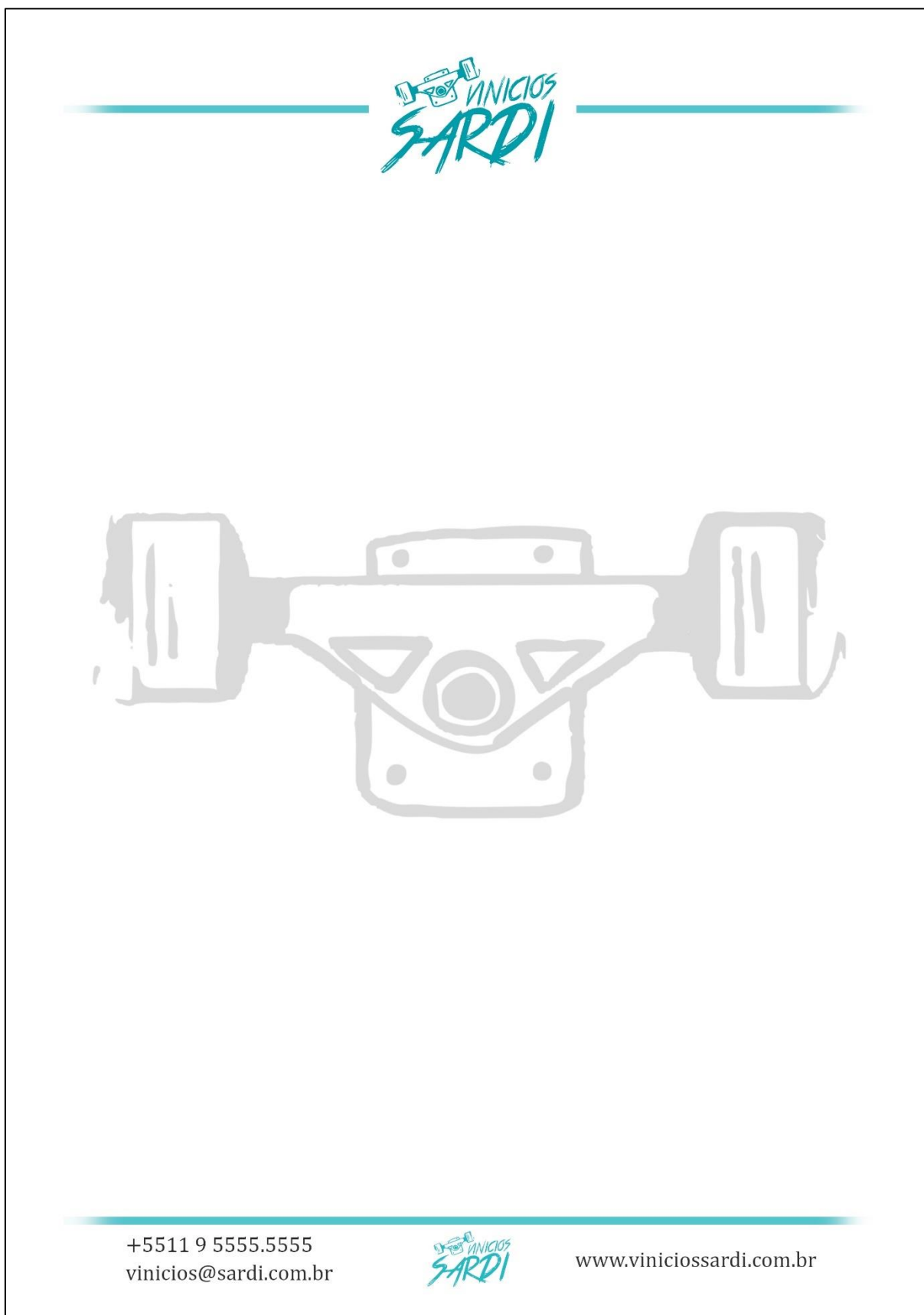
Fonte: Agência Wave

Figura 57: Cartão de visita - verso



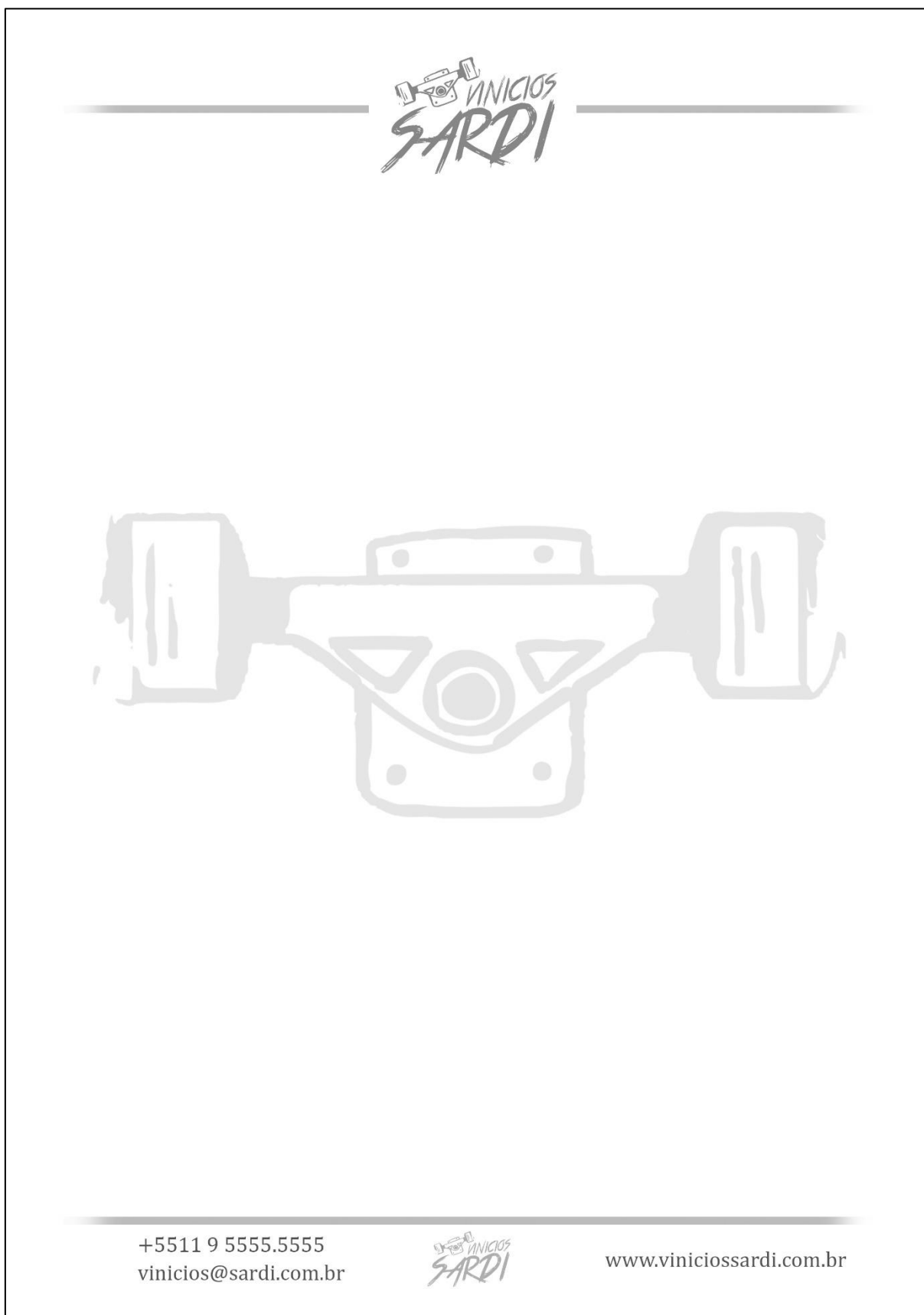
Fonte: Agência Wave

Figura 58: Papel timbrado



Fonte: Agência Wave

Figura 59: Papel timbrado preto e branco



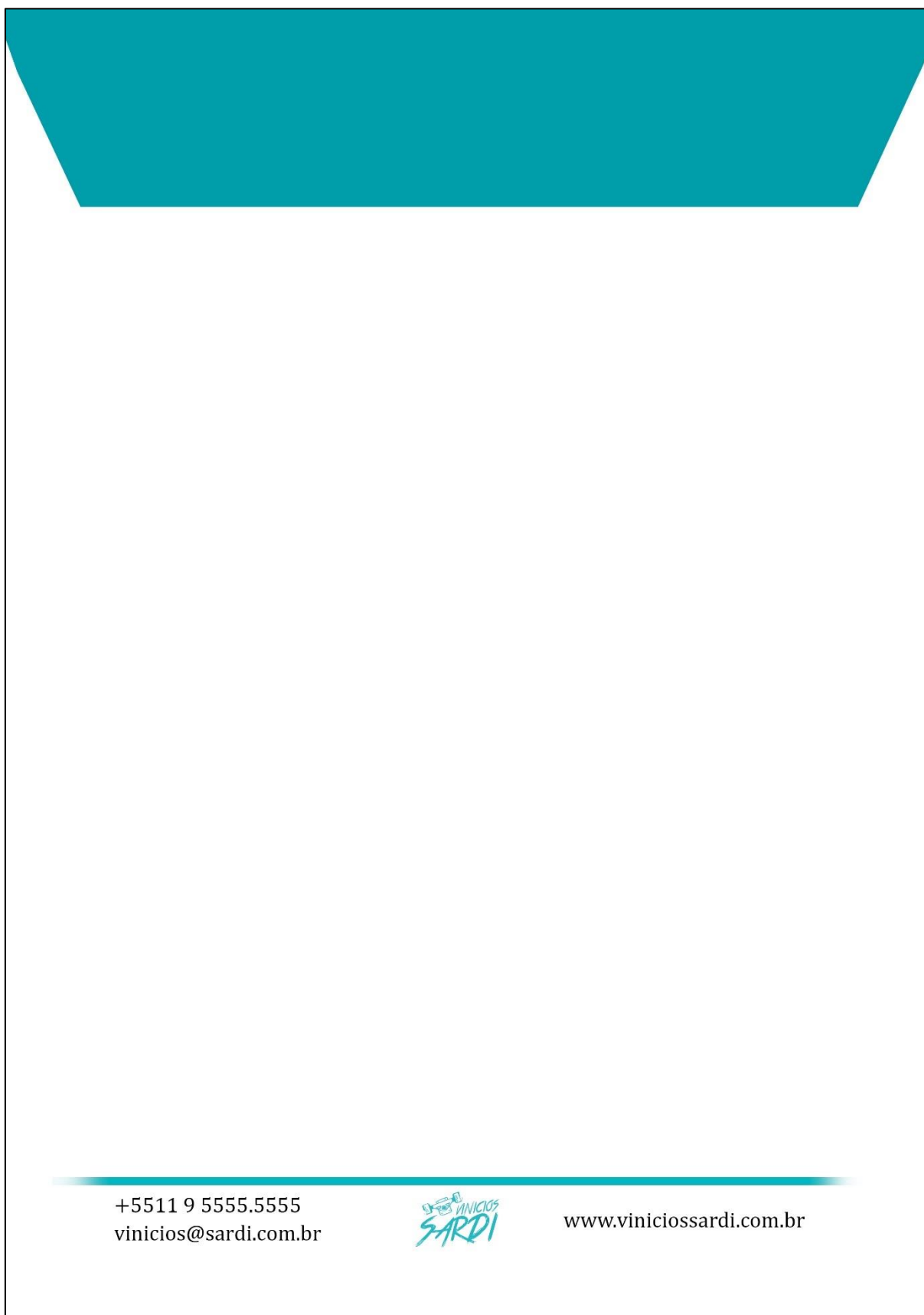
Fonte: Agência Wave

Figura 60: Envelope A4 - frente



Fonte: Agência Wave

Figura 61: Envelope A4 - verso



Fonte: Agência Wave

Figura 62: Envelope 23x11cm - frente



Fonte: Agência Wave

Figura 63: Envelope 23x11cm - verso



Fonte: Agência Wave

6.10 Brindes promocionais

Figura 64: Camiseta feminina



Fonte: Agência Wave

Figura 65: Camiseta masculina



Fonte: Agência Wave

Figura 66: Camiseta masculina modelo 2



Fonte: Agência Wave

Figura 67: Camiseta masculina modelo 3



Fonte: Agência Wave

Figura 68: Blusão feminino



Fonte: Agência Wave

Figura 69: Blusão masculino



Fonte: Agência Wave

Figura 70: Boné preto



Fonte: Agência Wave

Figura 71: Boné marrom



Fonte: Agência Wave

Figura 72: Touca



Fonte: Agência Wave

Figura 73: Chaveiro



Fonte: Agência Wave

Figura 74: Garrafinha de água



Fonte: Agência Wave

6.11 Press kit

Figura 75: Press kit para assessoria de imprensa



Fonte: Agência Wave

III CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que é preciso para ser um herói? A resposta para essa pergunta é planejar. Neste Projeto Integrado foram abordados temas com relevância ímpar para o desenvolvimento da imagem do paratleta Vinícios Sardi, que começou sua jornada de um modo pouco convencional e hoje, após enfrentar diversos obstáculos, consegue inspirar outras pessoas e a si mesmo a sempre ir mais longe.

A partir do objetivo principal deste projeto (promover o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para Vinícios, visando principalmente a conquista de novos patrocinadores), desencadearam-se diversas ações necessárias para elaborar de forma eficaz o planejamento estratégico da campanha *online* e *offline* do paratleta e, posteriormente, sua concretização em peças de comunicação, pesquisas e análises do público que se deseja atingir, além, claro, da conceituação da história e identidade de Vinícios Sardi.

Antes de traçar as estratégias de marketing a serem seguidas, visando a divulgação do paratleta, pensou-se em aspectos relacionados à compreensão da história de Vinícios Sardi, para melhor conhecê-lo e entender quais são suas pretensões futuras. Além de traçar esse panorama que permeia a identidade do paratleta, desenvolveu-se ainda um estudo empírico sobre assuntos que são de crucial importância e relevância para entender a atual conjuntura dos meios de comunicação, como: a criação da internet e as discussões sobre seu presente papel em escala global e a evolução da indústria esportiva.

Um dos pontos abordados nesse projeto é o que diz respeito ao planejamento estratégico da campanha do paratleta, já que essa é uma etapa crucial para torná-lo conhecido e para atrair novos patrocinadores. Seu planejamento estratégico trabalhado em etapas que tratam das ações vinculadas às divulgações *offline* e *online* da campanha, sendo inspiradas na jornada do herói, teoria desenvolvida pelo sociólogo inglês Joseph Campbell.

Na primeira, além das peças de comunicação, foi abordado o desenrolar do evento que irá apresentar o paratleta ao público em geral e aos seus patrocinadores em potencial. Já o planejamento *online*, envolveu a utilização das diversas ferramentas que existem para explorar esse ambiente, dentre elas, foram utilizados: o Facebook, site na internet e o blog do atleta, tudo para proporcionar a aproximação do público com Vinícios Sardi.

Pensando na delimitação da estratégia de comunicação, foram realizadas pesquisas de mercado para melhor compreender os hábitos do possível público, a partir delas, foi possível analisar aspectos, como: os ligados às atividades de lazer, a frequência com que essas pessoas

eram expostas aos conteúdos esportivos e também como elas avaliavam os conteúdos publicitários desenvolvidos para promover os esportes.

Por fim, o que se tem de real aprendizado sobre este Projeto Integrado, é o fato de ele contribuir de forma grandiosa para a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do semestre, isso porque, ele idealiza a reunião dos tópicos abordados dentro de cada módulo. Deste modo, compreende-se que esse processo corrobora de forma acentuada para, além de desdobrar as discussões abordadas em sala, ainda atuar na configuração de novos debates e ideias.

Além de todo aprendizado teórico, esse projeto despertou na agência Wave a inenarrável satisfação de contribuir para a concretização de um sonho, o de um paratleta que encontrou no Skate uma forma de superar os limites e dificuldades que pudessem atravessar seu caminho. Este trabalho acadêmico se comportou como uma via de mão dupla, onde a equipe que atuou na sua concepção teve a oportunidade de interagir com a história motivadora de Vinícios Sardi, e ele, que ainda não havia recebido nenhum tipo de atenção quanto a composição da sua imagem, foi finalmente assessorado e pode a partir de então elevar sua brilhante carreira a um novo nível.

IV REFERÊNCIAS

- ADMINISTRADORES. **O bilionário mercado do skate e o seu potencial no Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/o-bilionario-mercado-do-skate-e-o-seu-potencial-no-brasil/107989/>>. Acesso em: 11 set. 2016
- AFIF, A. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.
- AGENDA VISUAL. S.D. **O criador da Internet**. Disponível em: <http://www.agendavisual.com/saibamais/criador_internet.htm> Acesso em: 10 set. 2016
- AMARAL, Vera Lúcia. **Psicologia da educação**. Natal, RN: EDUFRN, 2007.
- ANTISPAM. S.D. **O que é Spam?** Disponível em: <<http://antispam.br/conceito/>>. Acesso em: 10 set. 2016
- ARENA. **Marketing esportivo – Definições e conceitos**. S.D. In ARENA SPORTS. Disponível em: <http://www.arenasports.com.br/mkt_definicoes.asp> Acesso em: 12 set. 2016
- AVELLAR e DUARTE. **Internet no Brasil 2008 (estatísticas)**. S.D. In AVELLAR E DUARTE. Disponível em: <<http://www.avellareduarte.com.br/fases-projetos/conceituacao/demandas-do-publico/pesquisas-de-usuarios-atividades-2/internet-no-brasil-2015-dados-e-fontes/internet-no-brasil-2008-dados-e-fontes/>> Acesso em: 13 set. 2016
- BAUDRILLARD, Jean. **Tela total – Mito-ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 1997.
- BEDENDO, Marcos. **Branding para empreendedores**. São Paulo: M.Brooks do Brasil Editora, 2015.
- BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2004.
- BNDES. **Esportes no Brasil**. 1997. In BNDE GOV. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/esprt-br.pdf> Acesso em: 12 set. 2016
- BRAGA, Juliana. **Segundo meio de comunicação mais usado é Internet, aponta pesquisa**. 2014. In GLOBO. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/03/segundo-meio-de-comunicacao-mais-usado-e-internet-aponta-pesquisa.html>> Acesso em: 12 set. 2016

- BRUNET, Daniel. **Aumenta o número de praticantes de skate no Brasil, aponta pesquisa.** 2016. Disponível em: < <http://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/aumenta-o-numero-de-praticantes-de-skate-no-brasil-aponta-pesquisa.html> > Acesso em: 24 set. 2016
- CALADO, G. **Marketing esportivo. Palestra.** Fortaleza. 26 set. 2007. Disponível em: Acesso em 25 mai. 2009.
- CAMARGO, Vera. **Comunicação esportiva.** 2001. In PERIÓDICOS UFSC Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/5936/5448>> Acesso em: 12 set. 2016
- CAMPOS, André. **A influência da mídia na cultura esportiva da sociedade.** 2015. In PORTAL INTERCOM. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0620-1.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2016.
- CARDOSO, Rafael. Pivot. **Quais os 100 sites mais acessados do Brasil?** 2015. In ESUTDIO PIVOT. Disponível em: <http://estudiopivot.com.br/100-sites-mais-acessados-no-brasil/>. Acesso em: 21 out. 2016.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Tradução Maria Luiza X. de A. Borges, Revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CBSK. **História do skate no mundo.** 2013. Disponível em: <<http://www.cbsk.com.br/paginas/historia-do-skate-no-mundo>>. Acesso em: 04 set. 2016.
- CBSK. **Mercados do Skate no Brasil e no Mundo.** 2016. Disponível em: <<http://www.cbsk.com.br/paginas/mercados-do-skate-no-brasil-e-no-mundo>>. Acesso em: 11 set. 2016
- CIDADE DE SÃO PAULO. **Praça Roosevelt.** S.D. Disponível em: <<http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/o-que-visitar/atrativos/pontos-turisticos/3861-praca-roosevelt>>. Acesso em: 24 set. 2016.
- CIRIACO, Douglas. **A história da Conexão.** 2009. In TECMUNDO. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/banda-larga/2543-a-historia-da-conexao.htm>> Acesso em: 13 set. 2016
- COLONISTA PORTAL. A importância do esporte. 2008. In PORTAL EDUCAÇÃO. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/educacao-fisica/artigos/6416/a-importancia-do-esporte>> Acesso em: 12 set. 2016

- COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. **Marketing esportivo**. S.D. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/marketingesportivo.php>> Acesso em: 12 set. 2016
- CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. 2008. Dissertação (Pós-Graduação em Marketing com Responsabilidade Social) - Centro Universitário de Caratinga, Caratinga.
- DIAS, João; et al. **Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas**. 2009. In UNISALESIANO. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC30581505808.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2016.
- EDUCACIONAL. **Marketing esportivo: só para grandes públicos**. 2014. Disponível em: <<http://www.educacional.com.br/reportagens/copa/marketing.asp>>. Acesso em: 14 set. 2016.
- FC NOTÍCIAS. **Pontos positivos e negativos da internet**. S.D. In FC NOTÍCIAS. Disponível em: <<http://www.fcnoticias.com.br/pontos-positivos-e-negativos-da-internet/#ixzz4JnFqIKuf>> Acesso em: 13 set. 2016
- FERMINO, Larissa. **Internet X sedentarismo**. 2011. In EECAPITAOVTOGNI. Disponível em: <<http://eecapitaovtogni.blogspot.com.br/2011/05/internet-x-sedentarismo.html>> Acesso em: 13 set. 2016
- FLORIPA BY BUS. **Anos 2000**. 2005. In TOTALLY ONLINE. Disponível em: <http://totallyonline.blogspot.com.br/2005_12_01_archive.html> Acesso em: 13 set. 2016
- FOLHA DE S. PAULO. **Internet já tem quase 3 bilhões de usuários no mundo, diz ONU**. 2014. In FOLHA DE S. PAULO. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml>> Acesso em: 13 set. 2016
- GALLI, Fernanda C.S. **Linguagem da internet: um meio de comunicação global**. 2010. In UFPE. Disponível em: <<https://www.ufpe.br/nehte/artigos/LINGUAGEM%20DA%20INTERNET-um%20meio.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2016.
- GONÇALVES, Vinicius. **Aprenda Com Facilidade o Que é Publicidade na Internet**. 2012. In NOVO NEGOCIO. Disponível em: <<http://www.novonegocio.com.br/publicidade/o-que-e-publicidade-na-internet/>>. Acesso em: 09 set. 2016.
- GSHOW. **Profissionais do skate criam aulas e tutorias para a Internet**. 2015. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/TV-Tem/Revista-de-Sabado/noticia/2015/03/profissionais-do-skate-criam-aulas-e-tutoriais-para-internet.html>> Acesso em: 11 set. 2016

HARRER, Andrew. **Internet muda o papel da publicidade**. 2016. In O GLOBO. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/site-o-globo-20-anos/internet-muda-papel-da-publicidade-19754693>>. Acesso em: 09 set. 2016.

HELAL, Ronaldo. **O Que é Sociologia do Esporte**. 1º ed. São Paulo. Editora Brasiliense, 1990.

HISTÓRIA DE TUDO. **História do skate**. 2014. Disponível em: <<http://www.historiadetudo.com/historia-do-skate>>. Acesso em: 04 set. 2016.

HISTÓRIA SOBRE SITES DE BUSCAS. **História dos navegadores de Internet**. S.D. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/historiasobreossitesdebusca/historia-dos-navegadores-de-internet>> Acesso em: 10 set. 2016

KLEINA, Nilton. **A história da Internet: pré-década de 60 até anos 80**. 2011. In TECMUNDO. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>> Acesso em: 10 set. 2016

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**, São Paulo: Person Education do Brasil, 2013.

LESSA, Luísa. Qual o poder da internet na vida das pessoas? 2014. In A GAZETA DO ACRE. Disponível em: <<http://agazetadoacre.com/noticias/qual-o-poder-da-internet-na-vida-das-pessoas/>> Acesso em: 10 set. 2016

MARTINS, Elaine. **O que é World Wide Web?** 2008. In TECMUNDO. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/web/759-o-que-e-world-wide-web-.htm>> Acesso em: 10 set. 2016

MELO NETO, F. P. CARVALHO, S. F. P. **Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática**. Rio de Janeiro, Record, 2006.

MENDONÇA, Sergio. **Comunicação e entretenimento: mídia e esporte na vida cotidiana**. 2007. In INTERCOM. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1548-1.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2016.

MEYER, Maximiliano. **Como foi inventada a Internet?** 2014. In OFICINA DA NET. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/13707-como-surgiu-a-internet>> Acesso em: 10 set. 2016

MINI WEB. **Pequena história da Internet**. 2015. Disponível em: <<http://www.miniweb.com.br/atualidade/Tecnologia/InternetHistoria.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2016.

MINTEL NEWS. **Infográfico sobre hábitos online dos brasileiros**. 2015. In MINTEL. Disponível em: <http://brasil.mintel.com/blog/noticias-estilos-de-vida/confira-infografico-sobre-habitos-online-dos-brasileiros>. Acesso em: 21 out. 2016.

MONTEIRO, Luís. **A Internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**. 2001. In JACK ETI. Disponível em:

<http://www.jack.eti.br/www/arquivos/documentos/trabalhos/fae/Trabalho_Redes_Adinarte_26032008.pdf> Acesso em: 12 set. 2016

MORGAN, Melissa J. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thompson, 2008.

NICOLAU, Aldemir. **As interações dos jovens na Internet**. In MONOGRAFIA BRASIL ESCOLA. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/sociologia/as-interacoes-dos-jovens-na-internet.htm>> Acesso em: 10 set. 2016

NOTARY, Thays. **Como integrar ações de marketing offline e marketing online**. 2015. Indiga. Disponível em: <http://www.indiga.com.br/blog/como-integrar-acoes-de-marketing-offline-e-marketing-online>. Acesso em: 25 out. 2016.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing Digital: O que é isso, afinal?** 2014. Marketing de tudo. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em: 25 out. 2016.

PITTS Brenda G., STOTLAR David K., PHORTE; **Fundamentos do Marketing Esportivo**, 2006

PITTS, Brenda; STOTLAR, David. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. 1º ed. São Paulo. Phorte editora, 2002.

PROMOVIEW. **O que é Live Marketing?** 2015. Disponível em:

<<https://www.promoview.com.br/live-mkt/promocional/o-que-e-live-marketing.html>> Acesso em: 24 set. 2016.

PRONI, Marcelo. **Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo**. 1998. In CONEXÕES. Disponível em:

<<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8638015/5701>> Acesso em: 12 set. 2016

QATTAN, Mohammed. **Motivos para investir no marketing esportivo**. 2013. In ADMINISTRADORES. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/motivos-para-investir-no-marketing-esportivo/71857/>>. Acesso em: 14 set. 2016.

- RAZZOUK, Denise. **Dependência de Internet: uma nova categoria diagnóstica?** 1998. In PSYCHIATRY ONLINE BRASIL. Disponível em:
<<http://www.polbr.med.br/ano98/dpnet.php>> Acesso em: 13 set. 2016
- REVISTA USENET. **O que é a Usenet.** S.D. Disponível em: <<https://revistausenet.com/que-eusenet/>>. Acesso em: 10 set. 2016.
- ROGENSKI, Renato. **O entrosamento entre o digital e o marketing esportivo.** 2015. In AD NEWS. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/o-entrosamento-entre-o-digital-e-o-marketing-esportivo.html>>. Acesso em: 10 set. 2016.
- ROWE, David. **Sem ganho, sem jogo? Mídia e esporte.** In: CURRAN. Mass media and society. 3 ed. Londres: Arnold, 2000.
- SACCHETTIN, J. **Marketing Esportivo.** 1 jun. 2006. Campinas. Disponível em: Acesso em 25 mai. 2009.
- SANTANA, Wilma. **A influência da Internet na vida das pessoas.** 2015. In BLASTING NEWS. Disponível em: <<http://br.blastingnews.com/sociedade-opinioao/2015/07/a-influencia-da-internet-na-vida-das-pessoas-00466575.html>> Acesso em: 10 set. 2016
- SBRIGHI, Cesar A. **Como conseguir um patrocínio esportivo - Um plano de sucesso no marketing esportivo;** Editora Phorte; 2006
- SKATEBOARD BRASIL. **História do skate.** 2015. Disponível em:
<<http://www.skateboardbrasil.com.br/historia-do-skate/>>. Acesso em: 04 set. 2016.
- SOARES, Antônio; BARTHOLO, Thiago. **Esporte, lazer e meios de comunicação.** 2007. In COMUNICAÇÃO E ESPORTE. Disponível em:
<<https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/esporte-lazer-e-meios-de-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2016.
- SOUZA, Monaliza. **A influência da Internet e suas ferramentas no ambiente corporativo.** 2001. In ADMINISTRADORES. Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-influencia-da-internet-e-suas-ferramentas-no-ambiente-corporativo/56354/>> Acesso em: 13 set. 2016.
- SPITZ, Clarice. **PIB do esporte cresce mais do que o do país.** 2012. In O GLOBO. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/economia/pib-do-esporte-cresce-mais-do-que-do-pais-5028799>> Acesso em: 12 set. 2016.
- STOTLAR, David; DUALIB, Carla. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso,** São Paulo: Ed: Idéia e Ação, 2005

- STROZENBERG, Armando. **Internet muda o papel da publicidade**. 2016. In O GLOBO. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/site-o-globo-20-anos/internet-muda-papel-da-publicidade-19754693>>. Acesso em: 09 set. 2016.
- SUA PESQUISA. **História da Internet**. S.D. Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/internet>> Acesso em: 10 set. 2016
- TAIS, Josimar. **Conceituando o Processo Histórico**. 2011. In PROFESSOR JOSIMAR BLOG. Disponível em: <http://professor-josimar.blogspot.com.br/2011_01_01_archive.html>. Acesso em: 21 set. 2016.
- TAIT, Tania Fatima. **Evolução da Internet: do início secreto à explosão mundial**. 2007. Disponível em: <<http://www.din.uem.br/~tait/evolucao-internet.pdf>> Acesso em: 13 set. 2016
- TAMEIRÃO, Nathália. **Dados mostram que vídeos são peças fundamentais para uma boa estratégia de marketing de conteúdo**. 2016. In BLOG DA SAMBA. Disponível em: <<http://sambatech.com/blog/insights/videos-estrategia-de-marketing-de-conteudo/>> Acesso em: 11 set. 2016
- TEIXEIRA, Samara. **Você conhece a “Jornada do Herói” de Joseph Campbell?** 2014. In CATHO. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/noticias/voce-conhece-a-jornada-do-heroi-de-joseph-campbell>>. Acesso em: 24 set. 2016.
- TERRA. **Primeiro Spam faz 35 anos; relembre outros “pioneiros” da web**. 2013. Disponível em: <https://tecnologia.terra.com.br/internet/primeiro-spam-faz-35-anos-relembre-outros-pioneiros-da-web,6ebb17a3d3a6e310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>> Acesso em: 10 set. 2016
- TO BE GUARANY. **Dados, estatísticas e projeções sobre a internet no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>>. Acesso em: 13 set. 2016
- TRAVINHA. **Origem e história do skate no mundo**. 2015. Disponível em: <<http://www.travinha.com.br/esportes-radicaais-e-aventura/124-skate/156-skate-a-origem>>. Acesso em: 04 set. 2016.
- TREVISAN, Fernando. **A movimentada indústria do esporte**. 2010. In DIÁRIO DO COMÉRCIO. Disponível em: <http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=a_movimentada_industria_do_esporte&id=57438> Acesso em: 12 set. 2016
- TRIGO, Luiz G. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.
- TUNES, Gabriel, et al. **A evolução da publicidade na internet: mídias sociais**. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC apresentado na Escola Técnica Estadual ETEC Frei Arnaldo Maria de Itaporanga. Votuporanga, 2010.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O Mercado de Ideias e Imagens**. São Paulo, Pioneira, 1995.

VIEGA, Sara. **Como a Internet mudou a nossa vida**. S.D. In UMCOMO. Disponível em: <<http://saude.umcomo.com.br/articulo/como-a-internet-mudou-a-nossa-vida-9572.html>>
Acesso em: 13 set. 2016.

V ANEXOS

I - MODELO DE QUESTIONÁRIO UTILIZADO

AGÊNCIA WAVE	O PÚBLICO DOS ESPORTES	QUEST. Nº
---------------------	-------------------------------	-----------

ENTREVISTADOR: _____	DATA: <table border="1" style="display: inline-table; width: 40px; height: 20px; vertical-align: middle;"></table> / <table border="1" style="display: inline-table; width: 40px; height: 20px; vertical-align: middle;"></table> / <table border="1" style="display: inline-table; width: 40px; height: 20px; vertical-align: middle;"></table>
----------------------	--

NOME DO ENTREVISTADO: _____

APRESENTAÇÃO

BOM DIA / BOA TARDE / BOA NOITE. Meu nome é _____ e eu represento a Agência Wave, uma agência experimental da Universidade Metodista de São Paulo. Estamos realizando uma pesquisa sobre Esportes e gostaríamos de saber a sua opinião sobre esse assunto. A entrevista dura cerca de 20 minutos e sua opinião será muito importante para que possamos entender melhor o que pensa sobre alguns esportes específicos. O(A) Sr(a) pode responder algumas perguntas?
1. Sim (Agradeça e continue) 2. Não (Agradeça e encerre)

FILTROS

F.1 O Sr.(a) gosta de esportes? () Sim () Não (agradeça e encerre)
F.2 O(a) Sr.(a) respondeu ou participou de alguma pesquisa sobre esportes nos últimos três meses? () Sim (agradeça e encerre) () Não
F.3 O(a) Sr.(a), ou alguém que more em sua residência, trabalha em alguma dessas áreas: (se alguma resposta for afirmativa, agradeça e encerre). () Empresas de pesquisa () Agências de Publicidade () Rádio, TV, jornal ou revista () Organização esportiva () Clubes esportivos () Empresas de eventos esportivos

AGÊNCIA WAVE	O PÚBLICO DOS ESPORTES	QUEST. Nº
QUESTÕES GERAIS		
Q.1 O que o(a) Sr.(a) mais gosta de fazer no tempo livre? (RU)		
☐ Ler livros ☐ Jogar videogame ☐ Assistir televisão ☐ Navegar na internet ☐ Sair com os amigos ☐ Sair com a família ☐ Outros. Especifique: _____		
Q.2 Onde o(a) Sr.(a) vai em momentos de lazer? (RM)		
☐ Shoppings ☐ Museus ☐ Cinema ☐ Bares ☐ Outros. Especifique _____		
Q.3 O Sr.(a) assiste TV?		
☐ Sim ☐ Não (Pule para a Q6)		
Q.4 Quais destes canais de televisão costuma assistir? (RM)		
☐ Globo ☐ Record ☐ SBT ☐ Cultura ☐ Band ☐ Gazeta ☐ RedeTV ☐ MTV ☐ Outros. Especifique _____		
☐ Fox ☐ Warner ☐ Discovery Channel ☐ History Channel ☐ Globo News ☐ Universal ☐ SportTV		
Q.5 Quais seus programas favoritos?		
_____ _____ _____		
Q.6 O Sr.(a) lê revistas ou jornais?		
☐ Sim ☐ Não (Pule para a Q8)		
Q.7 Qual(is) revistas ou jornais?		
_____ _____ _____		

AGÊNCIA WAVE	O PÚBLICO DOS ESPORTES	QUEST. Nº
Q.8 O(a) Sr.(a) escuta rádio? () Sim () Não (pule para a Q11)		
Q.9 Em qual(is) frequência(s)? (RM) () AM () FM		
Q.10 O que mais escuta nas estações de rádio? (RU) () Músicas () Notícias () Esportes () Outros. Especifique _____		
Q.11 Quais estilos musicais gosta? (RM) () Pop () Rock () Hip Hop () MPB () Eletrônica () Axé () Samba () Pagode () Forró () Funk () Outros. Especifique: _____		
Q.12 O(a) Sr.(a) costuma acessar sites ou blogs na internet? () Sim () Não		
Q.13 Sobre o que o(a) Sr.(a) mais lê na internet? (RU) () Notícias () Esportes () Entretenimento () Moda () Atualidades () Tecnologia		
Q.14 Quanto tempo o(a) Sr.(a) passa navegando na internet em um dia? (RU) () Menos de 1 hora () Entre 1-5 horas () Mais de 5 horas		

AGÊNCIA WAVE	O PÚBLICO DOS ESPORTES	QUEST. Nº
Q.15 Quais destas redes sociais mais acessa? (RM) ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Youtube ☐ Twitter ☐ Snapchat ☐ Vine ☐ LinkedIn ☐ Não acesso redes sociais		
Q.16 Na sua opinião, qual o nível de presença dos esportes nas mídias digitais? (RU) ☐ Muito alto ☐ Alto ☐ Razoável ☐ Baixo ☐ Muito baixo		
Q.17 O Sr.(a) acompanha algum esporte? ☐ Sim ☐ Não (Pule para a Q20)		
Q.18 Quais esportes geralmente acompanha? (RM) ☐ Futebol ☐ Vôlei ☐ Tênis ☐ Natação ☐ Futsal ☐ Judô ☐ Atletismo ☐ Handebol ☐ Basquete ☐ Outros. Especifique _____		
Q.19 Onde o Sr.(a) mais acompanha os esportes? (RU) ☐ Revistas ou jornais ☐ Rádio ☐ Televisão ☐ Sites ou blogs de internet ☐ Redes sociais		
Q.20 Com que frequência lê ou acessa algo relacionado a esportes? (RU) ☐ Diariamente ☐ Alguns dias por semana ☐ Mensalmente ☐ Nunca		
Q.21 Já assistiu algum anúncio sobre o tema? ☐ Sim ☐ Não (pule para a Q23)		

AGÊNCIA WAVE	O PÚBLICO DOS ESPORTES	QUEST. Nº
Q.22 O que lhe chamou atenção no(s) anúncio(s) que viu?		
Q.23 Onde o Sr.(a) acredita que os esportes deveriam ser mais divulgados? (RM)		
() Revistas ou jornais () Televisão () Em sites de internet () Redes sociais () Blogs () Outros. Especifique _____		
AGORA, SOMENTE PARA FINS ESTATÍSTICOS, POR FAVOR O(A) SR.(A) PODE ME INFORMAR:		
Q.24 Seu estado civil? 1. Solteiro 2. Casado/ Morando junto 3. Divorciado/ Desquitado/ Separado 4. Viúvo	Q.25 Sexo: 1. Feminino 2. Masculino	
Q.26 Qual é o seu grau de instrução? 1. Analfabeto / Fundamental 1 incompleto 2. Fundamental 1 completo/ Fundamental 2 incompleto 3. Fundamental 2 completo/ Médio incompleto 4. Médio completo/ Superior incompleto 5. Superior completo/ Pós-graduado	Q.27 Qual a sua idade?	

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL - 2016					
Agora vou citar alguns itens e gostaria que o(a) Sr(a) me informasse quantos de cada um tem em sua casa. Por favor, quantos...					
ITENS DE CONFORTO (POSSE DE BENS)	QUANTIDADE QUE POSSUI				
	NÃO POSSUI	1	2	3	4+
automóveis de passeio exclusivamente para uso particular	0	3	5	8	11
empregados mensais, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana.	0	3	7	10	13
máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho	0	2	4	6	6
banheiros	0	3	7	10	14
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de geladeiras	0	1	3	4	6
freezers independentes ou parte da geladeira duplex	0	2	3	5	5
microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones.	0	3	6	8	11
lavadora de louças	0	3	6	6	6
fornos de micro-ondas	0	2	4	4	4
motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional	0	1	3	3	3
máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca	0	2	2	2	2
A	PONTOS:				

AGÊNCIA WAVE	O PÚBLICO DOS ESPORTES	QUEST. Nº
--------------	-------------------------------	-----------

A água utilizada neste domicílio é proveniente de:		x
Rede geral de distribuição	4	
Poço ou nascente	0	
Outro meio	0	

Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:		
Asfaltada / Pavimentada	2	
Terra / Cascalho	0	

Escolaridade da pessoa de referência (chefe da família)		
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0	
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1	
Fundamental II completo / Médio incompleto	2	
Médio completo / Superior incompleto	4	
Superior completo	7	

B	PONTOS:
----------	----------------

TOTAL DE PONTOS A + B =	
--------------------------------	--

Q.28 Classificação econômica	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 50%;">PONTOS</th> <th style="width: 50%;">CLASSE</th> </tr> <tr> <td>45 - 100</td> <td>A</td> </tr> <tr> <td>38 - 44</td> <td>B1</td> </tr> <tr> <td>29 - 37</td> <td>B2</td> </tr> <tr> <td>23 - 28</td> <td>C1</td> </tr> <tr> <td>17 - 22</td> <td>C2</td> </tr> <tr> <td>0 - 16</td> <td>D - E</td> </tr> </table>	PONTOS	CLASSE	45 - 100	A	38 - 44	B1	29 - 37	B2	23 - 28	C1	17 - 22	C2	0 - 16	D - E
PONTOS	CLASSE														
45 - 100	A														
38 - 44	B1														
29 - 37	B2														
23 - 28	C1														
17 - 22	C2														
0 - 16	D - E														

Q.29	Caso tenhamos alguma dúvida quanto suas respostas o(a) Sr.(a) nos autoriza a contatá-lo para elucidá-las? 1. Sim 2. Não (encerre)
-------------	---

Q.30	Em qual número de telefone o(a) Sr.(a) pode ser encontrado? () _____ - _____	
-------------	--	---

Q.31	O Sr.(a) pode fornecer seu e-mail? _____	
-------------	--	---

ENCERRAMENTO

 Sr.(a) _____, a entrevista terminou. Em nome da Agência Wave eu agradeço a sua colaboração. Muito obrigado(a) e que o(a) Sr.(a) tenha um Bom dia/tarde/noite.

II - APOSTILA DE CÓDIGOS

Q.1 O que o(s) Sr.(a) mais gosta de fazer no tempo livre?	
Cod. 1:	Trabalhos manuais
Cod. 2:	Viajar
Cod. 3:	Parques
Cod. 4:	Restaurantes
Cod. 5:	Assistir filmes
Cod. 6:	Andar de skate
Q.2 Onde o (a) Sr. (a) vai em momentos de lazer?	
Cod. 1:	Festas
Cod. 2:	Parques
Cod. 3:	Igreja
Cod. 4:	Casa de amigos e família
Cod. 5:	Ambiente para prática de esportes
Cod. 6:	Estúdio de música
Cod. 7:	Teatro
Cod. 8:	Viajar
Cod. 9:	Pescar
Cod. 10:	Fazer despesas
Cod. 11:	Restaurantes
Cod. 12:	Jogar sinuca
Cod. 13:	Rua
Q.4 Quais destes canais de televisão costuma assistir?	
Cod. 1:	ESPN
Cod. 2:	Fox esportes
Cod. 3:	Comedy Central
Cod. 4:	Sony
Cod. 5:	GNT
Cod. 6:	Multishow
Cod. 7:	Telecine
Cod. 8:	TLC
Cod. 9:	Disney Chanel
Cod. 10:	TNT
Cod. 11:	Cinemax
Cod. 12:	MegaPix
Cod. 13:	Discovery Home & Health
Cod. 14:	Viva
Cod. 15:	Off
Cod. 16:	A&E
Cod. 17:	Canal combate
Cod. 18:	Space
Cod. 19:	AXN
Cod. 20:	HBO
Cod. 21:	National Geographic

Cod. 22:	Fish TV
Cod. 23:	Curta!
Cod. 24:	Esporte Interativo
Q.5 Quais seus programas favoritos?	
Cod. 1:	Notícias
Cod. 2:	Esportes
Cod. 3:	Entretenimento
Cod. 4:	Séries
Cod. 5:	Novelas
Cod. 6:	Reality Shows
Cod. 7:	Filmes
Cod. 8:	Documentários
Q.7 Qual (is) revistas ou jornais?	
Cod. 1:	Veja
Cod. 2:	Estado de São Paulo
Cod. 3:	Jornal da tarde
Cod. 4:	Diário de São Paulo
Cod. 5:	Lance
Cod. 6:	Agora
Cod. 7:	Folha de SP
Cod. 8:	Destak
Cod. 9:	Época
Cod. 10:	Metrô News
Cod. 11:	Mundo estranho
Cod. 12:	Vida simples
Cod. 13:	Super interessante
Cod. 14:	Marie Claire
Cod. 15:	Diário do grande ABC
Cod. 16:	El País
Cod. 17:	The Washington Part
Cod. 18:	Reuters
Cod. 19:	The New York Time
Cod. 20:	The Guardian
Cod. 21:	Isto é
Cod. 22:	Boa forma
Cod. 23:	Casa Claudia
Cod. 24:	Exame
Cod. 25:	Valor
Cod. 26:	Business insider
Cod. 27:	The Wall street journal
Cod. 28:	Jornal Gazeta
Cod. 29:	Vogue
Cod. 30:	Elle
Cod. 31:	Contigo
Cod. 32:	ABC maior
Cod. 33:	Revista Boa forma

Cod. 34:	O globo
Cod. 35:	Meio e Mensagem
Cod. 36:	Bazaar
Cod. 37:	Tititi
Cod. 38:	Caras
Cod. 39:	Pequenas empresas grandes negócios
Cod. 40:	Quatro-rodas
Cod. 41:	BBC
Cod. 42:	Jornal Jurídico
Cod. 43:	Infomoney
Cod. 44:	Galileu
Cod. 45:	Expresso
Cod. 46:	Le Monde diplomatique
Cod. 47:	Capricho
Cod. 48:	Carta capital
Cod. 49:	Revista do conselho regional de contabilidade
Cod. 50:	Informativos
Cod. 51:	Econômicos
Cod. 52:	Jornal agora
Cod. 53:	Revista de carros
Cod. 54:	ABCD Maior
Cod. 55:	Claudia

Q.10 O que mais escuta nas estações de rádio?

Cod. 1:	Pregações
---------	-----------

Q.11 Quais estilos musicais gosta?

Cod. 1:	Clássica
Cod. 2:	Todos os estilos de música
Cod. 3:	Gospel
Cod. 4:	RAP
Cod. 5:	Folk
Cod. 6:	Metal
Cod. 7:	Jazz
Cod. 8:	Blues
Cod. 9:	Sertanejo
Cod. 10:	Indie
Cod. 11:	Reggae
Cod. 12:	Heavy Metal

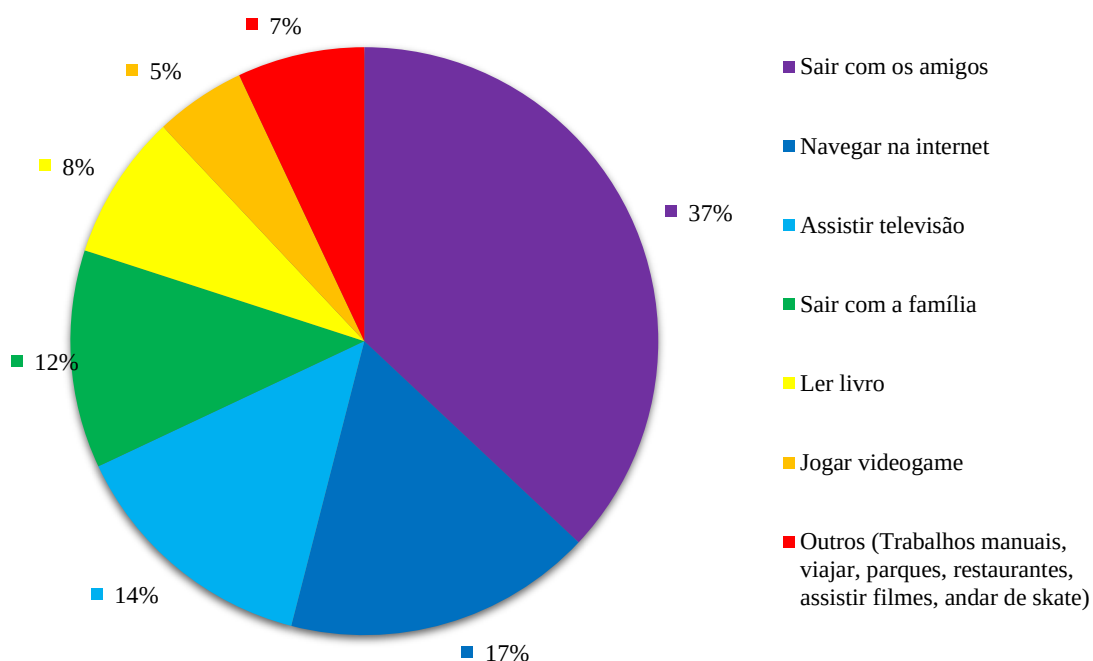
Q.18 Quais esportes geralmente acompanha?

Cod. 1:	Surf
Cod. 2:	Futebol americano
Cod. 3:	Basebol
Cod. 4:	Automobilismo
Cod. 5:	Hóquei no gelo
Cod. 6:	Rugby
Cod. 7:	Luta

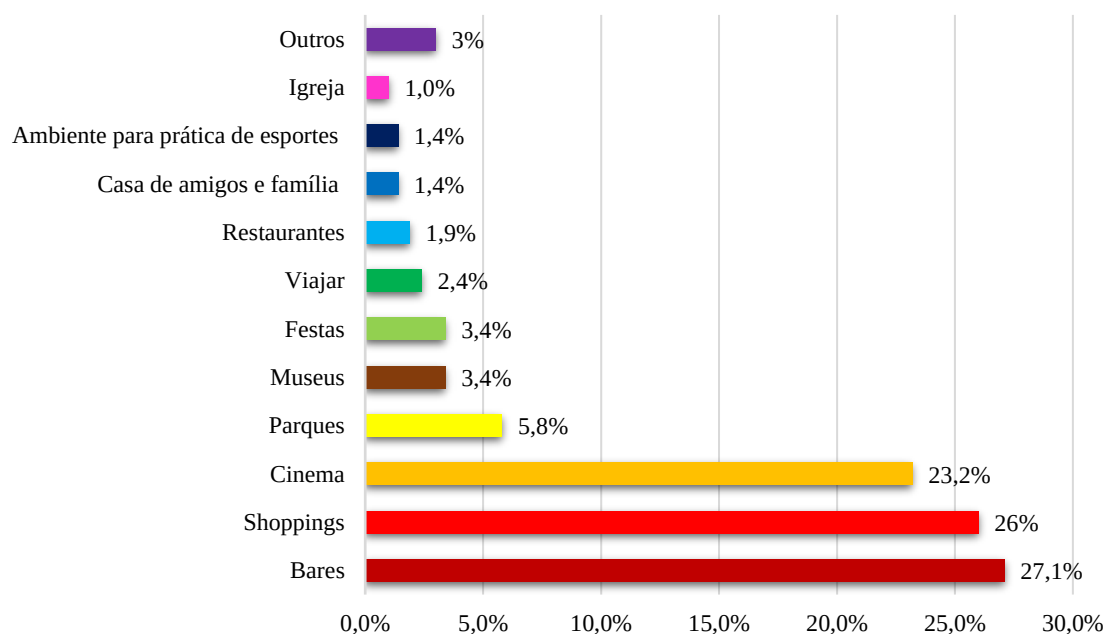
Cod. 8:	BMX
Cod. 9:	Ginástica artística
Cod. 10:	Ginastica olímpica
Cod. 11:	Skate
Q.22 O que lhe chamou atenção no (s) anúncio (s) que viu?	
Cod. 1:	Mensagem
Cod. 2:	Humor
Cod. 3:	Modalidade esportiva
Cod. 4:	Emoção
Cod. 5:	Anúncio como um todo
Cod. 6:	Criatividade
Cod. 7:	Produto anunciado
Cod. 8:	A marca anunciante
Cod. 9:	Atleta
Cod. 10:	Falta de foco no esporte
Cod. 11:	Superação
Cod. 12:	Produção
Cod. 13:	Celebridades
Cod. 14:	Nada de mais
Cod. 15:	Animação
Cod. 16:	Futilidade
Cod. 17:	Persistência
Cod. 18:	Trabalho em grupo
Cod. 19:	Os Eventos esportivos
Cod. 20:	Espírito competitivo
Cod. 21:	Conquista
Cod. 22:	Benefício do esporte
Cod. 23:	Serem relacionados ao esporte
Cod. 24:	Descontração
Cod. 25:	Incentivo ao esporte
Cod. 26:	Simplicidade
Cod. 27:	O marketing
Cod. 28:	Tecnologia
Cod. 29:	Identificação
Q.23 Onde o Sr. (a) acredita que os esportes deveriam ser mais divulgados?	
Cod. 1:	Outdoor
Cod. 2:	Nas escolas
Cod. 3:	Rádio
Q.27 Qual a sua idade?	
Cod. 1:	De 18 a 25 anos
Cod. 2:	De 26 a 35 anos
Cod. 3:	De 36 a 50 anos
Cod. 4:	Acima de 50 anos

III - GRÁFICOS DAS RESPOSTAS

Q.1 O que o(s) Sr.(a) mais gosta de fazer no tempo livre?

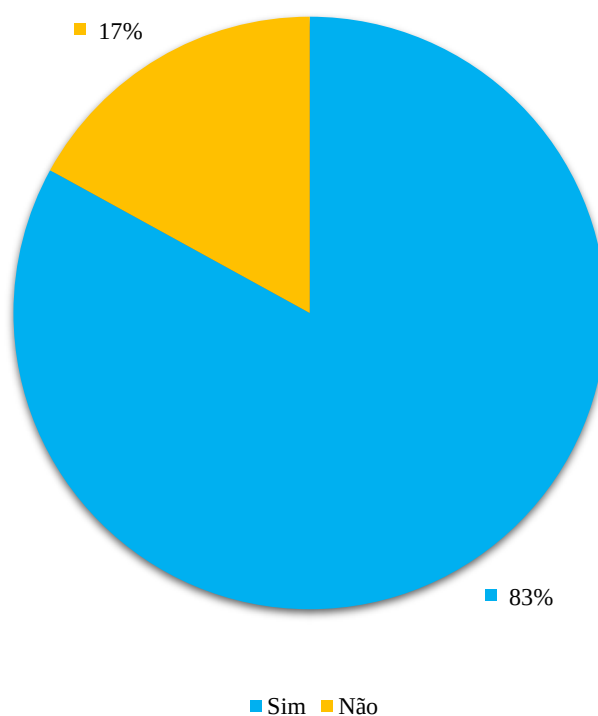


Q.2 Onde o (a) Sr. (a) vai em momentos de lazer?

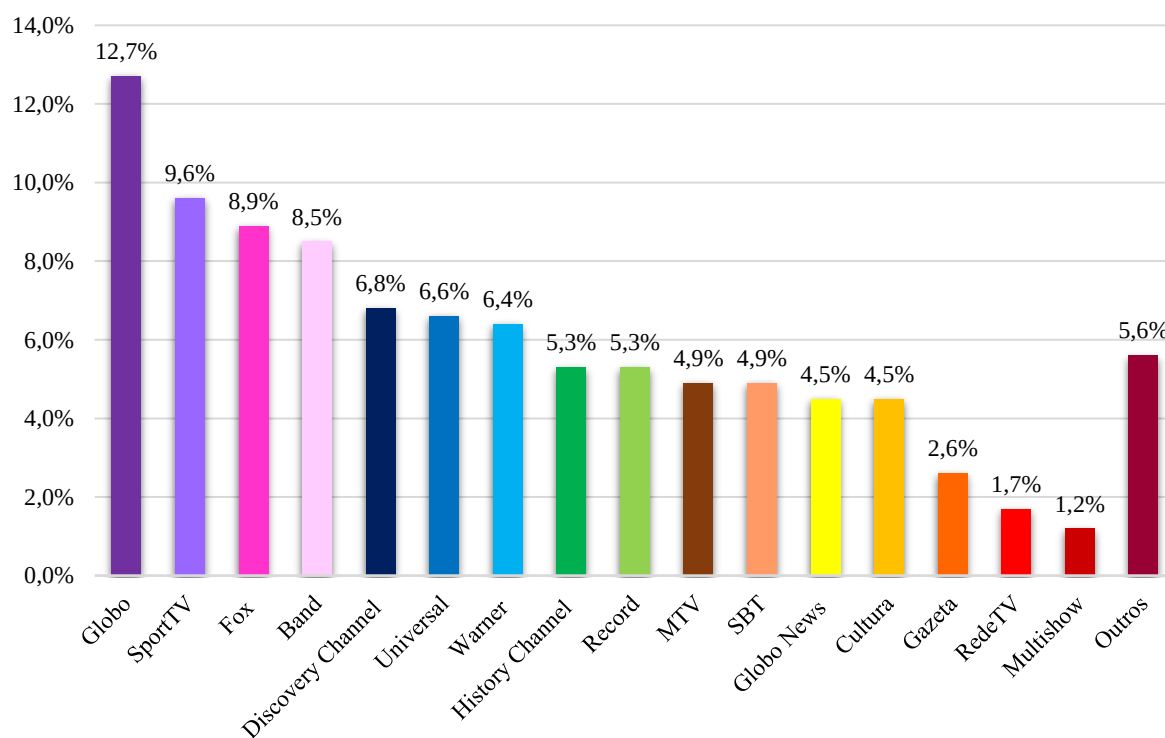


➔ Outros (Estúdio de música, teatro, pescar, fazer despesas, jogar sinuca, rua)

Q.3 O Sr. (a) assiste TV?

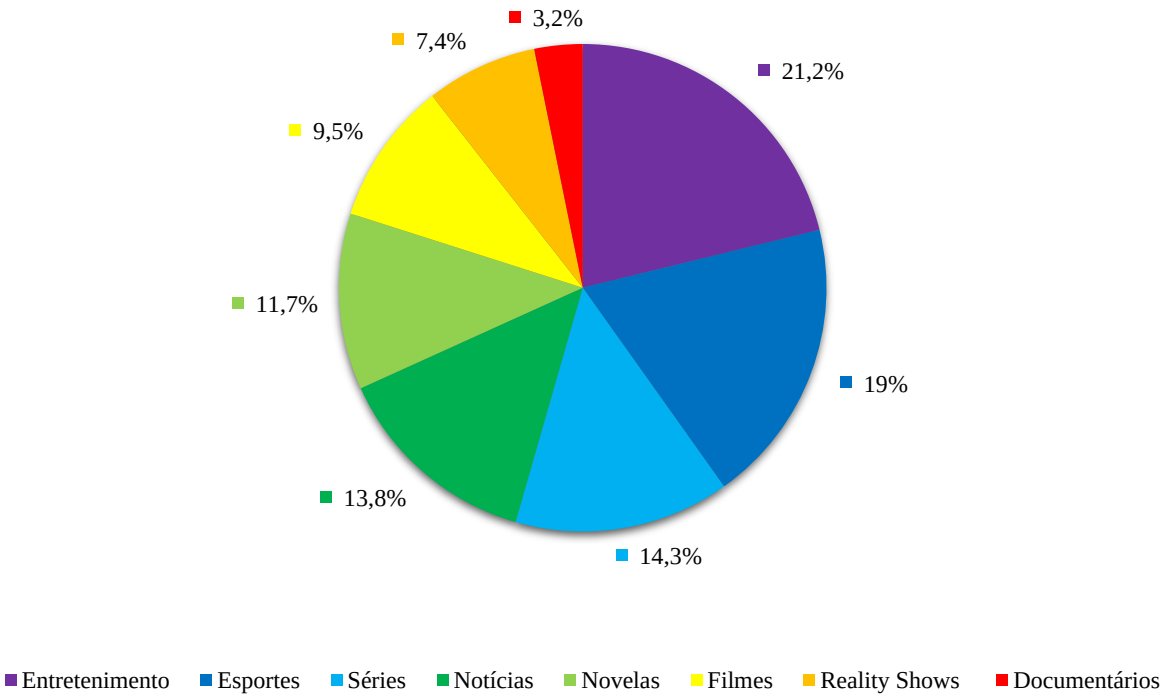


Q.4 Quais destes canais de televisão costuma assistir?

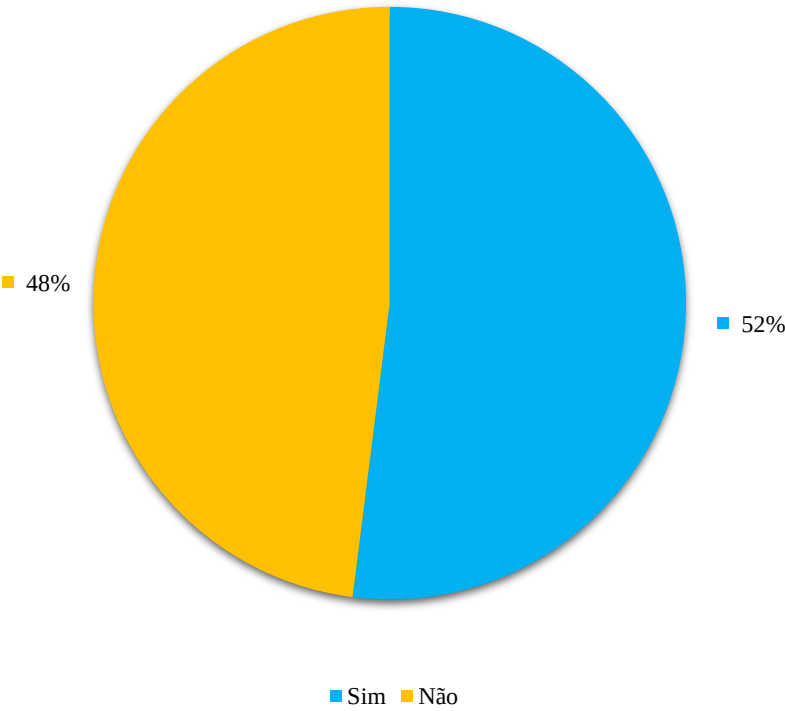


➔ Outros: ESPN, Fox esportes, Comedy Central, Sony, GNT, Telecine, TLC, Disney Chancel, TNT, Cinemax, MegaPix, Discovery Home & Health, Viva, Off, A&E, Canal combate, Space, AXN, HBO, National Geographic, Fish TV, Curta!

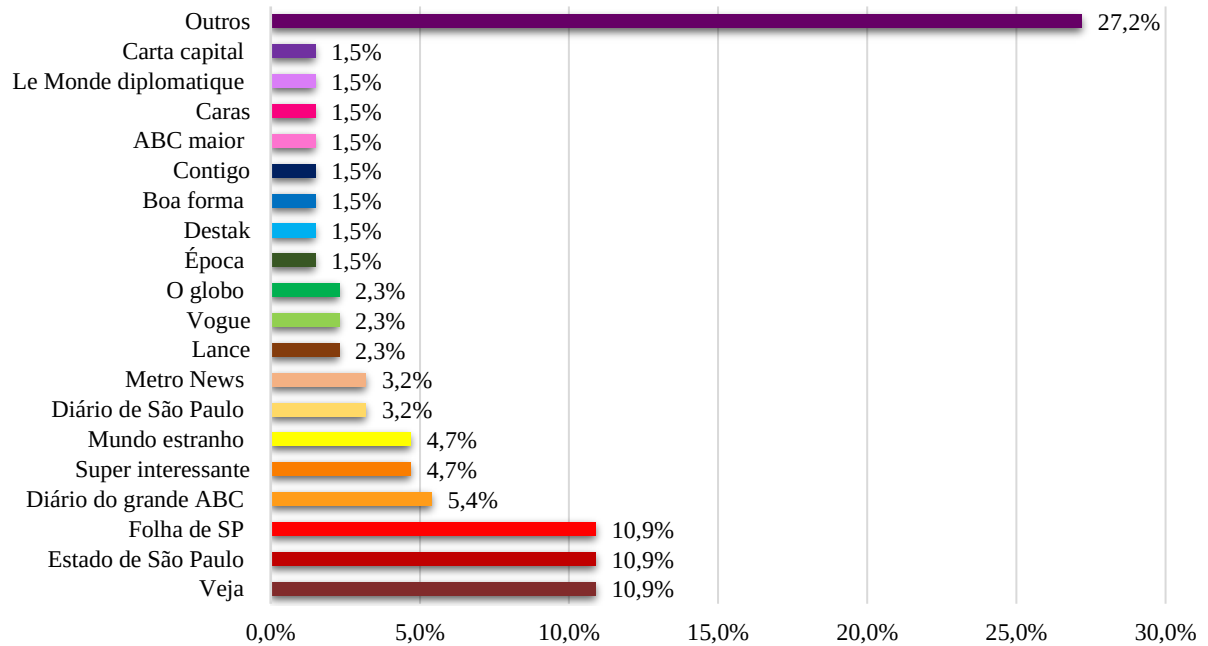
Q.5 Quais seus programas favoritos?



Q.6 O Sr. (a) lê revistas ou jornais?

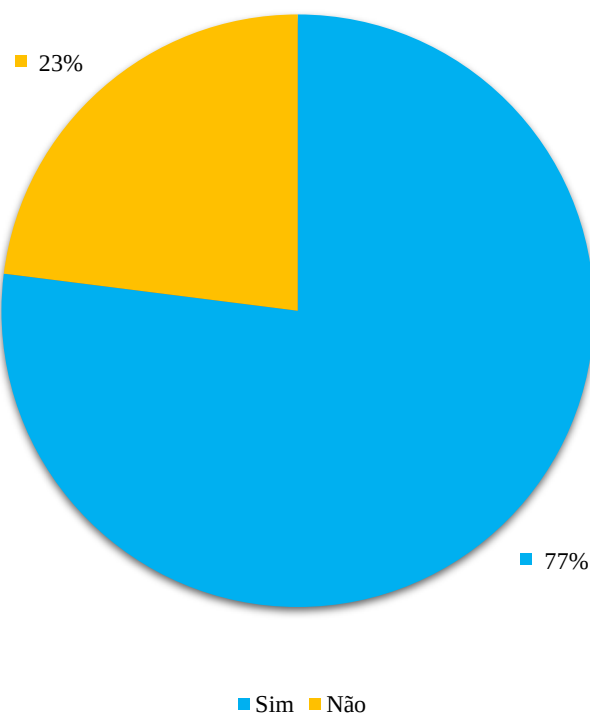


Q.7 Qual (is) revistas ou jornais?

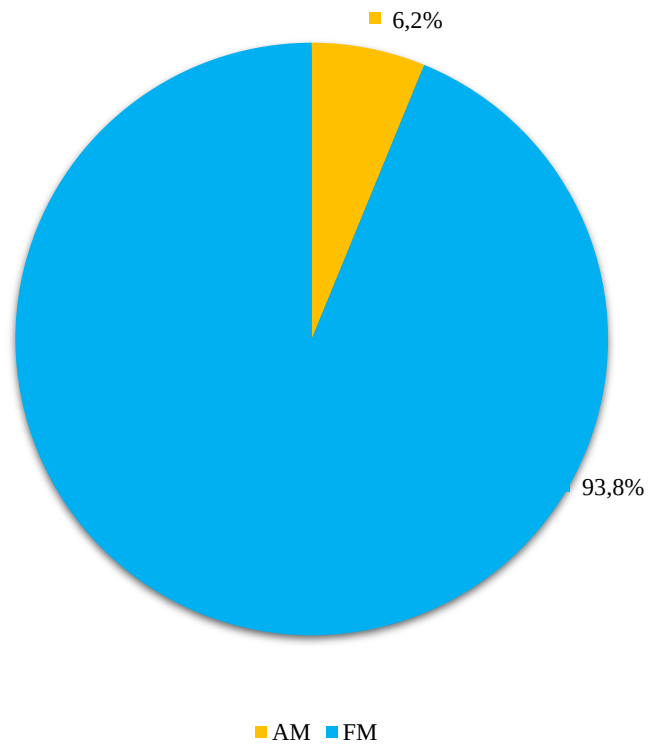


→ Outros (Jornal da tarde, Agora, Vida simples, Marie Claire, El País, The Washington Part, Reuters, The New York Time, The Guardian, Isto é, Casa Claudia, Exame, Valor, Business insider, Jornal Gazeta, Elle, Meio e Mensagem, Bazaar, Tititi, Pequenas empresas grandes negócios, Quatro-rodas, BBC, Jornal Jurídico, Infomoney, Galileu, Expresso, Capricho, Revista do conselho regional de contabilidade, Informativos, Econômicos, Jornal agora, Revista de carros, Claudia)

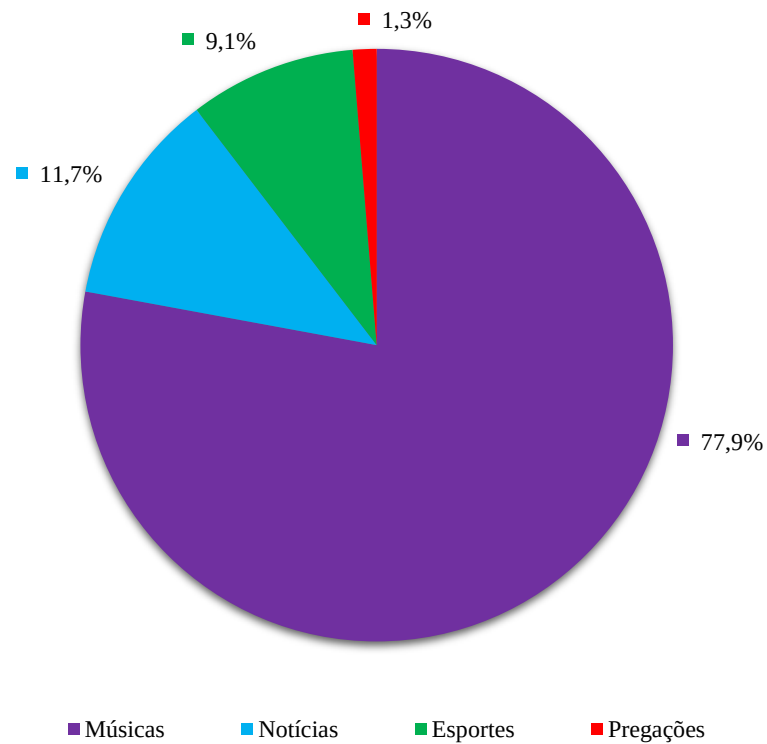
Q.8 O Sr. (a) escuta rádio?



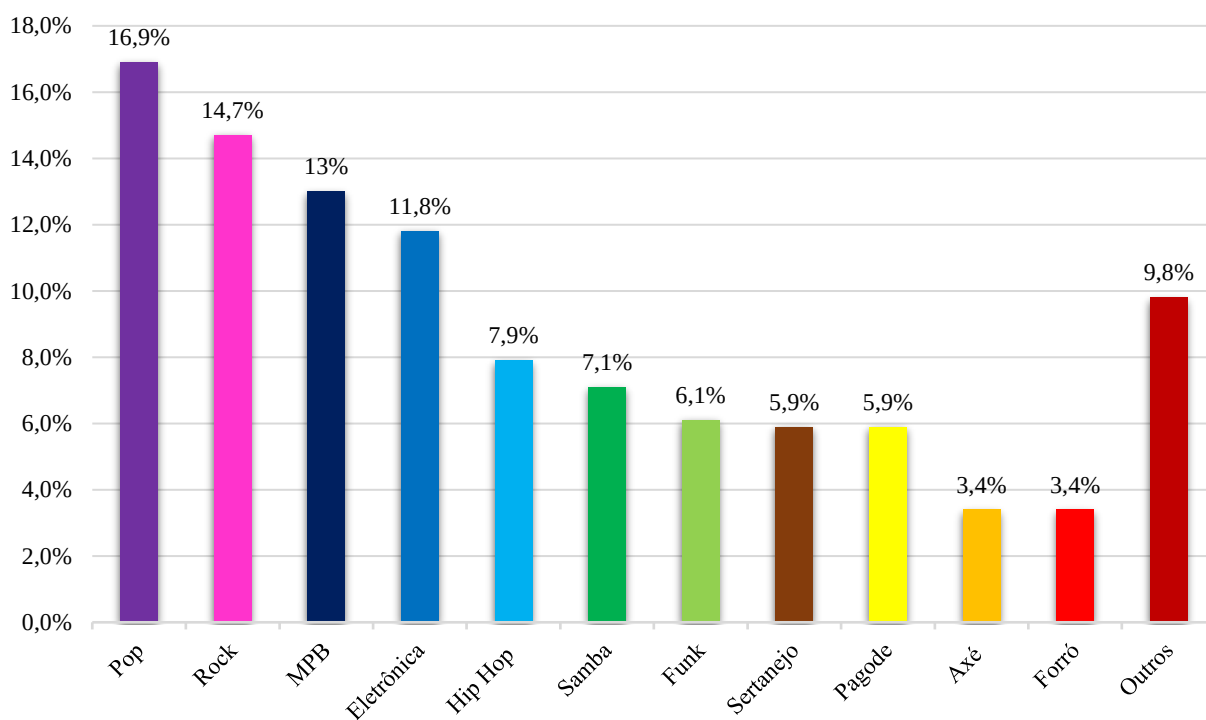
Q.9 Em qual (is) frequência (s)?



Q.10 O que mais escuta nas estações de rádio?

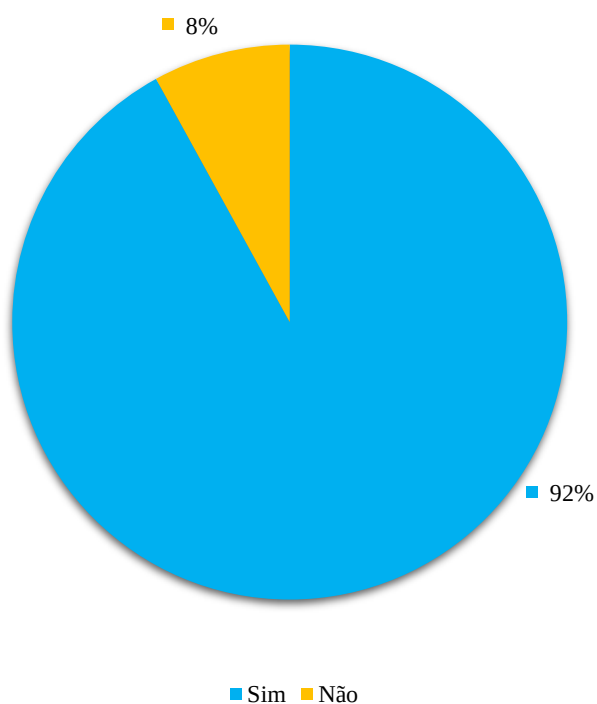


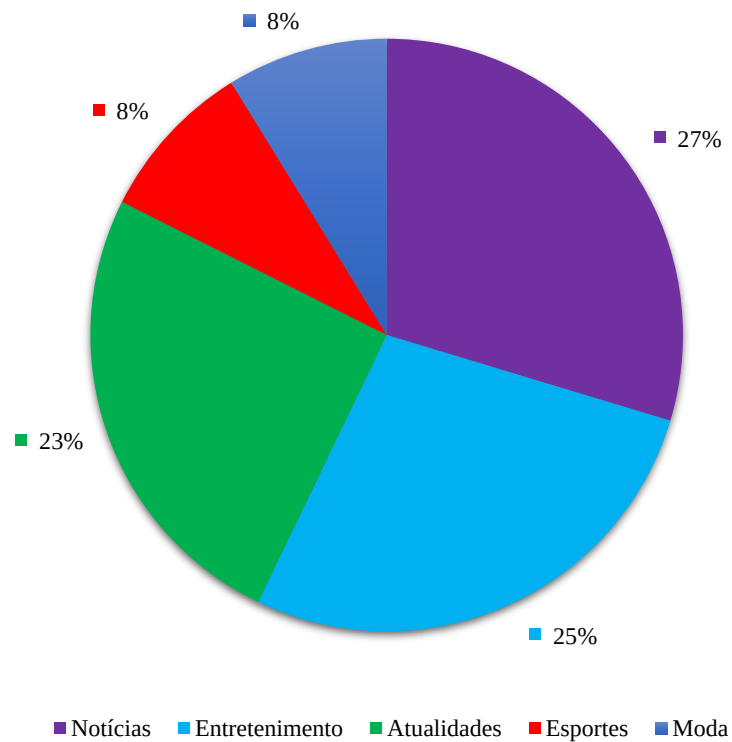
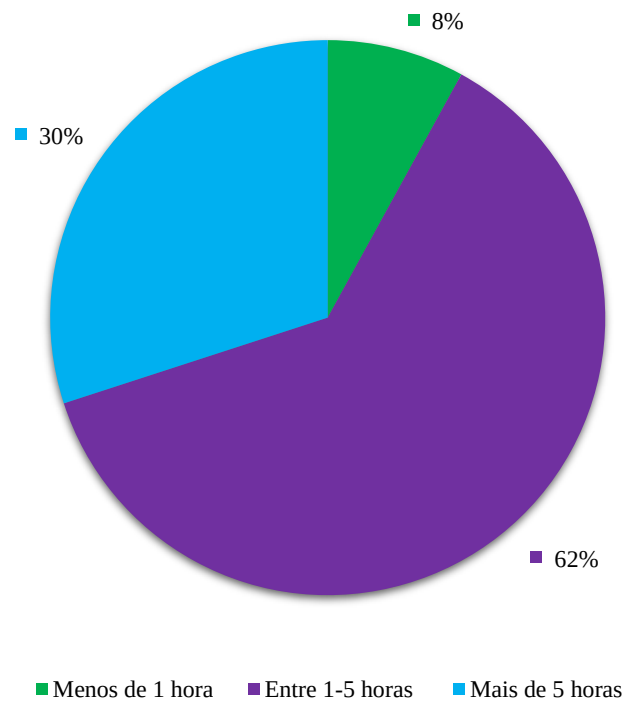
Q.11 Quais estilos musicais gosta?



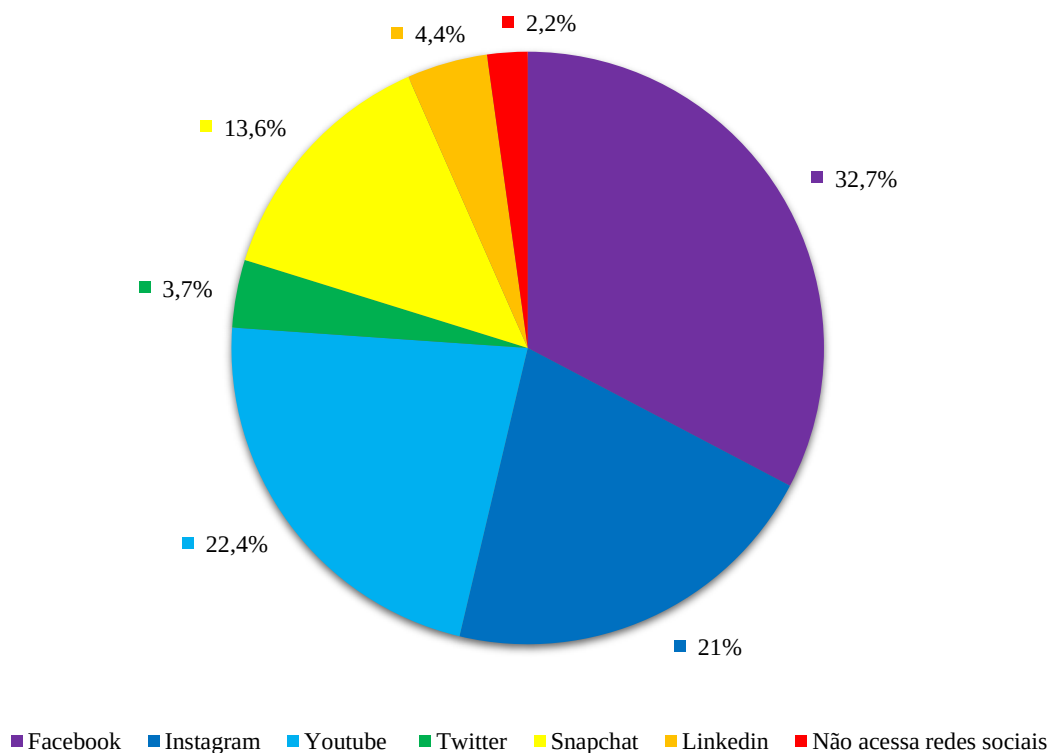
➔ Outros (Clássica, Todos os estilos de música, Gospel, RAP, Folk, Metal, Jazz, Blues, Indie, Reggae, Heavy Metal)

Q.12 O (a) Sr. (a) costuma acessar sites ou blogs na internet?

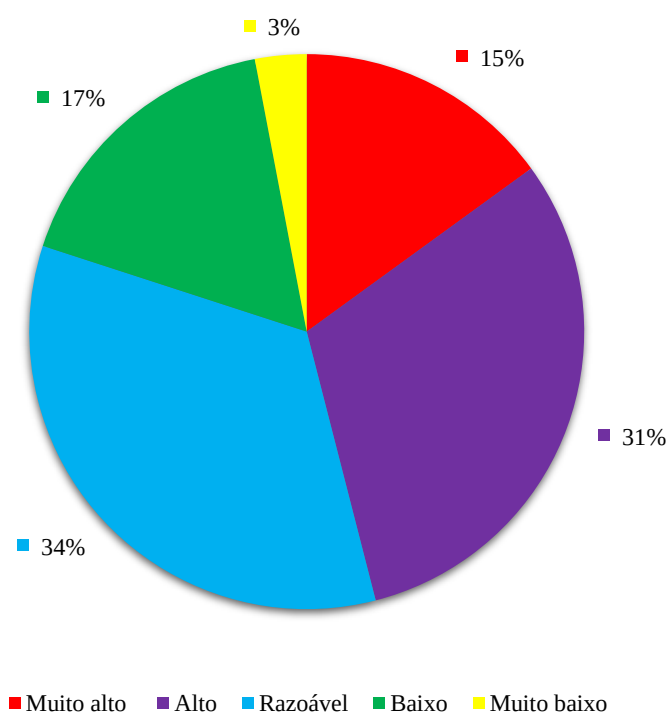


Q.13 Sobre o que o (a) Sr. (a) mais lê na internet?**Q.14 Quanto tempo o (a) Sr. (a) passa navegando na internet em um dia?**

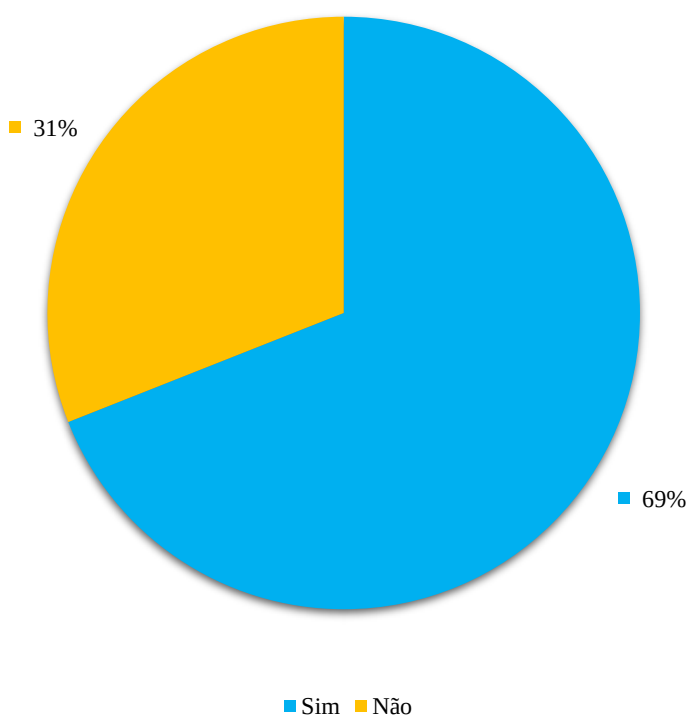
Q.15 Quais destas redes sociais mais acessa?



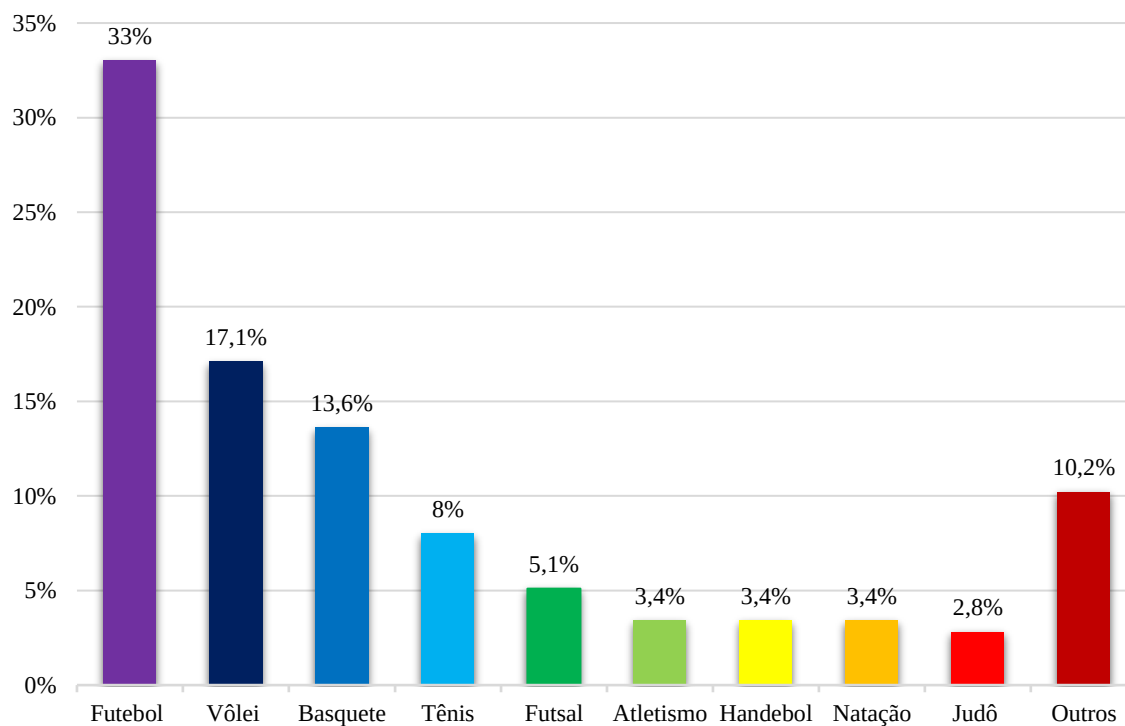
Q.16 Na sua opinião, qual o nível de presença dos esportes nas mídias digitais?



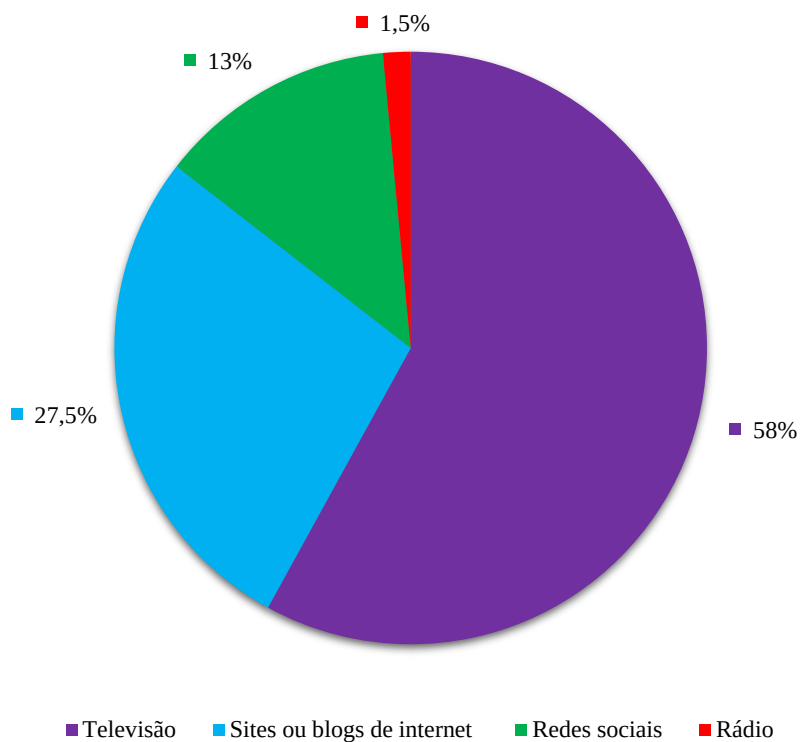
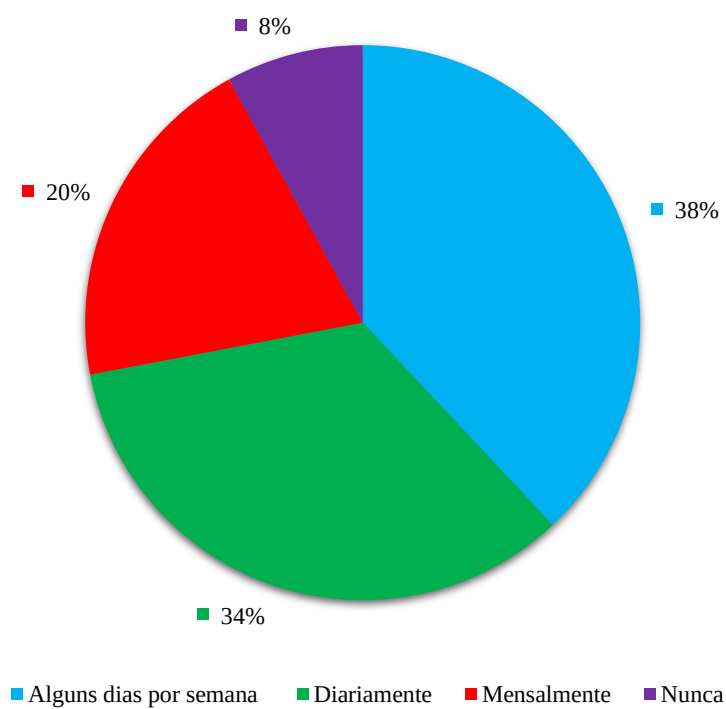
Q.17 O Sr. (a) acompanha algum esporte?



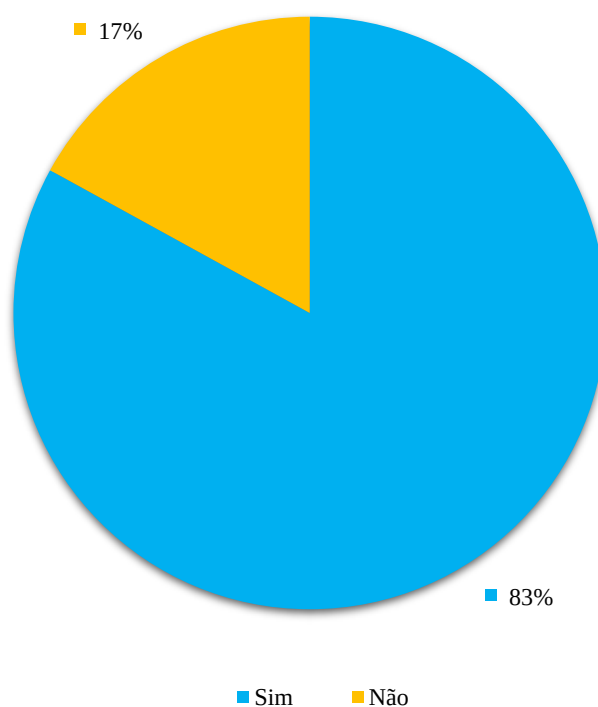
Q.18 Quais esportes geralmente acompanha?



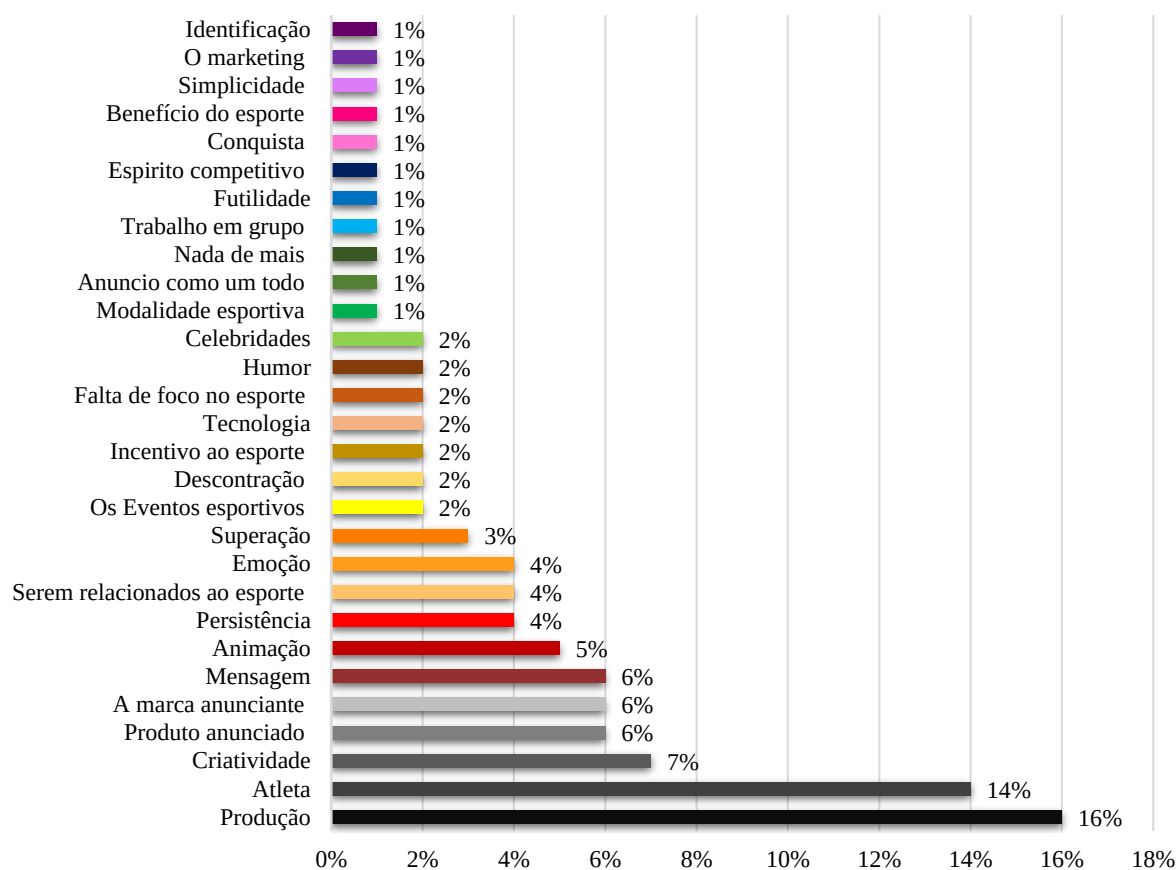
➔ Outros (Surf, Futebol americano, Basebol, Automobilismo, Hóquei no gelo, Rugby, Luta, BMX, Ginástica artística, ginastica olímpica, Skate)

Q.19 Onde o Sr. (a) mais acompanha os esportes?**Q.20 Com que frequência lê ou acessa algo relacionado a esportes?**

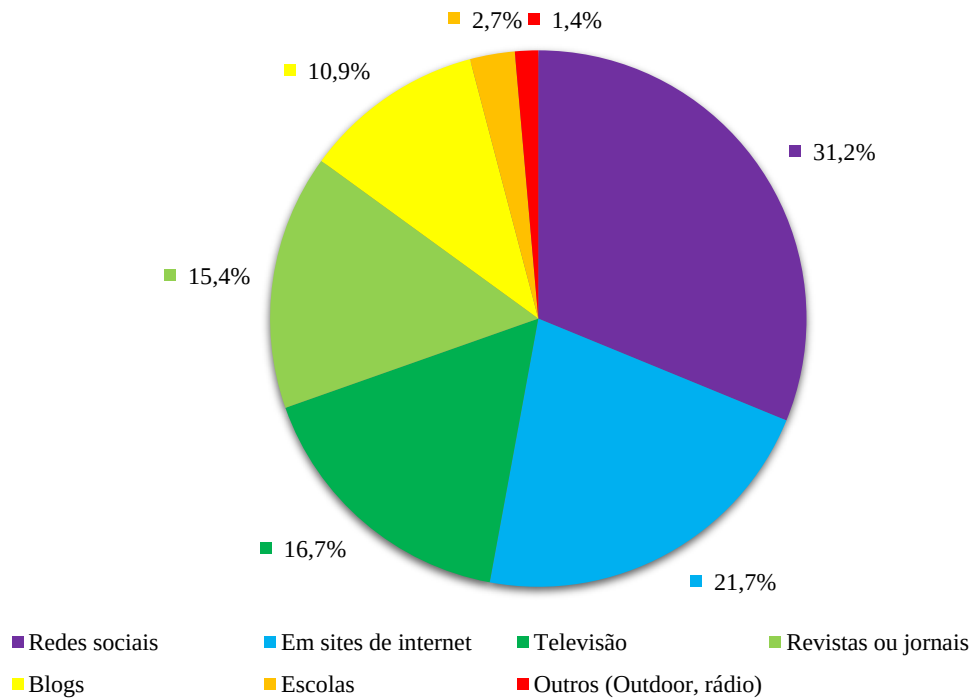
Q.21 Já assistiu algum anúncio sobre o tema?



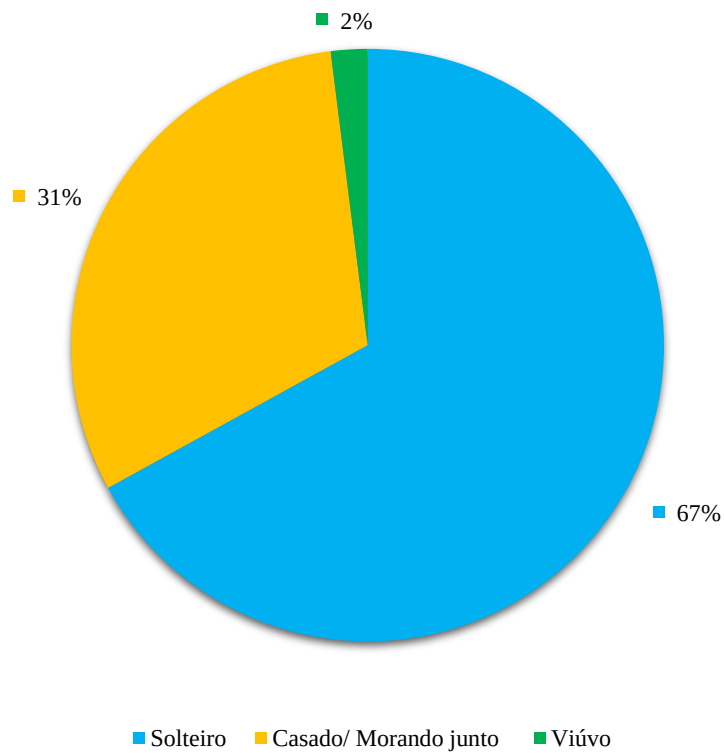
Q.22 O que lhe chamou atenção no (s) anúncio (s) que viu?

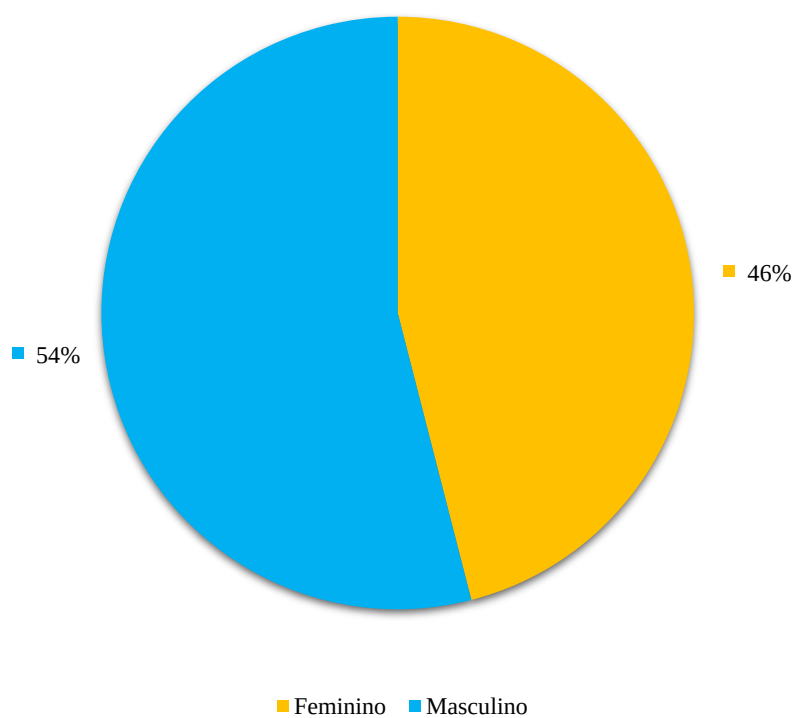
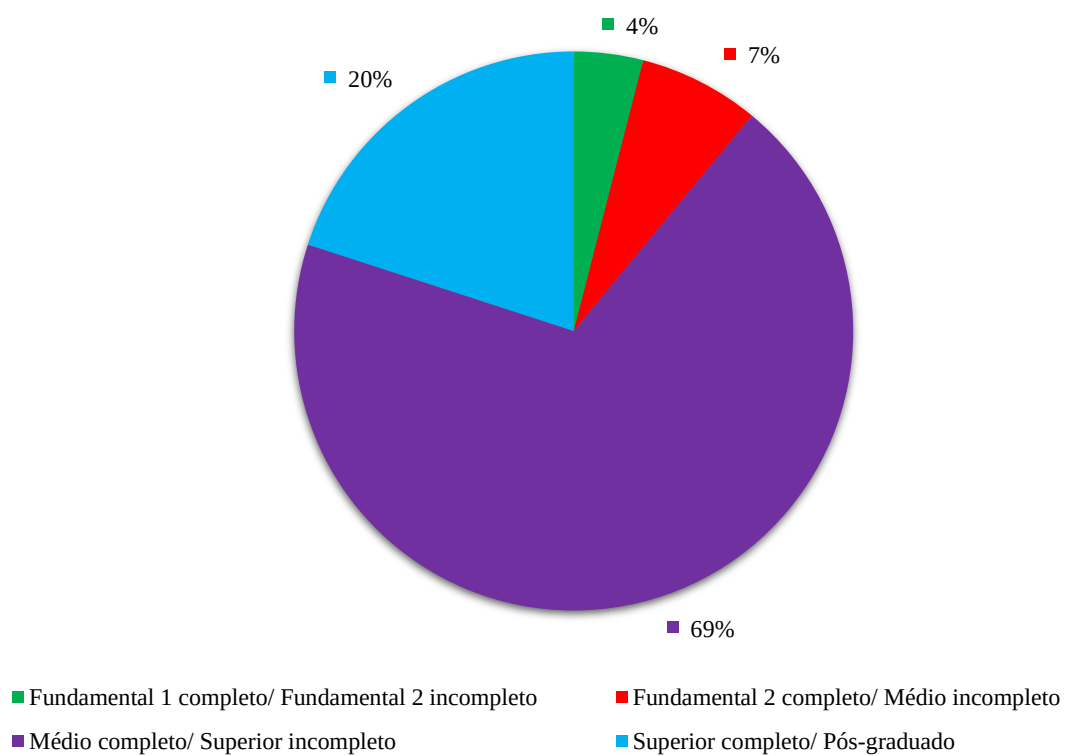


Q.23 Onde o Sr. (a) acredita que os esportes deveriam ser mais divulgados?

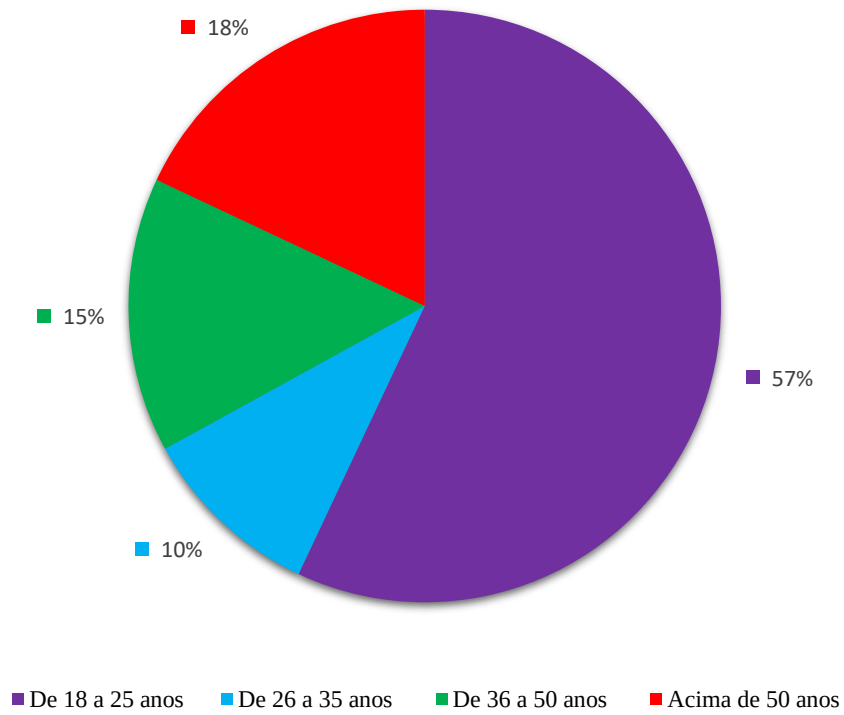


Q.24 Seu estado civil?



Q.25 Sexo:**Q.26 Qual é o grau de instrução?**

Q.27 Qual a sua idade?



Q.28 Classe econômica

