

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

Guilherme Machado da Rocha

A percepção de eventos esportivos: o caso Stock Car Pro Series

Santa Maria, RS
2023

Guilherme Machado da Rocha

A percepção de eventos esportivos: o caso Stock Car

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) – como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas**

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Elisângela Carlosso Machado Mortari

Santa Maria, RS
2023

AGRADECIMENTOS

Os primeiros agradecimentos não poderiam ser destinados a outras pessoas senão meu pai, Cleverton Rossa da Rocha, e minha mãe, Nilma Rosane de Almeida Machado, que desde sempre não mediram esforços para que eu pudesse buscar meus sonhos, por maior e mais distantes que estes parecessem. Minhas conquistas são deles também.

Agradeço à minha namorada, Paula Colpo Appolinario, por estar ao meu lado em cada passo da graduação e por me incentivar em todas as situações. Sou muito feliz em saber que tenho uma parceira que está comigo em todos os momentos com seu apoio incondicional.

Agradeço à minha Professora Elisângela Mortari não só pela orientação deste trabalho mas por cada ensinamento dado desde (literalmente) o primeiro dia de graduação. Boa parte da minha visão crítica e capacidade de analisar oportunidades dentro da comunicação foi obtida a partir dos ensinamentos que ela me deu durante estes anos de convivência.

Não posso deixar de agradecer aqui também Guilherme Alf, membro da banca deste TCC, que é minha maior inspiração profissional de Relações Públicas no ambiente esportivo.

Um imenso agradecimento a todos os professores e servidores da UFSM, que fazem desta Universidade uma referência a nível internacional. Meus agradecimentos também ao projeto Formula UFSM, UFSM Futsal e todos àqueles que compartilharam comigo suas experiências durante estes anos de graduação. Cada um, à sua maneira, teve grande contribuição para me tornar a pessoa e profissional que eu sou atualmente.

Por fim, agradeço também ao meu melhor amigo Zack, que sempre soube se comunicar muito bem mesmo sem saber falar: através do olhar, lambeijos e companhia em tempo integral, Zack sempre esteve me apoiando.

RESUMO

A percepção de eventos esportivos: o caso Stock Car Pro Series

AUTOR: Guilherme Machado da Rocha

ORIENTADORA: Elisângela Carlosso Machado Mortari

Este trabalho busca demonstrar a importância da comunicação em eventos esportivos para a obtenção de resultados positivos nas relações com seus diferentes públicos. Tem como tema central os eventos esportivos, com delimitação à Stock Car Pro Series e, através do estudo de caso, se propõe a elucidar quais fatores levam uma competição de automobilismo ser considerada um evento de entretenimento e como as atividades dos profissionais de comunicação que atuam neste ambiente são importantes para atrair e satisfazer os diferentes públicos que consomem este tipo de evento. Entender as diferenças entre estes públicos se mostra parte importante da pesquisa dado seu papel para a sustentabilidade do evento e as ações comunicacionais desenvolvidas no ambiente da Stock Car. Outro ponto de destaque, é a percepção dos profissionais de comunicação que trabalham na categoria, observando seus distintos graus de envolvimento com a competição - seja direto com a organização do evento, assessoria de pilotos ou equipes ou até mesmo gestão de marketing de empresas que possuem cotas de patrocínio dentro da Stock Car.

Palavras-chave: Stock Car; Eventos; Entretenimento; Automobilismo; Profissionais de Comunicação.

ABSTRACT

The perception of sporting events: the Stock Car Pro Series case

AUTHOR: Guilherme Machado da Rocha
ADVISOR: Elisângela Carlosso Machado Mortari

This academic research seeks to demonstrate the importance of communication at sporting events to obtain positive results in relationships with different audiences. Its central theme is sporting events, limited to the Stock Car Pro Series and, through a case study, it aims to elucidate which factors lead a motorsport competition to be considered an entertainment event and how the activities of communication professionals who work in this environment, they are important to attract and satisfy the different audiences that consume this type of event. Understanding the differences between these audiences is an important part of the research given their role in the sustainability of the event and the communication actions developed in the Stock Car environment. Another highlight is the perception of communication professionals who work in the category, observing their different degrees of involvement with the competition - whether directly with the organization of the event, advising pilots or teams or even marketing management of companies that have sponsorship quotas within Stock Car.

Keywords: Stock Car; Events; Entertainment; Motorsport; Communication Professionals.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Profissionais de comunicação entrevistados para este trabalho.....	19
Quadro 2 – Percepção da Stock Car como a maior categoria do país a partir do ponto de vista de profissionais de comunicação.....	45
Quadro 3 – Questionamentos sobre a importância da atuação profissional na construção da reputação da categoria.....	47
Quadro 4 – A percepção de profissionais da comunicação sobre a Stock Car enquanto evento de entretenimento.....	49
Quadro 5 – As técnicas utilizadas na comunicação com os públicos da Stock Car.....	51
Quadro 6 – Questionamento sobre os fatores de fortalecimento da marca Stock Car.....	53
Quadro 7 – Os fatores de fortalecimento de marca durante as corridas, segundo profissionais de comunicação.....	54
Quadro 8 – Os objetivos dentro da comunicação da Stock Car.....	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perguntas sobre reputação enviadas aos profissionais de comunicação.....	21
Figura 2 – Perguntas sobre a marca Stock Car feita para profissionais de comunicação.	22
Figura 3 – Pergunta sobre entretenimento feita para os profissionais de comunicação....	23
Figura 4 – Perguntas sobre as técnicas utilizadas pelos profissionais de comunicação....	23
Figura 5 – Autódromo de interlagos lotado durante uma etapa da Stock Car.....	28
Figura 6 – Arte gráfica da equipe Hot Car Competições.....	32
Figura 7 – Print do engajamento dos fãs em publicação da Hot Car Competições no Instagram.....	34
Figura 8 – Print de storys do momento em que criança recebe presente na corrida.....	36
Figura 9 –Campanha da Falke,lubrificantes de motores, patrocinadora de uma das equipes.....	39
Figura 10 – Distribuição de balas de empresa.....	41
patrocinadora na visitação de boxes.....	41
Figura 11 – Piloto entrega brindes na visitação de box.....	42
Figura 12 – Fila de fãs para fotos com pilotos.....	44

SUMÁRIO

Introdução.....	9
Capítulo 1 - Eventos competitivos e Eventos de entretenimento.....	11
1.1 - Eventos esportivos.....	13
1.2 Eventos esportivos e ações de marketing.....	16
Capítulo 2 - Metodologia.....	18
Capítulo 3 - Resultados e discussão.....	24
3.1 - A Stock Car.....	26
3.1.1 Eventos Competitivos Stock Car.....	28
3.1.2 O público de eventos nos ambientes digitais.....	29
3.1.3 Uso da internet como engajamento com os fãs.....	30
3.1.4 Divulgação orgânica - a divulgação “boca a boca”.....	32
3.1.5 Atração de patrocínio.....	34
3.2 A Stock Car sob a ótica dos profissionais de comunicação.....	43
Considerações finais.....	57
REFERÊNCIAS.....	59

Introdução

O sentimento do povo brasileiro pelos esportes é provocado pelo atravessamento de diferentes práticas esportivas. O vínculo afetivo vai além do “foot-ball” introduzido no país pelo jovem aristocrata Oscar Cox, em 1897 (Pereira, 2000). Embora tenhamos a alcunha de "país do futebol", são muitas as paixões esportivas do brasileiro, e isso pode ser notado pela quantidade de pessoas atraídas pelos eventos esportivos de diversas modalidades em todo o território nacional. O automobilismo, esporte motorizado - ocupa posição de grande destaque entre estes números. Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE Repucom (2016), “41% dos internautas brasileiros se declararam fãs de automobilismo, o que representa 28 milhões de pessoas.” Neste sentido, a presente pesquisa abordará a Stock Car, considerando que,

em 2013, no início da série histórica, 27% dos brasileiros conectados se declararam fãs (interessados ou muito interessados pela competição) de Stock Car, o que representava cerca de 15 milhões de indivíduos. Já em 2022, na onda mais recente do estudo, o percentual de brasileiros conectados com 18 anos ou mais que se declaram fãs de Stock Car chegou a 35%, o que representa 38 milhões de indivíduos. Portanto, o volume de internautas brasileiros declarados fãs de Stock Car mais que dobrou. (IBOPE REPUCOM, 2016)

Os números reforçam o fato que equipes, atletas, federações, profissionais de comunicação e principalmente os públicos consumidores de automobilismo deixam de perceber suas categorias favoritas como apenas uma competição - que reúne pilotos e equipes para a disputa de corridas, mas sim tratam cada etapa do campeonato como um evento de entretenimento, observando fatores que tornam a prática esportiva uma experiência que aguça sentimentos e emoções entre os participantes, sejam eles competidores, trabalhadores ou espectadores.

Em uma corrida de automobilismo é possível observar um grande esforço por parte das assessorias de comunicação e das práticas de relações públicas para que haja o engajamento entre os diversos públicos presentes nos eventos, tornando cada etapa uma experiência única que viabiliza a sustentabilidade financeira e a longevidade deste tipo de evento.

Um caso de sucesso de evento automobilístico no Brasil é a categoria Stock Car Pro Series, considerada a maior categoria do automobilismo nacional - tanto por sua relevância e qualidade técnica, quanto por ser a categoria automobilística de maior audiência no país, sendo retransmitida para vários países, em diversas plataformas digitais e redes de televisão.

Dentro da Stock Car há questões que vão além das disputas em pistas, como a necessidade de atrair o público para os eventos, com atividades de entretenimento e experiências realizadas no autódromo. A variedade de ações vão desde visitação aos boxes - onde o público tem contato direto com os pilotos, observa de perto os carros e recebe presentes das equipes como bonés, camisetas e adesivos - até as ativações de patrocinadoras da categoria que proporcionam ao público atividades como uso de simuladores, contato direto com componentes dos carros, desfiles temáticos, dentre outras atividade. Estas estratégias geram vínculos afetivos entre o público e a categoria, tornando estes participantes cada vez mais propensos a participarem em edições futuras dos eventos esportivos.

Neste sentido, o papel do profissional de comunicação em eventos automobilísticos é o tema central deste trabalho, com o intuito de esclarecer a importância das atividades exercidas por profissionais da área da comunicação que ajudam a promover, transmitir informações e engrandecer o evento através de técnicas aplicadas tanto nos meios de comunicação oficiais da própria categoria, quanto nos meios das equipes e dos pilotos. Além disso, este trabalho busca compreender qual é a percepção dos profissionais de comunicação para a mobilização dos públicos em eventos esportivos e qual a opinião deles sobre fatores que são importantes para que o evento tenha sua imagem fortalecida perante o público.

É importante notar que existe uma diferença entre os públicos da categoria Stock Car e suas equipes, pois estas possuem deveres comerciais distintos com seus patrocinadores - embora o público que assiste às corridas seja o mesmo - e por isso cada equipe (e seus profissionais de comunicação) possuem estratégias distintas para obter resultados que estejam de acordo com suas necessidades e objetivos.

Entretanto, é de comum acordo que tanto equipes como a categoria queiram levar até o público conteúdos que agreguem valor aos fãs que acompanham o campeonato, de forma que instigue cada vez mais o público a comparecer nos eventos e/ou consumir todas as corridas pelos canais de transmissão (TV aberta, TV fechada e YouTube).

Capítulo 1 - Eventos competitivos e Eventos de entretenimento

Para entender a relação entre o esporte e o entretenimento é importante analisar as peculiaridades e as singularidades de cada um destes tipos de eventos, a fim de se entender quais são os pontos em comum que fazem dos eventos esportivos uma forma de entretenimento.

Vivemos em um mundo globalizado, onde pessoas de diferentes partes do mundo consomem conteúdos que possuem diferentes origens. O mesmo ocorre no consumo de eventos: as opções de entretenimento estão cada vez mais facilitadas, como serviços de streaming de filmes, transmissão ao vivo de shows musicais com alta qualidade de vídeo e áudio, seriados televisivos para todas as faixas etárias, programas dos mais variados gêneros por tv a cabo, entre outras opções de entretenimento que estão ao alcance das mãos - através de celulares, computadores e televisões cada vez mais tecnológicas que entregam conforto e entretenimento na mesma medida.

A pergunta que fica é: como atrair as pessoas para eventos cujo formatos seguem o padrão “tradicional” num mundo com tantas opções de entretenimento e que não exigem deslocamento nenhum por parte dos interessados? Por que pessoas ainda se locomovem - por vezes em longas distâncias - para que possam assistir a uma competição esportiva *in loco*, quando esta mesma competição está sendo transmitida ao vivo via TV e internet?

A resposta para estas perguntas estão nos fatores que integram os eventos esportivos e que aguçam os sentidos dos participantes, com situações que jamais poderão ser reproduzidas através de meios digitais de entretenimento.

Para um show de TV ou um filme funcionar, tudo precisa ser planejado e organizado, para resultar em um determinado objetivo, como fazer a audiência rir ou chorar, por exemplo. Competições esportivas são diferentes: não há certezas. O público vai por diferentes razões. O torcedor do esporte não trocará seu entretenimento se seu time não vencer, como faria se seu show favorito não agradasse. Mais do que entretenimento, o torcedor-espectador busca compartilhar uma determinada experiência. Viver uma experiência única, de alegria ou tristeza. Esporte é um passo mais próximo da vida real do que o entretenimento tradicional - Lieberman, (2002, p.207)

Aqui se enquadram sons, sensações, cheiros e sons que só podem ser experimentados participando *in loco*. Para Limeira (*apud* Cobra, 2008, p.33) experiências eventos de entretenimento provocam reações de natureza fisiológica (suor, frio, tontura, choro, riso, dor) e psicológica (alegria, paixão, raiva, angústia, tristeza, medo). Eventos esportivos, portanto, proporcionam aos participantes muito mais do que apenas uma

prova esportiva, mas buscam entregar ao público uma experiência memorável em torno da atividade principal, que é o esporte. Limeira (*apud* Cobra, 2008, p.33) complementa que “para que a experiência de consumo seja gratificante e memorável, as pessoas precisam sentir-se envolvidas e estimuladas a participar, a interagir com os outros participantes e reagir aos estímulos oferecidos. Já Rein, Kotler e Shields (2008, p.224) descrevem que

a atração maior da maioria dos esportes está na sensação de conseguir criar - a tensão na última volta da corrida de automóveis, a controvérsia sobre qual atleta será titular no começo do jogo, a rivalidade entre duas cidades ou equipes da mesma região. Os torcedores conseguem, a partir disto tudo, escapar da rotina do dia-a-dia e vivenciar os sucessos e fracassos de seus atletas e equipes favoritas.

Os autores complementam ainda que os torcedores conseguem desempenhar um ou múltiplos papéis como clientes de eventos esportivos:

Iniciador: o iniciador reconhece o problema, necessidade ou oportunidade, e tem informações que introduzem a ideia de uma atividade esportiva.

Influenciador: o influenciador busca maiores informações e em geral valida a ideia do iniciador sobre uma atividade esportiva.

Decisor: o responsável pela decisão é a pessoa que avalia as alternativas e em quem reside a autoridade formal para tomar as decisões a respeito

Aprovador: O aprovador é a pessoa que pode, logicamente, aprovar ou reverter uma decisão.

Comprador: O verdadeiro comprador toma a decisão final e é quem faz a compra de ingressos, por exemplo

Avaliador: O avaliador analisa a qualidade da experiência e aconselha as próximas ações a respeito, dependendo dos níveis de satisfação ou desgosto com a experiência. (Rein; Kotler; Shields, 2008, p.88)

Com o auxílio do trabalho dos profissionais de comunicação, os eventos esportivos estão cada vez mais alinhados para oferecer um conjunto de experiências positivas aos públicos, de tal forma que os fãs o avaliam de maneira positiva e retornem a frequentar o evento, além de indicá-lo como uma boa opção de entretenimento para outras pessoas.

Para John Pesetski (*apud* Mallen; Adams, 2013, p.194):

Um evento bem gerenciado possui instalações limpas e modernas, com atendimento ao consumidor superior e com um produto que supere as expectativas criará consumidores satisfeitos e embaixadores para o evento. O mal-gerenciado, por outro lado, pode anular os efeitos de todo o dinheiro gasto e do trabalho para atrair clientes a seu evento. Um evento mal-gerenciado que deprecia a experiência dos fãs irá custar-lhes clientes no futuro e limitar a possibilidade do seu evento crescer e florescer.

Entre os objetivos desta pesquisa está, portanto, compreender qual é a percepção dos profissionais de comunicação para a mobilização dos públicos em eventos esportivos e a opinião deles sobre quais fatores são levados em consideração para que o evento tenha sua imagem fortalecida perante o público. Compreendendo, dessa forma, quais

atitudes e técnicas são utilizadas para que os objetivos das equipes de comunicação sejam atingidos.

1.1 - Eventos esportivos

Eventos esportivos são um tipo popular de evento e que ocorrem em diferentes lugares do mundo. Estes eventos reúnem equipes e/ou competidores de distintas modalidades esportivas. Mallen e Adams (2013, p.1) definem que um evento esportivo tradicional é “organizado para recreação, competição ou como indutor para o turismo” e giram em torno de “esportes reconhecidos e com históricos memoráveis”.

O maior exemplo deste tipo de evento são os Jogos Olímpicos, que desde a sua primeira edição acontecem de quatro em quatro anos, em país sede previamente escolhido, para que este possa garantir as condições necessárias para a realização de um evento de grande porte. Matias (2010, p.25) esclarece que as Olimpíadas ocorrem somente “no país que apresenta oferta de meios de hospedagem, transporte, instalações esportivas diversas, segurança e outros serviços complementares necessários para receber todos os participantes.”

Com o passar dos anos, as Olimpíadas foram se popularizando e alcançando novos continentes, recebendo mais competidores, melhorando sua infraestrutura e assim se tornando cada vez mais valorizado. Devido a isso, não somente os estádios, ginásios e pistas onde as provas são realizadas tiveram que ser construídas/reformadas: as cidades sede do evento também precisam passar por reformas e adequações para que possam estar aptas a receber um evento turístico do porte das olimpíadas. Matias (2010, p.27) ressalta que “o turismo de eventos, para se desenvolver, não necessita somente de espaços que possibilitem a realização dos eventos, mas também de meios de hospedagem e transportes, que são a base da sustentação turística.”

Nesse sentido, podemos destacar que grandes eventos esportivos sejam eles de qualquer modalidade, dependem de uma boa infraestrutura não só de sua arena de disputa, mas também da cidade/localidade que estão inseridos. Para Matias (2010, p.32), “O turismo de eventos é uma atividade econômica muito importante, pois garante a sobrevivência de muitas localidades que vivem do seu desenvolvimento.”

Analisando o histórico de cidades-sede das olimpíadas, nota-se que todas são grandes cidades com estruturas suficientes para bem atender um altíssimo fluxo de pessoas que estes eventos atraem. Para DaCosta e Miragaya (2008, p. 36) um

megaevento pode ser definido pelo número de participantes ou pelo 'processo', o que para eles significa: "curta duração, porém de preparação longa e por vezes intermitente, sempre operando em escala de milhões de participantes". Outra definição para um megaevento é dada por Tavares (2011, p.16) "sua grandiosidade no que se refere ao público, bem como ao setor econômico e político e sua representação na mídia, além de criação de infraestrutura adequada."

É muito importante que cidades que vão receber eventos esportivos estejam cientes do número de participantes e espectadores que estes eventos irão receber para que o planejamento possa ser feito satisfatoriamente, não deixando brechas e falhas que possam comprometer a boa experiência dos participantes.

As organizações de eventos esportivos estudam previamente as cidades antes de tomar a decisão de onde será o local escolhido para a realização do evento, visto que existem fatores cruciais para a realização destes eventos, tais como a quantidade de quartos de hotéis disponíveis na cidade, a disponibilidade dos restaurantes, qualidade das prestadoras de serviços para a praça do evento.

Pensar a organização de um evento esportivo a partir do local onde ocorrerá deve-se a composição do estudo do público envolvido e em como ele destina seu tempo. Para Dumazedier (1994, p.6), "tempo livre é definido como o período em que o indivíduo tem autonomia para escolher como ocupá-lo ou seja, decidir o que fazer ou não fazer durante as horas em que não tem obrigações a cumprir." Neste tempo livre, possuem liberdade para escolherem suas atividades (ou ausência delas) para fazerem aquilo que mais gostam: seja descansar assistindo um programa de TV, passear pela cidade ou então ter relação com esporte, praticando ou assistindo.

Limeira (*apud* Cobra 2008, p.33) diz que

uma das formas de ocupar o tempo livre é por meio da participação de atividades lúdicas, que proporcionam diversão e recreação. O conjunto dessas atividades é chamado de entretenimento e faz parte do consumo de experiências, que é a busca de sensações e emoções intensas, prazerosas ou não, durante e após a compra e consumo de um produto ou vivência de um evento.

O público que participa de grandes eventos esportivos é formado por pessoas que acompanham o esporte através de transmissões (via rádio, tv ou internet) e por isso são fãs do esporte ou de uma determinada equipe. Para Cobra (2008, p.208),

cada vez mais a competição esportiva é um espetáculo para a televisão. Ambos se auto-alimentam, gerando o aumento dos valores do direito de transmissão. A sofisticação das tecnologias de transmissão possibilita o crescimento da emoção, da audiência e do interesse dos patrocinadores na competição.

A experiência do dia do evento é pensada para proporcionar vivências boas e marcantes para o fã do esporte. As atrações de um evento esportivo devem possibilitar a criação de memórias positivas sobre o evento, de tal forma que se diferenciam das vivenciadas através das transmissões televisivas. Para Roosevelt (2006, p.130 *apud* Kunsch, 2006), “o evento é um poderoso veículo por meio do qual as organizações podem chegar aos seus públicos de interesse e mostrar seus produtos e serviços, sem intermediários.”

Os eventos competitivos possuem um mapeamento sobre o público que participa, contendo informações como porcentagem aproximada de pessoas, de gênero, classe social, faixa etária, e como se informou sobre o evento esportivo e suas categorias. Para Rein, Kotler e Shields (2008, p.66):

uma forma tradicional de pensar sobre os consumidores é a de segmentá-los em duas categorias: a análise demográfica trata-se extensivamente de idade, gênero, raça e grupo étnico, ocupação, educação e endereço das pessoas. No esporte, usa-se a análise demográfica como meio de identificar e tentar atrair mercados diversificados; A análise de valores examina o estilo de vida dominante entre os grupos visados. Entre esses valores incluem-se religião, patriotismo, fidelidade, ética e tradição, sendo várias, nos esportes as conexões que consegue fazer com eles. Por exemplo, a NASCAR (Stock Car estadunidense) não comercializa apenas emoções fortes e perigosas - ela recorre ao patriotismo e valores básicos no estabelecimento de seu mercado.

Da mesma forma que eventos esportivos tem suas peculiaridades em relação aos eventos “tradicionais” de entretenimento, o público que procura o esporte como entretenimento também tem suas diferenças no tratamento. Afinal, o público que consome modalidades esportivas está muito mais exposto a diferentes emoções nas praças de competição. Entretanto, estes fatores trazem algumas boas oportunidades tanto para quem organiza os campeonatos competitivos, quanto para empresas que desejam se comunicar com os diferentes públicos que frequentam estes ambientes.

Se há um meio no qual se permite que os espectadores se imaginem como participantes, dando vazão às suas esperanças, sonhos, medos e aspirações, este meio é o esporte. Desde os tempos longínquos, populações e civilizações se entretiveram acompanhando o maior, mais rápido, mais forte, mais disposto dentre os membros da comunidade, tentando derrotar o vizinho [...] E, claro, assim que alguém começou a pagar para desfrutar de tal privilégio, outro alguém precisou promover o evento para estimular estas receitas. Em consequência, nasceu o marketing esportivo. Eventualmente incorporando mídia, propaganda, comunicação e promoção, eventos especiais e relacionamento com patrocinadores. (Lieberman, 2002, p.205)

Neste entendimento, os eventos esportivos estão associados à gerência de um espetáculo que será consumido por um público segmentado, porém exigente. Atentos a

esse cenário, os eventos esportivos são estratégia de relacionamento das empresas com seus consumidores e que figuram nos planejamentos de marketing, como abordaremos a seguir.

1.2 Eventos esportivos e ações de marketing

Ao se posicionar como atividade de entretenimento no tempo destinado ao lazer das pessoas, o esporte e seus eventos possuem facilidade em acionar diferentes emoções dos espectadores, fazendo com que pequenos intervalos de tempo se tornem memórias para o resto de suas vidas. Os autores Rein, Kotler e Shields (2008, p.224) utilizam o termo “dramatização da realidade” para descrever o fenômeno que faz com que pessoas assistam as provas e identifiquem as situações com suas realidades, que possuem desafios, superações, perdas e ganhos.

Para os autores, os cinco objetivos da dramatização da realidade são:

1. atrair o interesse dos torcedores
2. dar à marca esportiva uma identidade capaz de fazer com que dure por períodos bem mais prolongados que os de costume.
3. humanizar a marca esportiva
4. incentivar o torcedor a identificar-se com a marca esportiva e a sentir que tem conexão pessoal com os participantes
5. situar os resultados da competição num contexto que transcende ao simples desejo de vencer (Rein; Kotler; Shields, 2008, p.224)

Neste enquadramento, para que se realize um evento esportivo são necessários investimentos que viabilizem as frentes que um evento requer, como por exemplo infraestrutura, segurança, organização, divulgação, comunicação entre outras. Além disso, é necessário que a organização do evento tenha uma estrutura capaz de aplicar pleno funcionamento das atividades. Para Mallen e Adams (2013, p.45), na organização de um evento as

estruturas ideais identificam as atividades necessárias para a execução do evento e agrupam as que são similares ou parecidas em subunidades, a fim de estimular a comunicação e o processo decisório. Dessa forma, cria-se eficiência ao maximizar interconexões entre gerentes com responsabilidades que interferem entre si, gerando grupos de trabalhos mais autônomos, porém conectados

As necessidades de um evento exigem um custo financeiro de investimento, que varia proporcionalmente com o porte do mesmo. Quanto maior o evento, mais recursos financeiros precisam ser investidos. Buscando um nível de excelência em todos os

aspectos que envolvem os eventos, as competições têm uma chance maior de fidelizar os públicos participantes,

As cinco dimensões de qualidade do serviço envolvem confiança, receptividade, segurança, empatia e tangibilidade. Confiança é a capacidade de desenvolver o serviço prometido de forma confiável e precisa. Receptividade é a disposição em ajudar os clientes e oferecer serviço de imediato. Segurança envolve o conhecimento, cortesia e habilidade dos funcionários para transmitir confiança e convicção. Empatia e cuidados são caracterizados pela atenção individualizada. E por fim, tangibilidade envolve aparência, instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais. (Mallen; Adams, 2013, p.158)

Conforme uma mesma competição realiza eventos de alta qualidade e grande índice de satisfação dos públicos participantes, a marca deste evento incrementa sua reputação, tornando-se reconhecida entre os fãs da modalidade e ocupando posição de referência entre competições do mesmo nicho.

Com uma imagem forte, as competições são capazes de criar conexões duradouras com patrocinadores e empresas parceiras, que injetam neste tipo de eventos recursos financeiros que são um dos principais fatores da viabilidade para a realização dos eventos e manutenção do padrão de qualidade dos eventos.

Os eventos esportivos, diferentemente de outros tipos de eventos, não tem um resultado final previsto: antes da competição começar, não é possível indicar quem serão as equipes vencedoras e perdedoras; quais atletas irão se destacar, quais serão as emoções sentidas, por exemplo. Por isso, é necessário que a marca dos eventos esportivos sejam construídas não no sucesso de determinadas equipes, mas sim em uma série de fatores que atrai e cativa o público de forma independente do resultado da competição. Para Rein, Kotler e Shields (2008, p.350), uma marca forte é “uma forma de promessa ao consumidor que desperta uma série de associações mentais que os mercados conseguem prontamente identificar a respeito do “produto”, como confiabilidade, nível de desempenho, personalidade, conforto e acesso.”

Saber como captar a atenção do torcedor neste sentido torna-se indispensável para a manutenção de uma marca de evento esportivo que busque ser reconhecida positivamente no mercado. Rein, Kotler e Shields (2008, p.36) definem que “marcas realmente fortes do mundo esportivo são construídas por meio da transformação - o sistemático processo de mudança que redefine e reinventa o produto esportivo como marca focada no torcedor”.

Capítulo 2 - Metodologia

Para a execução deste trabalho a metodologia adotada foi a **pesquisa exploratória de estudo de caso**, articulando o método de questionário dirigido à profissionais da área da comunicação que trabalham no ambiente da Stock Car. A delimitação da amostra participante ocorreu segundo o critério de atuação na área: exercendo diretamente atividades de comunicação na categoria, seja com a produção de conteúdos de pilotos e ou de equipes.

Inicialmente foi feito um levantamento com a captação dos contatos de possíveis participantes da pesquisa que se enquadram no perfil da pesquisa. Após, foram elaboradas as questões para que os participantes respondessem de acordo com suas experiências, vivências e percepções do que vivem diariamente no desenvolvimento de suas atividades. As perguntas tem o objetivo de elucidar quatro eixos: **reputação, marca, entretenimento e técnicas de comunicação**.

Para saber as respostas dos participantes foi feito um formulário online através da plataforma Google Forms e enviado via email para os 06 participantes que aceitaram participar da pesquisa. Estes responderam às 07 perguntas de acordo com as funções desempenhadas em seus cargos, que variam entre assessoria de imprensa, gerenciamento de redes sociais, gerência de comunicação e marketing e assistente de produção de conteúdos.

O Quadro 1 descreve o perfil profissional dos entrevistados:

Quadro 1 – Profissionais de comunicação entrevistados para este trabalho

Entrevistado 01	Profissional que gerencia as redes sociais de uma das equipes da Stock Car.
Entrevistado 02	Profissional com formação em Publicidade e Propaganda, atua no gerenciamento de marketing de um piloto da Stock e trabalha no setor de marketing da empresa que é a principal patrocinadora deste mesmo piloto
Entrevistado 03	Profissional com formação em Jornalismo, atua na assessoria de imprensa de uma

	empresa que é a principal patrocinadora de uma equipe da Stock Car
Entrevistado 04	Profissional com formação em Jornalismo, atua na assessoria de imprensa e produção de conteúdos de uma empresa que fornece materiais para os carros da Stock Car
Entrevistado 05	Profissional com formação em Publicidade e Propaganda, atua na criação de conteúdo audiovisual para um piloto da Stock Car
Entrevistado 06	Profissional com formação em jornalismo, atua na assessoria de imprensa da Stock Car

Os quatros eixos que balizaram a composição do questionário justificam-se no que discorre a seguir: a) eixo reputação: toda competição esportiva uma reputação e para fazer sua manutenção é preciso saber quais fatores fortalecem a imagem da competição e qual a melhor forma de explorá-la a favor do crescimento da reputação da categoria. No caso da Stock Car, existem diferentes frentes de trabalhos para profissionais de comunicação: profissionais que trabalham diretamente com a comunicação da categoria e aqueles que trabalham com a comunicação de equipes e pilotos. Cada um destes profissionais possuem objetivos que variam de acordo com suas estratégias traçadas com seus contratantes.

Uma reputação bem consolidada perante os públicos aumenta a credibilidade da categoria. Para este trabalho, é interessante notar qual a visão que estes profissionais possuem sobre a categoria na qual trabalham, pois a reputação da Stock Car está diretamente ligada ao trabalho desempenhado pelos profissionais de comunicação que desenvolvem conteúdos, ações e campanhas direcionados para os públicos. As perguntas elaboradas para o eixo reputação estão dispostas na Figura 1.

Figura 1 – Perguntas sobre reputação enviadas aos profissionais de comunicação

The image shows two screenshots of survey questions. The first screenshot contains the question: "NA SUA PERCEPÇÃO, A STOCK CAR PODE SER CONSIDERADA A MAIOR CATEGORIA DE AUTOMOBILISMO DO BRASIL? QUAIS FATORES INFLUENCIAM?" followed by a text input field labeled "Texto de resposta longa". The second screenshot contains the question: "QUAL A IMPORTÂNCIA DE PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO PARA A CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DA REPUTAÇÃO DA STOCK CAR NO BRASIL?" followed by a text input field labeled "Texto de resposta longa".

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

b) eixo marca: Uma marca bem consolidada que tenha como foco o torcedor faz com que competições esportivas se destaquem no cenário dos eventos e desenvolva a fidelidade entre os públicos que participam do evento. Rein, Kotler, Shields (2008, p.36) afirmam que “marcas realmente fortes do mundo esportivo são construídas por meio da transformação - o sistemático processo de mudança que redefine e reinventa o produto esportivo como marca focada no torcedor”. Para o atual trabalho é essencial entender quais são os fatores que criam relações fortes entre fãs e categoria, fazendo com que a marca da Stock Car se mantenha forte tanto no âmbito esportivo, como no cenário de eventos de entretenimento. Para Rein, Kotler e Shields (2008, p.36) “A conexão ideal com os torcedores é aquela de fidelidade garantida por longo prazo e que não tenda a ser interrompida pelos inevitáveis fracassos de produtos esportivos”. A seguir, na Figura 2, as perguntas elaboradas para os profissionais de comunicação segundo o eixo marca:

Figura 2 – Perguntas sobre a marca Stock Car feita para profissionais de comunicação

NA SUA PERCEPÇÃO, QUAIS SÃO OS FATORES QUE MAIS FORTALECEM A MARCA STOCK CAR ENTRE OS FÃS DA CATEGORIA?

Texto de resposta longa

NA SUA OPINIÃO, QUAIS OS FATORES DE COMUNICAÇÃO QUE MAIS FORTALECEM A MARCA STOCK CAR DURANTE AS CORRIDAS?

Texto de resposta longa

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

c) eixo entretenimento: A Stock Car é um evento esportivo que anualmente mobiliza acima de 200 mil pessoas para os autódromos. Este público busca assistir as competições que ocorrem durante os eventos e para além da prática esportiva, participar das atividades planejadas pela organização da categoria e competidores envolvidos. Tudo isso para que os frequentadores do evento possam ter uma experiência que envolva, além da satisfação de ver a prática do esporte de perto, uma boa quantidade de diversão e entretenimento.

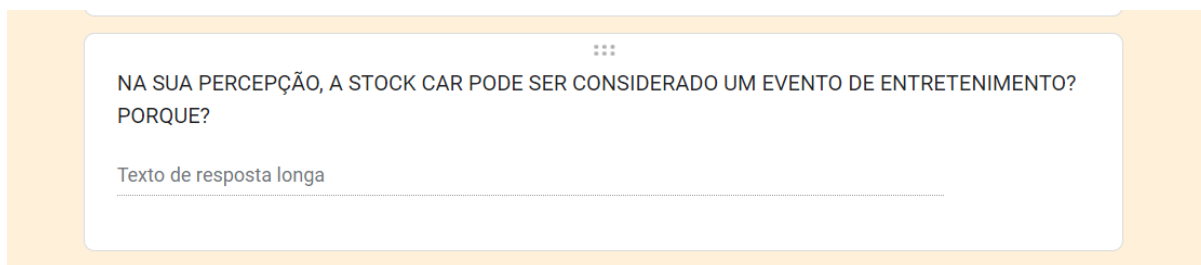
Além disso, a Stock Car tornou-se um evento de encontro de pessoas com o mesmo interesse, fazendo com que a competição envolvida na categoria não seja o único atrativo que o evento oferece. Para Rein, Kotler e Shields (2008, p.30):

O esporte se transformou não só em uma indústria de inegável poder econômico, ligada ao consumo de massa do esporte, como também em um componente consideravelmente importante para a sociedade no tocante às perspectivas sociais de lazer, saúde, integração, identidade de grupos e até mesmo de identidade nacional. Vem de encontro aos objetivos deste trabalho a caracterização dos valores observados de acordo com as perspectivas sociais de consumo.

Para este trabalho é interessante notar quais são as opiniões dos profissionais de comunicação envolvidos na Stock Car sobre o entretenimento envolvido nos eventos promovidos pela categoria para que se saiba quais ações para além da competição são

desenvolvidas para que o evento seja cada vez mais atrativo para os fãs que buscam atividades de entretenimento e lazer.

Figura 3 – Pergunta sobre entretenimento feita para os profissionais de comunicação



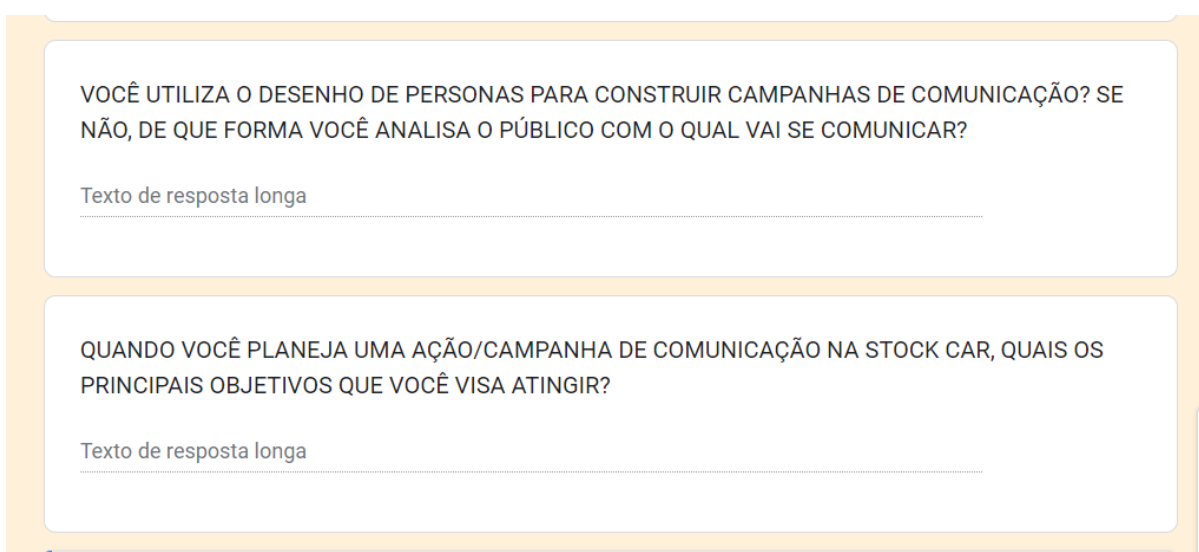
NA SUA PERCEPÇÃO, A STOCK CAR PODE SER CONSIDERADO UM EVENTO DE ENTRETENIMENTO? PORQUE?

Texto de resposta longa

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

d) eixo técnicas de comunicação: Para a realização de tarefas na área de comunicação, existem técnicas distintas que devem ser utilizadas de acordo com a situação e ambiente em que o profissional está inserido. Os públicos atendidos por profissionais também são levados em conta para cada atividade de comunicação a ser elaborada. Para entender as ações dos profissionais foram elaboradas perguntas que buscam elucidar as técnicas utilizadas em cada situação.

Figura 4 – Perguntas sobre as técnicas utilizadas pelos profissionais de comunicação



VOCÊ UTILIZA O DESENHO DE PERSONAS PARA CONSTRUIR CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO? SE NÃO, DE QUE FORMA VOCÊ ANALISA O PÚBLICO COM O QUAL VAI SE COMUNICAR?

Texto de resposta longa

QUANDO VOCÊ PLANEJA UMA AÇÃO/CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO NA STOCK CAR, QUAIS OS PRINCIPAIS OBJETIVOS QUE VOCÊ VISA ATINGIR?

Texto de resposta longa

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Dadas essas indicações do percurso metodológico, se recorre à análise de conteúdo para avaliação dos resultados. No próximo capítulo serão discutidos os dados coletados.

Capítulo 3 - Resultados e discussão

O automobilismo é um tipo de esporte que desde seu princípio atrai multidões e envolve equipes, atletas e fãs para eventos que duram vários dias, principalmente aos finais de semana. No Brasil, as competições de automobilismo tiveram sua origem com competições de carros do estilo turismo, que utiliza modelos semelhantes aos que rodam nas cidades porém com melhorias de performance e segurança.

Com o passar dos anos e com o avanço tecnológico de componentes e técnicas de engenharia, diferentes tipos de carros de corrida foram desenvolvidos a fim de desafiar cada vez mais estas inovações. Com focos distintos, existe um abismo que diferencia alguns carros de corrida, o que faz com que estes demonstrem variação entre fatores como: velocidade máxima, dirigibilidade, força, estabilidade, segurança, resistência, consumo e inclusive formato. Na fabricação destes automóveis para corrida, também são utilizados componentes que causam resultados e que não se assemelham entre si. Formato do chassis, tipo de suspensão, motor, bolha de segurança, por exemplo.

Por conta disso, existem competições automobilísticas distintas, cujo o objetivo de agrupar os carros e equipes de competição de acordo com suas características e configurações técnicas, aportes financeiros, formato dos carros e localização geográfica. Cada segmentação dentro do automobilismo é chamado de categoria, e cada categoria tem a liberdade para definir seus regulamentos técnicos e competitivos, visando sempre a igualdade de condições entre os carros competidores e suas equipes desenvolvedoras, tornando assim, a competição justa e atrativa para todos.

Uma categoria considerada competitiva sempre abriga carros que tenham as mesmas condições (ao menos técnicas) de competirem de forma igualitária entre si, a fim de evitar favorecimentos por motivos financeiros ou técnicos, e para isso cada competição define normas descritas em regulamentos detalhados sobre quais são as diretrizes a serem seguidas desde o momento do desenvolvimento do carro de competição até finalmente este estar em pista durante um evento de competição.

Além disso, existem regulamentos específicos para descrever quais são as normas e regras da competição e que definem o que pode e o que não pode ser feito durante uma corrida. Estes regulamentos dizem respeito ao comportamento dos pilotos em pista, restringindo ações anti-desportivas e impondo regras para a manutenção de uma competição justa para todos. Tal regulamento também deve ser seguido pelas equipes desenvolvedoras dos carros, para que todas saibam o que é permitido ou não fazer no

que diz respeito a ajustes e mudanças nas configurações de componentes dos carros, visando uma igualdade nas condições dos competidores em cada corrida.

Historicamente, existem dois grandes grupos de categorias automobilísticas, definidas principalmente pelo formato dos carros de competição, que influenciam as performances destes em pista, devido ao favorecimento (ou não) da aerodinâmica exercida nos chassis. Os dois grupos de categorias automobilísticas são:

- Fórmulas: As categorias de Fórmula são caracterizadas por automóveis desenvolvidos exclusivamente para competições de corridas automobilísticas visando o desempenho em pista, sempre notando as diretrizes de desenvolvimento (a fórmula para a fabricação do carro).
- Turismo: as categorias de turismo são caracterizadas por carros de rua (que são comercializados em larga escala) modificados para a prática do automobilismo, com drásticas mudanças nos componentes principais do veículo como motor, suspensão, freios e itens de segurança. Estas categorias são subdivididas de acordo com formato dos carros e principalmente suas características técnicas, visando sempre agrupá-los de forma equilibrada.

Os fatores citados buscam equalizar as condições para competidores e equipes entre si com o objetivo de proporcionar condições semelhantes de equipamentos e de possibilidades de ações, tornando as disputas dentro das pistas mais justas, de forma que frequentemente há disputas por posições, estratégias para ultrapassagens e mudança no cenário das corridas.

Entretanto, uma competição igualitária, que promova grandes disputas entre os pilotos e equipes não é atrativa apenas para quem está competindo: um cenário de alta competitividade dentro dos campeonatos ajuda a manter o entusiasmo do público, fã das categorias de automobilismo, que assiste cada prova com entusiasmo. Competições movimentadas, com muita ação e incertezas sobre os resultados mexem com o imaginário de todos, gerando debates e expectativa sobre como será o próximo evento da competição.

Estes fatores refletem inclusive no crescimento da produção de conteúdo para as redes sociais e aumentam a popularidade destas categorias, pois quanto mais interessante o conteúdo, mais ele é compartilhado entre os grupos com os mesmos interesses.

3.1 - A Stock Car

A Stock Car Pro Series (conhecida popularmente como Stock Car) é o principal campeonato de automobilismo do Brasil. Administrada e promovida por uma empresa privada (VICAR), a Stock Car atrai a cada evento milhares de pessoas que assistem a categoria tanto por veículos de comunicação (TV, Rádio e canais de internet), quanto presencialmente em eventos realizados em autódromos espalhados por diversas cidades do território brasileiro e, esporadicamente, em algumas cidades de outros países.

Criada em 1979, a categoria teve seu início disputando corridas com carros de apenas um modelo: O Chevrolet Opala. O veículo, que era sucesso de vendas na época, foi submetido a diversas modificações com o objetivo de torná-lo mais resistente e seguro para a prática esportiva.

Com o passar dos anos, a categoria foi ganhando visibilidade e fechando novas parcerias comerciais que tiveram grande importância para o crescimento do universo da Stock Car: desde a qualidade dos carros até a ampliação do evento que gira em torno das competições em pista.

É interessante destacar o aumento no número e qualidade de atrações no evento Stock Car relacionado ao aumento de parcerias comerciais. Neste sentido, a análise dos públicos também se faz necessária para entender qual o papel de cada um nesse grande sistema. Na Stock Car é possível identificar diferentes tipos de públicos e o conhecimento destes permite a sustentabilidade financeira da categoria e dos competidores envolvidos.

O público formado por fãs certamente é o mais numeroso, afinal, esta é a categoria brasileira de automobilismo mais popular do país. Segundo levantamento feito pelo setor de marketing da categoria, aproximadamente 200 mil pessoas acompanham a categoria presencialmente nos autódromos em cada temporada.

Figura 5 – Autódromo de interlagos lotado durante uma etapa da Stock Car



Fonte: Stock Car (2023)

Sobre a sustentabilidade financeira da categoria, os patrocinadores da Stock Car são um público formado por empresas e instituições que desejam ter suas marcas expostas nas ações produzidas pela organização da categoria, pelos mais diversos meios: presencial, nos autódromos e cidades onde as corridas acontecem, e também por meios de transmissão e divulgação de conteúdos, como rádios, televisão e redes sociais. A equipe de marketing da Stock Car utiliza diversas estratégias para inserir conteúdos de divulgação das empresas patrocinadoras, que possuem mais ou menos espaços a depender da cota de patrocínio escolhida.

Também existem os patrocinadores de equipes e pilotos, que investem parte de seus recursos de marketing para exibir suas marcas em carros específicos, com ações de divulgação coordenadas pelas equipes de marketing das equipes e/ou pilotos. Tais ações também podem ser direcionadas tanto de forma presencial, quanto para meios digitais e de transmissão.

Os fornecedores da categoria são empresas que fazem parcerias para colocar seus produtos nos carros da Stock, mostrando aos seus clientes a confiabilidade e a qualidade dos produtos comercializados. Este é o caso das empresas fornecedoras de pneus, sistemas de freios, gasolina e chassis. Para empresas que trabalham no setor automobilístico é grande o interesse em divulgar suas marcas na Stock Car, afinal seus públicos são muito semelhantes. Para a realização das etapas do campeonato, a VICAR

(empresa organizadora da Stock Car) possui pessoas especializadas em diversas áreas: são responsáveis pela montagem e manutenção das estruturas da categoria nos autódromos, serviços essenciais à boa realização das corridas no que diz respeito a competição, equipes de marketing, comunicação e redes sociais. Estes profissionais são responsáveis por desenvolver e executar estratégias de comunicação que viabilizam a exposição da marca Stock Car em duas principais frentes: produção de campanhas a serem veiculadas na imprensa e mídias especializadas, e produção de conteúdos para as mídias próprias da categoria, como redes sociais e site oficial.

Cada profissional utiliza uma linguagem diferente, utilizada de acordo com o público específico a ser atingido pela campanha de comunicação. Os objetivos das campanhas também se adequam de acordo com cada estratégia de comunicação, com definição prévia dos profissionais.

3.1.1 Eventos Competitivos Stock Car

Uma temporada do campeonato da Stock Car Pro Series é composta por 12 etapas (eventos), tendo uma estrutura dos finais de semana em que são realizadas as provas da Stock Car seguindo um padrão de cronograma entre todas as etapas realizadas na temporada, sendo constituídas por 4 dias de atividades em pista, sendo 2 dias (quintas-feiras e sextas-feiras) com atividades restritas para equipes e pilotos, e mais dois dias (sábados e domingos) com atividades com a presença do público no evento (arquibancadas e áreas de camping abertas àqueles que adquirem os ingressos).

As etapas da temporada da Stock Car são realizadas em diferentes cidades do Brasil, que possuem autódromos autorizados pela CBA (Confederação Brasileira de Automobilismo), e que apresentem condições logísticas para receber um público considerável de pessoas envolvidas no evento: tanto de participantes, quanto do público espectador. As cidades que recebem eventos da Stock Car também devem ter um porte considerado adequado para receber tais eventos, com por exemplo uma rede hoteleira capaz de acomodar pilotos, profissionais da imprensa e fãs da categoria

Outro ponto a ser considerado para a escolha das cidades-sedes dos eventos da Stock Car são fatores que facilitem a logística dos públicos envolvidos, visto que é necessário por exemplo, que as cidades possuam aeroportos, rodovias, agências de locação de carros e empresas de transporte de passageiros. Tudo isso é necessário para

que os públicos interessados na participação do evento consigam, com a maior facilidade possível, chegar e sair do evento, atenuando os transtornos causados pelo deslocamento.

A questão logística se mostra ainda mais importante em relação a variedade de cidades de onde as equipes e competidores são provenientes, provando a importância da escolha de cidades-sede que comportem tamanha demanda de deslocamento do público.

Segundo o site especializado em automobilismo Motorsport.com (2023), “27 dos 31 carros do grid, ou 87,1% do total, são preparados por equipes baseadas fora das capitais, provando a grande força do interior do país.”

Cada equipe leva consigo mecânicos, engenheiros, chefes de equipes, profissionais de comunicação e pilotos para todas as etapas do campeonato, fazendo com que - ao se considerar que por etapa competem mais de 30 carros - centenas de profissionais necessitam de deslocamento. Em grande parte estes deslocamentos são feitos entre diferentes estados, tornando necessário o uso de aviões comerciais para que todos os envolvidos na competição consigam chegar ao local onde será realizada a corrida. Segundo o media kit da categoria, disponibilizado para as equipes, na temporada 2023, a Stock Car teve eventos em 8 cidades-sede, em 4 estados diferentes e uma etapa especial na cidade de Buenos Aires, na Argentina. Das 8 cidades, apenas duas não são capitais ou ficam localizadas em regiões metropolitanas.

3.1.2 O público de eventos nos ambientes digitais

A internet é um dos principais fatores que facilitam a conexão entre organizadores de eventos e seus públicos participantes. Desde as divulgações iniciais com informações sobre as corridas até a comercialização de ingressos e bilhetes de acesso ao evento, a internet mostra-se uma ferramenta indispensável de ligação entre eventos e seus participantes. No caso analisado, a internet permite grande conexão entre a Stock Car Pro Series e seus públicos, seja ele formado por fãs da categoria ou então público formado por parceiros, patrocinadores e prestadores de serviços.

É importante que se note as diversas frentes de atuação dos ambientes digitais e os objetivos que cada um deles possui dentro da engrenagem de comunicação, que visa resultar em um evento de fácil acesso, com ampla disponibilidade de informações e clareza na solução de possíveis dúvidas. Além disso, a produção de conteúdos que sejam

de interesse dos públicos também é item essencial para o sucesso da competição, visto que estes fomentam o interesse dos públicos em acompanhar a Stock Car de forma ativa.

A principal (mas não única) forma de venda de ingressos para corridas da Stock Car e seus eventos secundários é o site oficial da categoria (www.stockproseries.com.br/stockcar/proseries), onde interessados em participar dos eventos podem adquirir o tipo de ingresso que mais lhe agrade (geralmente os ingressos são divididos entre tipos de arquibancadas e diferentes tipos de acessos - a Stock Car oferece junto do ingresso algumas opções extras tais como acessos para visitação aos boxes, acesso ao paddock ( rea de circula o de pilotos e equipes) e camarotes especiais, onde são prestados serviços diferenciados como alimentos e bebidas liberadas, telões exclusivos e a oes diferenciadas de patrocinadores).

Para comprar os ingressos, o interessado acessa o site oficial da Stock Car, clica em um botão que indica a compra de ingressos e   redirecionado para uma página de gestão de ingressos (serviço terceirizado por parte da organiza o da Stock Car). Outra forma de venda de ingressos   feita presencialmente nas portarias dos autódromos, conforme disponibilidade nos dias de atividades de corrida.

Ainda no site da categoria, os interessados em comparecer ao evento têm acesso a programa o detalhada com horários do início e fim de cada atividade, além de mapas demonstrativos das áreas dos autódromos.

3.1.3 Uso da internet como engajamento com os fãs

A promotora da Stock Car, bem como as equipes e pilotos participantes possuem profissionais de diversas áreas da comunica o atuando para a produ o e compartilhamento de conteúdos para os seguidores das páginas relacionadas   Stock Car. Tais conteúdos variam seu formato de acordo com as redes sociais: alguns perfis utilizam vídeos, enquanto outros preferem o uso de fotos e artes gráficas. Um exemplo   visto na Figura 6, em que uma arte gráfica produzida por uma das equipes competidoras informa os fãs dos horários das corridas

Figura 6 – Arte gráfica da equipe Hot Car Competições



Fonte: Hot Car Competições/Instagram (2023)

Os conteúdos têm o intuito de engajar-se com os seguidores e fazer com que estes tenham estimulado o senso de comunidade, além de nutrir o conhecimento dos seguidores sobre a categoria. Um ponto interessante a ser notado é o uso das redes sociais inserido nas estratégias de marketing e exibição de patrocinadores, visto que os patrocinadores possuem espaços livres nestes canais para se comunicar da forma que melhor lhes convém, seja para vender um produto ou serviço ou então fazer campanhas de reforço de imagem.

Com a internet de qualidade sendo disponibilizada em pontos de acessos, torna-se viável a transmissão de eventos esportivos como a Stock Car através de sites com suporte para o compartilhamento de vídeos ao vivo tais como YouTube, Twitch e Tik Tok. Valendo-se disso, a Stock Car aproveita estes canais de transmissão para realizar sua própria transmissão dos eventos, produzindo conteúdos exclusivos que sejam de seu interesse, usando sua própria linguagem para comunicar-se com seus públicos e podendo assim, levar a estes um conteúdo diferenciado em relação ao que passa na TV, visto que

o tempo de transmissão das emissoras de televisão é bem mais restrito devido a grade de programação. Possuir uma transmissão própria, gera abertura também para mais oportunidades e exposição de patrocinadores e parceiros da competição, visto que estes podem ser inseridos em meio a conteúdos exibidos durante a transmissão ou através de imagens previamente planejadas para que logomarcas, produtos e vídeos institucionais sejam mostrados ao público durante a transmissão.

Outro fator interessante a ser observado nas transmissões próprias da Stock Car são as interações com o público que assiste e com as equipes de transmissões, que frequentemente incentivam a participação dos fãs através dos comentários no chat das plataformas em que as corridas são transmitidas.

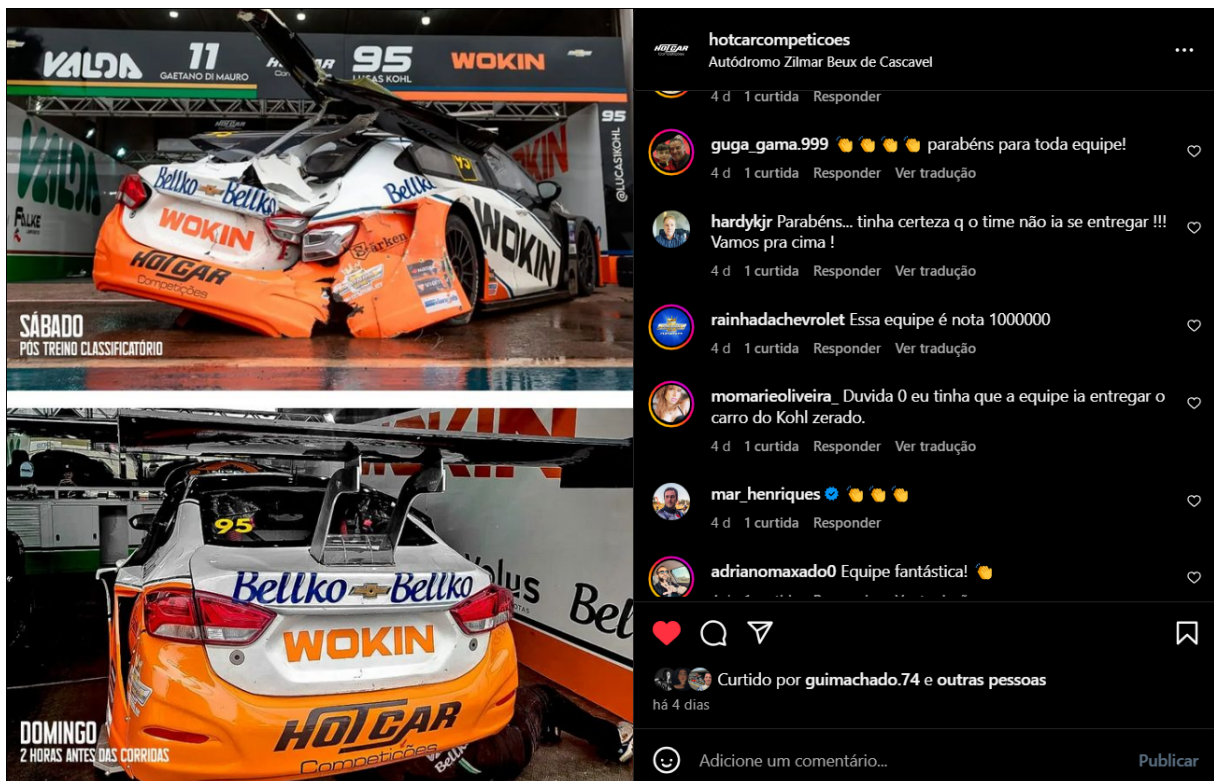
3.1.4 Divulgação orgânica - a divulgação “boca a boca”

Um dos pontos a serem analisados é a divulgação orgânica, ou seja, aquela que acontece sem a necessidade de propagandas pagas por meios digitais ou analógicos, onde a promotora do evento paga determinada quantia para a divulgação em massa de um anúncio ou publicação, seja por redes sociais, banners digitais ou publicidades impressas.

A divulgação orgânica é uma forma de propaganda promovida, na maioria das vezes, pelos próprios fãs que possuem boas experiências com a categoria e acreditam que mais pessoas com interesses parecidos possam acompanhar as corridas e eventos promovidos pela Stock Car. Para Rein, Shields e Kotler (2008, p.83), “a divulgação boca a boca é, mais do que nunca, uma poderosa ferramenta para conectar-se aos esportistas. A recomendação pessoal, frequentemente, tem o adicional da credibilidade por se basear em relações de amizade. As evidências do seu potencial estão por todos os cantos”.

Este fator tem seus reflexos também no universo digital, onde através das redes sociais é possível encaminhar vídeos e imagens produzidos pela categoria, equipes e pilotos de maneira direta para familiares e amigos, sendo assim uma importante forma de divulgação e prospecção de novos seguidores. A Figura 7 é uma postagem que mostra bastidores e cenas inéditas das equipes, que possuem grande engajamento entre os fãs da categoria.

Figura 7 – Print do engajamento dos fãs em publicação da Hot Car Competições no Instagram



Fonte: Hot Car Competições/Instagram (2023)

Rein, Kotler e Shields (2008, p.83) ressalta que as mídias digitais desempenham papel fundamental para a divulgação de uma competição esportiva pois os fãs atualmente “dispõem de oportunidades sem precedentes de se comunicar com os esportes e entre si por meio de novas tecnologias”. Um meio primário para a comunicação boca a boca é a internet e seus grupos de chat, blogs e emails, que difundem uma experiência esportiva rapidamente através de uma comunidade.” Este tipo de conexão, gerada pela divulgação orgânica dos eventos, acaba tendo forte influência na formação de pequenas comunidades (que podem ser formadas por amigos, amigos de amigos, familiares, colegas...) interligadas pelos mesmos interesses sobre o evento esportivo, neste caso a Stock Car.

Algumas destas conexões têm início durante as corridas da Stock Car, onde diversas pessoas passam a se conhecer no evento e criam, a partir dali, um vínculo. Rein, Kotler e Shields (2008, p.71) revelam que uma das maiores vantagens desta moeda social do esporte “é que ela vai diretamente de encontro ao desejo, consciente ou não, dos torcedores de se sentirem parte de uma multidão.” Ou seja, quando um fã está inserido em uma comunidade que compartilha do mesmo gosto pela Stock Car, o

interesse pela categoria aumenta por conta de uma finalidade, mesmo que inconsciente, de socialização.

3.1.5 Atração de patrocínio

A venda de cotas de patrocínio é outro fator que sustenta financeiramente as competições automobilísticas e fazem com que os eventos em torno destas competições ofereçam cada vez mais qualidade nos serviços prestados aos fãs. “Em certos casos, como a Fórmula 1, todo espaço possível é ocupado por patrocínios e as câmeras de TV registram tudo. A exposição das marcas, ampliada em cada detalhe captado pelas câmeras, é medida rigorosamente para a avaliação do efetivo retorno financeiro.”(Cobra, 2008, p.215). Para Allen *et. al* (2003, p.168), “o patrocínio é a principal fonte de renda da maioria dos eventos novos e já existentes. Assim, os gerentes de eventos muitas vezes se engajam ativamente em tarefas tais como identificar patrocinadores, preparar propostas [...] e atendê-los.”

Na Stock Car Pro Series, assim como na maioria dos eventos automobilísticos do país, existem cotas de patrocínio dos mais variados tipos, tais como: patrocínios do evento - através de placas publicitárias espalhadas ao redor dos autódromos; patrocínios das equipes - as instituições adquirem junto às equipes espaços de divulgação nos uniformes, equipamentos e carros utilizados durante os eventos competitivos e promocionais; patrocínios dos pilotos - as instituições adquirem junto aos pilotos espaços de divulgação em materiais de uso próprio dos pilotos, como capacetes e macacões. Além disso, a maioria das cotas de patrocínio oferecem às instituições divulgação em redes sociais e ativações de patrocínio a serem combinadas individualmente.

Cotas de patrocínios são principalmente oferecidas a empresas que tenham interesse em divulgar suas marcas para os públicos do evento, seja àqueles que frequentam o autódromo ou os que assistem as transmissões em suas casas. É interessante notar que quanto maior retorno de mídia e benefícios que os eventos oferecem, maior o valor de investimento financeiro que deverá ser feito pelas empresas interessadas em adquirir uma cota de patrocínio. Para Allen *et. al* (p.170, 2003), “os patrocínios são assumidos pelas organizações com base em sua avaliação dos benefícios que eles oferecem. O que as organizações consideram como benefícios dependerá dos objetivos estratégicos que eles estiverem buscando na época.”

Os eventos esportivos representam para estas empresas uma possibilidade de ter contato com públicos interessantes, visando engajá-los para que futuramente se tornem clientes e/ou parceiros. Para Pinho (1996, p.97), “o nível de força de uma associação vinculada a uma marca é proporcional ao número de experiências do consumidor e das exposições feitas pelos meios de comunicação ou pelos eventos que projetam uma realidade tangível para os seus públicos.” Eventos esportivos podem proporcionar avanços significativos nos objetivos de marketing de instituições que patrocinam estes eventos, tais como:

- Acesso a mercados-alvo:

A Stock Car é um evento que proporciona o encontro de diversos tipos de públicos durante seus eventos. Este fator é uma oportunidade para que empresas que possuem cotas de patrocínio na categoria e tenham acesso a públicos interessantes, tanto do ponto de vista financeiro, quanto de networking. Abaixo, a Figura 8 mostra uma criança recebendo uma miniatura de carro de corrida durante a visita de box (brinde oferecido por uma indústria de brinquedos patrocinadora de um dos pilotos)

Figura 8 – Print de storys do momento em que criança recebe presente na corrida



Fonte: Pole Motorsports/Instagram (2023)

A imagem acima é um exemplo de ativação de empresa patrocinadora com um público que é de seu interesse em um momento de visitação nos *boxes*, que precede todas as corridas da temporada. Neste exemplo, uma indústria fabricante de brinquedos distribui miniaturas de carros de corridas para as crianças. Esta estratégia cria uma conexão entre a empresa e seu público consumidor final, no caso, as crianças. Estas crianças levam para casa a lembrança da corrida na forma do brinquedo e os responsáveis pela criança ficam com uma imagem positiva da empresa que presenteou a criança.

Além disso, a imagem acima exemplifica também uma oportunidade de criação de conteúdos nas redes sociais e fotos institucionais para a empresa patrocinadora e para a equipe/piloto patrocinado, fazendo com que pessoas que não estejam presencialmente no autódromo fiquem sabendo sobre a ação de ativação de patrocínio.

Algumas empresas buscam através das ativações com os públicos melhorar sua imagem, associando sua marca com o esporte, cuja imagem é de lealdade, força, resistência e superação de desafios. Para Pozzi e Oliveira (1996 *apud* Moura; Rodrigues, 2004, p.09):

O esporte caracteriza-se como uma excelente oportunidade de divulgação, reciclagem e promoção uma vez que ele funciona de modo simples através do patrocínio a times ou atletas, do licenciamento de produtos, e muitas outras possibilidades. O marketing esportivo visa 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 a emoção do evento, ser notícia graças a exposição espontânea de outras mídias

- Reconhecimento de uma organização e/ou serviços/produtos;

Empresas que ainda não possuem um posicionamento perante seus públicos necessitam de meios para que possam chegar até eles. Uma das formas mais utilizadas é o investimento em participações em eventos onde seus públicos participam. Instituições que buscam a Stock Car sabem que os eventos promovidos por ela oferecem visibilidade por meios de TV, redes sociais e eventos presenciais, com potenciais públicos consumidores. Além disso, empresas que já possuem um reconhecimento no mercado também possuem interesse em competições como a Stock Car para que estas possam manter e/ou renovar o contato com seus públicos, visando manter seu posicionamento. Em ambos os casos as empresas dispostas em investir em patrocínios na Stock Car

possuem possibilidades para se aproximar de seus públicos e gerar ganhos significativos tanto de imagem, quanto em maior venda de produtos e serviços.

Para Neto, (2003, p.92) os patrocínios em eventos proporcionam para as instituições patrocinadoras “dois tipos de retornos esperados: o retorno institucional, reforçando a imagem da marca e aumentando sua exposição na mídia, e o retorno sobre vendas, gerando impulsos de compra e desejo de mudar os hábitos de compra nos consumidores”

Ambos retornos citados por Neto remetem à potenciais ganhos de reconhecimento de marca entre os fãs da categoria, que podem passar de espectadores para consumidores de determinada marca a partir do contato com a Stock Car. Este fator possui papel fundamental nas estratégias de marketing e comunicação de empresas que vêem a Stock Car como oportunidade de alavancar clientes e parceiros. Na Figura 9, é possível visualizar um exemplo de uma ação comunicacional de uma empresa patrocinadora em suas redes sociais.

Figura 9 –Campanha da Falke,lubrificantes de motores, patrocinadora de uma das equipes.



Fonte: Falke Lubrificantes/Instagram (2023)

O exemplo acima mostra uma campanha em redes sociais de uma empresa fabricante de óleos lubrificantes de motores. O tema central da campanha é a divulgação de um óleo lubrificante de motores para carros que possuem alto desempenho, atribuídos com as competições automobilísticas. O ambiente de competição automotiva da Stock Car viabiliza para empresas do ramo automotivo uma oportunidades de contato com públicos que consomem produtos e serviços do nicho. Empresas como a Falke Lubrificantes, que patrocinam uma equipe da Stock Car, podem utilizar a imagem dos carros patrocinados, e fazem isso (ou não) de acordo com suas estratégias de marketing.

- Identificação do produto com determinado estilo de vida;

Algumas empresas possuem especial interesse em patrocinar a Stock Car por entender que seus públicos possuem estilo de vida e que compartilham de atributos de

sua própria marca, tais como adrenalina, emoção e busca por superação. Além disso, algumas marcas buscam aproximar-se de valores como riqueza, status e poder, presentes na Stock Car. “As pessoas presentes ao evento vão lembrar-se da empresa patrocinadora e vão associar a sua marca à grandeza, beleza e emoção do evento.” (Neto, 2003, p.92)

- Fortalecimento de parcerias;

O ambiente da Stock Car promove encontros entre as áreas comuns e camarotes, fazendo com que representantes de diferentes marcas possam se relacionar e criar vínculos que podem se transformar em novas parcerias comerciais. Tais encontros criam o chamado networking, que é de grande importância para os patrocinadores pois segundo Neto (2003, p.32) “o patrocinador estabelece vínculos com o mercado e aproxima-se do seu target.

- Demonstração dos atributos de um produto e geração de vendas;

Por se tratar de um evento que proporciona contato direto com diferentes públicos, instituições que patrocinam a Stock Car e/ou seus competidores têm a oportunidade de demonstrar diretamente seus produtos a públicos potenciais clientes. Isto porque há a possibilidade das equipes de marketing das empresas acessarem o perfil dos públicos frequentadores da Stock Car, e a partir disso avaliar se estes são compatíveis com os objetivos da empresa. Estratégias de vendas e marketing podem ser utilizadas pensando diretamente para cada público que frequenta a competição. Com estratégias bem definidas e executadas, empresas podem encaminhar boas parcerias e vendas já nos dias de corridas da Stock Car.

Figura 10 – Distribuição de balas de empresa patrocinadora na visitação de boxes



Fonte: Luís França / Hot Car Competições (2023)

- atribuição um evento de prestígio;

Num evento tão amplo como é a Stock Car, diversas cotas de patrocínio podem ser oferecidas, com diferentes contrapartidas e níveis de investimento. Estes fatores fazem com que empresas de vários portes tenham interesse em adquirir uma cota e assim, tornam o evento bastante variado no que diz respeito a nichos e tamanhos de instituições.

Neste sentido, é interessante notar que empresas que desejam aumentar sua credibilidade perante seus públicos podem aproveitar-se deste ambiente para melhorar sua imagem no mercado, colocando suas marcas ao lado de instituições com imagem mais consolidada. Segundo Pinho (1996, p.50):

As associações evocadas pela imagem de marca podem ser tangíveis ou intangíveis. [...] As intangíveis ou emocionais são atributos como masculinidade, entusiasmo, confiança, diversão e eficiência. Estes atributos garantem um maior

reconhecimento das diferenças entre as marcas mais importantes de uma categoria e, portanto, causam maior impacto no comportamento do consumidor.

Uma das ações que mais agradam os públicos presentes na Stock Car são as distribuições de brindes e presentes durante a visita de boxes. Na Figura 11, o piloto entrega brindes com a logomarca de sua patrocinadora, para fãs que participam da visita de box.

Figura 11 – Piloto entrega brindes na visita de box



Fonte: Luís França / Hot Car Competições (2023)

3.3.5 A Conexão entre público e astros do automobilismo

Um dos atrativos de uma competição esportiva são os atletas e sua identificação com o público. Histórias marcantes, simpatia e até a origem dos competidores causam comoção e identificação entre os torcedores e os pilotos. Esta devoção atrai fãs até os locais de provas, gerando o contato próximo e a oportunidade de conhecer pessoalmente os ídolos do automobilismo.

A Stock Car possui em seu elenco pilotos com trajetória consagrada nacional e internacionalmente, com nomes que são reconhecidos pela maioria daqueles que

acompanham o esporte a motor. Para Rein, Kotler e Shields (p.68, 2008), “um astro é alguém que tem nome ou potencial de atração para se conectar com fãs. Os astros mais famosos são aqueles atletas que atraem os fãs para um esporte por suas ações, personalidade e capacidade técnica.”

À medida que uma competição possui um número elevado de atletas com esse potencial de atrair fãs, a tendência é que a competição seja acompanhada com mais assiduidade por pessoas que muitas vezes não a acompanhavam, e assim tornam a competição mais visada e compartilhada.

Em muitos casos, essa audiência condicionada pela presença de um ídolo faz com que estas pessoas se tornem fãs da categoria mesmo depois que os atletas se aposentam ou saiam da categoria, transformando assim, fãs de atletas em fãs da categoria. No caso da Stock Car existem exemplos como os dos pilotos Rubens Barrichello, Felipe Massa, Tony Kanaan, que possuem notáveis carreiras internacionais, com destaque em campeonatos famosos de automobilismo como Fórmula 1 e Indycar. Na Figura 12, fãs formam enormes filas para poder tirar fotos com os pilotos Rubens Barrichello e Tony Kanaan na 9ª etapa da temporada da Stock Car 2023, realizada no autódromo Velopark, em Nova Santa Rita - RS

Figura 12 – Fila de fãs para fotos com pilotos



Fonte: Guilherme Machado da Rocha (2023)

Acima, é possível observar o tamanho da fila antes da visitação de box da equipe Full Time Sports, que tem como pilotos Rubens Barrichello e Tony Kanaan, atletas que possuem renomada carreira internacional e uma legião de fãs que os acompanham em todas as categorias que disputam. Em todas as praças de eventos da Stock Car, ambos pilotos possuem grande número de espectadores que desejam tirar fotos, receber autógrafos e conversar com os pilotos - mesmo que rapidamente. A visitação de box é um momento prévio às corridas da Stock Car onde o público das arquibancadas pode dirigir-se até os boxes das equipes, quando é montada uma estrutura especial para que haja o contato entre pilotos e fãs. Este também é um momento de contato dos patrocinadores com os públicos do evento, com distribuição de brindes, exibição de cartazes e bandeiras, demonstração de produtos e demais ações elaboradas previamente pelos setores de comunicação das equipes e pilotos.

3.2 A Stock Car sob a ótica dos profissionais de comunicação

Tratando-se de um evento esportivo de grande porte, uma boa comunicação é fundamental para a Stock Car e seus competidores atraírem públicos e criarem uma boa imagem perante eles. Mais do que isso, a competição e suas equipes necessitam de um setor de comunicação organizado e eficiente para que os eventos possam ocorrer de forma sustentável financeiramente com a participação ativa dos públicos interessados. “O evento é, realmente, uma atividade de importância por demais evidente para que não se desenvolva um esforço em elaborar com exatidão, uma estratégia destinada a arregimentar um grande número de participantes” (Roosevelt, 2006 *apud* Kunsch, p.138)

No caso da Stock Car a atuação dos profissionais de comunicação é essencial em várias frentes de trabalho e envolvem diferentes profissões ligados a área. Cada um destes possui diferentes objetivos que integram distintas estratégias, para que se possa atingir os públicos com conteúdos de seus interesses e com qualidade e assertividade. Para esta pesquisa sobre a atuação dos profissionais de comunicação dentro da competição, foram categorizados quatro grupos distintos de perguntas dirigidas aos profissionais da comunicação que trabalham com a Stock Car: seja diretamente na organização do evento, seja com equipes e pilotos. A categorização teve como critério distinguir quatro assuntos diferentes, e a partir disso discorrer sobre cada um deles.

As duas primeiras perguntas feitas para os profissionais da comunicação que trabalham nos eventos da Stock Car visam esclarecer qual a percepção dos profissionais de comunicação sobre a reputação do evento Stock Car e a importância dos profissionais de comunicação na manutenção da imagem da categoria. No Quadro 2...

Quadro 2 – Percepção da Stock Car como a maior categoria do país a partir do ponto de vista de profissionais de comunicação

Pergunta 01	NA SUA PERCEPÇÃO, A STOCK CAR PODE SER CONSIDERADA A MAIOR CATEGORIA DE AUTOMOBILISMO DO BRASIL? QUAIS FATORES INFLUENCIAM?
Resposta entrevistado 01	“os pilotos que a integram a tornam a maior categoria de automobilismo do país.”
Resposta entrevistado 02	“Creio que o perfil e profissionalismo dos pilotos envolvidos eleva muito o nível da categoria, colocando a mesma no topo. Aqui menciono o Rubinho Barrichello, que

	<p>está sempre na ponta da língua dos torcedores quando se questiona quem irá vencer a corrida. E não esquecendo de mencionar a influência dos meios digitais, pois hoje muitas empresas se fazem presentes como patrocinadores e elevam o nível e conseqüentemente tem o mesmo retorno em seu benefício também.”</p>
Resposta entrevistado 03	<p>“Sim, é a categoria que tem pilotos profissionais, carros de turismo nos modelos dos grandes eventos internacionais e uma grande entrega para patrocinadores, pilotos e público.”</p>
Resposta entrevistado 04	<p>“Pode e deve. É a que concentra o maior número de pilotos profissionais, é a mais almejada por pilotos, têm os maiores patrocinadores e um excelente trabalho de mídia em comparação às outras categorias brasileiras.”</p>
Resposta entrevistado 05	<p>“Sim, devido a qualidade e nomes de peso dos pilotos que lá correm, assim como as marcas que apoiam pilotos e equipes.”</p>
Resposta entrevistado 06	<p>“Certamente. Primeiro, pelo alto nível de competitividade da categoria, muitas vezes com 30 carros no mesmo segundo; pela gama de pilotos de excelência comprovada em competições como a Fórmula 1, Indy, Mundial de Endurance e Fórmula 2, por exemplo; pela alta quantidade de patrocinadores e marcas envolvidas na competição; também o grande interesse por parte de cobertura da mídia, de vários segmentos, e de personalidades do universo do esporte a motor e também do mundo digital, cada vez mais presentes às corridas. Uma categoria naturalmente popular, com cada vez mais interesse por parte dos fãs, com uma fanbase crescente com a chegada de pilotos mais jovens em união aos torcedores que acompanham pilotos com mais tempo de experiência na categoria de</p>

	forma geral. Um ambiente de enorme profissionalismo e com um futuro ainda mais brilhante a caminho.
--	---

Nota-se que em todas as respostas foi citado a alta qualidade dos pilotos que disputam a categoria como um fator de grandiosidade da mesma, o que sugere que o nível técnico elevado dos competidores torna-se um fator determinante para o interesse de públicos. Dentre esses públicos estão as marcas patrocinadoras da categoria, também citadas nas respostas como um fator essencial para o alto nível de atração que a categoria possui, já que com grandes marcas como parceiras comerciais, a Stock e seus competidores possuem a viabilidade financeira para melhorias em todos os segmentos necessários para tornar sua marca grandiosa, tanto do ponto de vista competitivo quanto como evento de entretenimento: “as pessoas em evidência no mundo artístico, esportivo e cultural podem transferir para a marca muito do prestígio e do reconhecimento que desfrutam.” (Pinho, 1996, p.109)

Seguindo com a pesquisa, o segundo bloco de questões obteve as seguintes respostas:

Quadro 3 – Questionamentos sobre a importância da atuação profissional na construção da reputação da categoria

Pergunta 02	QUAL A IMPORTÂNCIA DE PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO PARA A CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DA REPUTAÇÃO DA STOCK CAR NO BRASIL?
Resposta entrevistado 01	“essencial para levar ao público um conhecimento maior do que acontece nos bastidores e proporcionar experiências para aqueles que não podem estar lá.”
Resposta entrevistado 02	“imprescindível. Creio que a comunicação está em todos os lados, hoje do mesmo modo que não pode faltar o piloto não pode faltar o profissional da comunicação nos autódromos. O trabalho dele leva o evento para todos os cantos do Brasil, comunica aos apaixonados pelo automobilismo, comunica aos que estão no autódromo, em casa, nas redes sociais.

	Comunica desde o mais humilde até ao que está no topo de alguma empresa milionária. “
Resposta entrevistado 03	“É fundamental. A boa comunicação é responsável por integrar e fomentar o interesse do público pelo evento, instigando-o a acompanhar pela TV e ao vivo, gerando negócios em todas as esferas. Sem a comunicação, vira um evento isolado e voltado para dentro.”
Resposta entrevistado 04	“Enorme importância. É o elo que faz une o público à categoria, pilotos e equipes.”
Resposta entrevistado 05	“São eles que fazem os pilotos e marcas aparecerem e terem o devido reconhecimento fora das pistas.”
Resposta entrevistado 06	“A importância dos profissionais de comunicação no universo da Stock Car é fundamental. São esses os profissionais que expandem para o Brasil e para o mundo como um todo a imagem e a relevância da categoria. Recentemente, até mesmo em publicação realizada pela Agência de Notícias Oficial da China foram veiculadas imagens (fotos) da Stock Car. Todos têm a sua importância, independente do tamanho do veículo de comunicação ou da sua origem e localização, todos são fundamentais nesse processo que reforça o patamar da Pro Series como a principal e mais relevante competição do esporte a motor nacional.”

Através destas respostas, é possível notar que os profissionais que já trabalham diretamente com a competição apontam para a importância no trabalho desenvolvido pelas diferentes áreas da comunicação cujo o objetivo é engrandecer a competição e maximizar a quantidade de públicos atingidos através das técnicas de comunicação adotadas por estes profissionais.

Levar em consideração a percepção do público sobre a categoria é uma unanimidade na atuação dos profissionais de comunicação, tendo em vista que este público que recebe os conteúdos da Stock Car pode potencializar a propagação da

competição, através de compartilhamentos com pessoas próximas. Através das respostas dos entrevistados pode-se perceber que é função fundamental dos profissionais de comunicação elaborar estratégias e utilizar técnicas para que a imagem da competição seja cada vez mais fortalecida.

Firmar a imagem da Stock Car como um evento que oferece não apenas a competição em si mas também entretenimento para quem assiste como espectador é um dos fatores explorados para que o evento em si seja fortalecido e possua um apelo maior de audiência.

Seguindo a enquete, a pergunta 03 visa elucidar a visão dos profissionais de comunicação a respeito da Stock Car como forma de entretenimento para seus públicos, fator que tira a categoria como apenas uma competição esportiva e o torna como um evento de maior relevância sócio-econômico, atraindo pessoas que buscam lazer e diversão através do evento.

Quadro 4 – A percepção de profissionais da comunicação sobre a Stock Car enquanto evento de entretenimento

Pergunta 03	NA SUA PERCEPÇÃO, A STOCK CAR PODE SER CONSIDERADA UM EVENTO DE ENTRETENIMENTO? POR QUE?
Resposta entrevistado 01	“Porque quem gosta de automobilismo tira suas horas diárias para assistir corridas, assim como muitas pessoas usam o futebol como entretenimento”.
Resposta entrevistado 02	“Sim, eu me aproximei do automobilismo pelo trabalho, logo já ouvi pessoas conhecidas me perguntando sobre, que assistem na TV, que são fãs de vários pilotos... como também muitos convidados ou pessoas relatam durante a visita que filhos, sobrinhos ou pessoas do seu círculo começaram a andar de Kart por acompanhar a Stock, então creio que além de entretenimento é um incentivo. E o público participante presencialmente confirma que é um evento de entretenimento pois é visível o quanto se divertem.”

Resposta entrevistado 03	“Sim, porque oferece um espetáculo onde amigos e familiares se reúnem para apreciar, discutir, torcer e se divertir.”
Resposta entrevistado 04	“Todo e qualquer evento de automobilismo e esportes a motor em geral devem ser considerados entretenimento.”
Resposta entrevistado 05	“Sim, pois para quem vai assistir, ou assiste de casa, não deixa de ser um lazer e diversão.”
Resposta entrevistado 06	“Além do evento de caráter naturalmente esportivo, a Stock Car também é um evento de entretenimento porque reúne desde fãs de corridas a um público mais geral, que quer se divertir e curtir um fim de semana diferente. Claro, as corridas são o principal atrativo, mas o público pode participar ativamente seja das arquibancadas, seja participando da visitação aos boxes, interagindo com os pilotos preferidos e ganhando brindes, seja para quem tem acesso aos camarotes. Recentemente, durante uma etapa em Interlagos, houve uma manhã de autógrafos com os pilotos justamente para o público que se instalou nos camarotes. Enfim, um evento que vai muito além das corridas.”

Percebe-se, pela resposta dos profissionais entrevistados que há um consenso no que diz respeito ao entretenimento envolvido num evento esportivo, no caso a Stock Car. Para Sauerbronn, Ayrosa (2008, p.42):

O esporte se transformou não só em uma indústria de inegável poder econômico, ligada ao consumo de massa do esporte, como também em um componente consideravelmente importante para a sociedade no tocante às perspectivas sociais de lazer, saúde, integração, identidade de grupos e até mesmo de identidade nacional. Vem de encontro aos objetivos deste trabalho a caracterização dos valores observados de acordo com as perspectivas sociais de consumo.

Através da análise de ações comunicacionais principalmente nos autódromos em dias de corridas, é possível visualizar que existe uma preocupação dos setores de comunicação e marketing para que o fator de entretenimento seja potencializado na

experiência dos públicos da Stock Car, fortalecendo em cada participante do evento a percepção de elementos que o fazem retornar a futuros eventos e ainda recomendar o mesmo para pessoas próximas. Isso é evidenciado quando algumas respostas dos entrevistados possuem termos como "diversão" e "lazer", o que demonstra que os públicos que acompanham a categoria buscam muito mais do que apenas uma competição esportiva.

O bloco de perguntas de 04 a 07 busca entender a atuação técnica dos profissionais de comunicação dentro da Stock Car para a manutenção das marcas envolvidas com a categoria, inclusive a própria marca Stock Car.

Quadro 5 – As técnicas utilizadas na comunicação com os públicos da Stock Car

Pergunta 04	VOCÊ UTILIZA O DESENHO DE PERSONAS PARA CONSTRUIR CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO? SE NÃO, DE QUE FORMA VOCÊ ANALISA O PÚBLICO COM O QUAL VAI SE COMUNICAR?
Resposta entrevistado 01	“Analiso o que as pessoas buscam como forma de entretenimento: trends, informações sobre o carro, coisas que acontecem nos bastidores.”
Resposta entrevistado 02	“Sim, utilizamos. Como trabalho diretamente com um piloto específico e marcas da nossa empresa, nosso objetivo é que o público conheça "visualmente" o mesmo e o que ele representa dentro das marcas que leva consigo. Wokin - ferramentas que em sua grande maioria podem ser utilizadas em oficinas mecânicas - piloto da Stock - força, perseverança - e assim visualmente transparecer o quão isso está nos fortificando, exemplo - layout novo do carro foi com esse objetivo.”
Resposta entrevistado 03	“O marketing sim. Nossa comunicação é com o público em geral, consumidor dos produtos do patrocinador. Além disso, desenvolvemos entregas para o setor da saúde, com volta rápida, torcida e visitação aos boxes.”

Resposta entrevistado 04	“Meu foco é exclusivamente em mídia e público-alvo das empresas clientes.”
Resposta entrevistado 05	“Sim, pois cada divulgação precisa ter relação com a personalidade do piloto e/ou equipe.”
Resposta entrevistado 06	“São várias as demandas antes e durante um fim de semana de etapa da Stock Car, que geralmente traz a reboque a disputa de outras categorias do grupo, como o BRB Fórmula 4 Brasil, a Stock Series ou a Turismo Nacional. Na comunicação com o público alvo, que são os veículos de mídia de todos os alcances, do local ao internacional, o foco é trazer o máximo possível de informação sobre a categoria e seus personagens. De modo que existe uma premissa básica de atender todos obedecendo às necessidades de cada um, mas com o mesmo esmero e atenção, sem distinção. O público-alvo não está somente nos veículos segmentados de comunicação voltados ao automobilismo, mas também nas mídias que abrangem o automobilismo de forma geral, com o objetivo de buscar um novo público e ampliar a fanbase. E assim, para cada veículo, é realizado um contato direto para conhecer essas necessidades e como determinadas pautas podem ser trabalhadas para garantir um espaço maior à categoria em si.”

É possível perceber que a produção de conteúdos e estratégias de comunicação dos profissionais ligados à Stock Car são bastante focados nos públicos atendidos por cada profissional, notando as peculiaridades e individualidades de cada um, visto o objetivo unânime de fazer um trabalho que seja adequado para cada público. Os profissionais da Stock Car nas suas atividades necessitam ter cuidado com a linguagem e técnicas utilizadas com cada público, considerando que a Stock Car é um evento esportivo que abrange diversos públicos que requerem atenção especial.

As linguagens adotadas por profissionais que se comunicam diretamente com patrocinadores da categoria são diferentes das linguagens utilizadas pelos profissionais que produzem conteúdo para os fãs da Stock Car, por exemplo. As técnicas e linguagens

mais adequadas a serem utilizadas para cada público é definida por cada profissional de comunicação, após análises dos mesmos. No Quadro 6...

Quadro 6 – Questionamento sobre os fatores de fortalecimento da marca Stock Car

Pergunta 05	NA SUA PERCEPÇÃO, QUAIS SÃO OS FATORES QUE MAIS FORTALECEM A MARCA STOCK CAR ENTRE OS FÃS DA CATEGORIA?
Resposta entrevistado 01	“Os pilotos”.
Resposta entrevistado 02	“Creio que levar eles (os fãs) para acompanhar presencialmente o evento é o principal fator e não menos importante conseguir levar eles para conhecer os pilotos da categoria.”
Resposta entrevistado 03	“A Stock Car inicialmente, conectava com os apaixonados por automobilismo. Hoje, ele já consegue ampliar esse leque com ações de influenciadores e gamers atraindo também fãs desse universo.”
Resposta entrevistado 04	“Pilotos de renome internacional, grandes patrocinadores, excelentes pacotes de TV e streaming e a grande competitividade.”
Resposta entrevistado 05	“As marcas que estão por trás do nome Stock Car.”
Resposta entrevistado 06	“Sem dúvida alguma, os grandes ídolos que a categoria conta em seu grid. Desde Rubens Barrichello, Felipe Massa e Tony Kanaan, pilotos de grande sucesso em categorias de ponta do automobilismo mundial, passando por Ricardo Zonta, Daniel Serra e Nelson Piquet Jr., e também por ícones do esporte a motor nacional como Cacá Bueno, Thiago Camilo, Ricardo Maurício, Felipe Fraga e Gabriel Casagrande, entre tantos outros. Também chama a atenção a nova geração de competidores, puxada por Gianluca Petecof, Felipe Baptista e Dudu Barrichello. Também são destaques as grandes corridas da Stock Car, com uma grande gama de pilotos vencendo e

	frequentando o pódio, em cenário de enorme equilíbrio e imprevisibilidade. Hoje, em condições normais de temperatura e pressão, todo mundo sabe quem vai ganhar uma corrida na Fórmula 1. Na Stock Car, é impossível prever. Esse cenário de muita competitividade também é, certamente, um dos pontos altos da Pro Series para os fãs.
--	---

Nota-se mais uma vez, através da fala dos profissionais de comunicação envolvidos com a Stock Car, a importância que os pilotos da categoria possuem nos mais diversos âmbitos da comunicação: não apenas movendo legiões de seus próprios fãs para a categoria, mas também como forma de engrandecimento da marca Stock Car. É interessante perceber que quanto mais consolidada a imagem do piloto no ambiente automobilístico, maior sua relevância para os assuntos relacionados com a manutenção e fortalecimento das marcas relacionadas a Stock Car, ou seja, "a conexão ideal com os torcedores é aquela de fidelidade garantida por longo prazo e que não tenda a ser interrompida pelos inevitáveis fracassos de produtos esportivos" (Rein; Kotler; Shields, 2008, p.35)

Seguindo no bloco de questões, a sexta pergunta direcionada aos profissionais de comunicação obteve as seguintes respostas, como visto no Quadro 7:

Quadro 7 – Os fatores de fortalecimento de marca durante as corridas, segundo profissionais de comunicação

Pergunta 06	NA SUA OPINIÃO, QUAIS OS FATORES DE COMUNICAÇÃO QUE MAIS FORTALECEM A MARCA STOCK CAR DURANTE AS CORRIDAS?
Resposta entrevistado 01	"a comunicação clara e limpa!"
Resposta entrevistado 02	"Creio que levar o público para estarem próximos aos pilotos já é um passo importante, além disso criar uma proximidade aos principais ícones que comunicam esse evento nas mídias. E agora se referindo a parte de comunicação específica partindo do piloto as marcas de alta relevância que levam consigo durante

	as corridas, é uma relação de "nossa, a Mobil, Eurofarma, Vivo, Itaú, Texaco, Ipiranga...estão presentes nessa categoria, realmente é um nível de extrema relevância". Uma via de mão dupla, onde a Stock Car fortalece as marcas e as marcas fortalecem a Stock."
Resposta entrevistado 03	"Presença na TV aberta e streamings."
Resposta entrevistado 04	"A quantidade de profissionais de comunicação ligados direta ou indiretamente à categoria, alimentando a mídia, produzindo conteúdo e fazendo a interface com o público. Além disso, a equipe de comunicação da Stock Car é a melhor jamais vista na história da categoria."
Resposta entrevistado 05	"Qualidade de todo material executado pelos profissionais"
Resposta entrevistado 06	"Quantidade de pilotos de enorme sucesso na categoria, contingente de mais de 200 patrocinadores envolvidos direta e indiretamente na Stock Car, apelo junto ao público e também no aspecto comercial e de social media, corridas empolgantes e imprevisíveis, grandes montadoras envolvidas (Chevrolet e Toyota), capacidade de gerar muitos negócios, entretenimento e diversão ao público e aos potenciais patrocinadores, capacidade de inovação e frequência na vanguarda tecnológica do negócio."

Além de mais uma vez os pilotos serem destacados como vitais para o sucesso comunicacional da categoria, é interessante notar a variedade de fatores que também compõem as respostas dos entrevistados no que se refere ao fortalecimento da marca Stock Car. A entrega qualificada para o público da categoria é uma unanimidade dentre os entrevistados, o que mostra o zelo e cuidado para que, através da comunicação, a categoria carregue consigo uma marca forte. Por visar sempre atender as demandas comunicacionais do público, as linguagens e formas de contato com o público devem ser

atualizadas de acordo com as preferências do mesmo, o que implica entender que "marcas realmente fortes do mundo esportivo são construídas por meio da transformação - o sistemático processo de mudança que redefine e reinventa o produto esportivo como marca focada no torcedor" - (Rein; Kotler; Shields, 2008, p,36)

Na sequência, compreende-se sobre os objetivos dos profissionais de comunicação:

Quadro 8 – Os objetivos dentro da comunicação da Stock Car

Pergunta 07	QUANDO VOCÊ PLANEJA UMA AÇÃO/CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO NA STOCK CAR, QUAIS OS PRINCIPAIS OBJETIVOS QUE VOCÊ VISA ATINGIR?
Resposta entrevistado 01	“isso depende se seu alvo é o patrocinador ou um público em geral (os fãs)”
Resposta entrevistado 02	“Depende do foco no momento, como é nosso primeiro ano na categoria estamos focando em representar e apresentar bem nossos patrocinadores, hoje o patrocinador master é uma marca própria, então estamos focados em captar representações para o Brasil (revendedores da marca), nessa meta optamos na troca do Layout do carro, assim fortalecendo a marca com as cores que a caracteriza, produzindo bastante conteúdo focado em ferramentas mecânicas e levando isso tudo para o site, redes sociais, representações já existentes. Efetivamente analisamos nossos objetivos principais e vamos traçando caminhos a serem percorridos e funcionando.”
Resposta entrevistado 03	“Conexão com o meu público alvo, fortalecimento da marca”
Resposta entrevistado 04	“Retorno de mídia, quantidade e qualidade de publicações na mídia.”

Resposta entrevistado 05	“Principalmente o reconhecimento do piloto e/ou equipe”
Resposta entrevistado 06	“O maior número de veículos de mídia, seja televisiva, escrita, radiofônica ou digital. Sempre trazendo uma mensagem positiva sobre a categoria e as suas qualidades, difundindo os aspectos que fazem da Stock Car ser a principal categoria do automobilismo brasileiro. Algo que temos atingido, visto as salas de imprensa lotadas em sua maioria, sobretudo nas etapas realizadas próximas aos grandes centros.”

Embora cada profissional de comunicação que trabalha na Stock Car possua um objetivo diferente para públicos diferentes, pode-se notar um esforço geral em busca de soluções e técnicas que atendam ao objetivo geral que é o fortalecimento de marcas (institucionais ou pessoais, no caso de pilotos) e consolidação das reputações a partir da presença no ambiente esportivo.

Através destas perguntas e respostas, foi possível analisar alguns fatores que explicam um pouco da imagem que estes profissionais têm a respeito da categoria e de que maneira, a partir dela, elaboram suas estratégias para que se criem conexões fortes para com seus públicos. Visto que cada um dos profissionais trabalha com diferentes objetivos e públicos, é interessante perceber que as respostas elucidam sobre pontos de vistas distintos dentro da área da comunicação, fazendo com que se identifique semelhanças e diferenças entre as respostas.

É possível também analisar semelhança entre as respostas dos entrevistados no que diz respeito ao tratamento do automobilismo, em específico a Stock Car Pro Series, como uma forma de entretenimento em torno de uma modalidade esportiva, o que motiva profissionais de comunicação traçarem estratégias para que, além de assistir às atividades competitivas, o público possa desfrutar de experiências que transcendem o esporte e criam momentos de entretenimento durante os eventos realizados pela categoria.

Considerações finais

O atual trabalho buscou elucidar fatores existentes na atuação de profissionais de diversas áreas da comunicação dentro do ambiente da Stock Car Pro Series, principal campeonato de automobilismo do Brasil. Nota-se que a atuação de profissionais qualificados na área da comunicação atualmente é essencial para a realização de eventos automobilísticos de grande porte, que deixaram de ser apenas acontecimentos competitivos entre pilotos e equipes e tornaram-se opções de entretenimento para aqueles que gostam de corridas de automóveis.

Tendo como estudo de caso a Stock Car Pro Series, percebe-se que as atividades dos profissionais de comunicação são vitais para a sustentabilidade financeira do campeonato, visto que os patrocinadores são uma das fontes de renda da categoria e a principal contrapartida das cotas de patrocínio é a exposição das marcas através de diferentes veículos comunicacionais: TV, rádio, sites especializados, jornais, revistas e redes sociais. Este último merece foco especial, visto que todas as equipes e pilotos participantes possuem perfis próprios nas redes sociais e designam profissionais da comunicação para que façam o gerenciamento destes perfis, com criação de conteúdo próprio.

Com estratégias que visam atingir diferentes públicos, estes profissionais possuem em comum o objetivo de construir e manter uma imagem forte de seus assessorados a partir de técnicas que favoreçam o contato do público através do automobilismo. Os profissionais da comunicação possuem o desafio de elaborar diversas estratégias para locais e plataformas distintas, considerando que a Stock Car atende públicos que têm contato presencial com a categoria e também atinge públicos que assistem a categoria a distância, através de transmissões de TV, rádio e internet, e também recebem conteúdos nas redes sociais.

Tornar a categoria atrativa a ponto de levar os públicos até os autódromos onde são realizadas as provas e fazer com que estes públicos vivam uma experiência positiva de entretenimento, que transmita uma boa imagem da categoria e suas marcas envolvidas, é um objetivo unânime entre os profissionais que trabalham com a comunicação. As técnicas aplicadas em cada função deixam claro que os profissionais buscam engrandecer não apenas o cliente de cada um, mas sim o espetáculo da Stock Car como um todo.

A visão dos profissionais de comunicação sobre a Stock Car como um evento de entretenimento diz muito sobre o porquê as atividades comunicacionais que visam a diversão dos públicos são tratadas com importância entre as estratégias de marketing das marcas envolvidas no evento, sempre visando aproximar o público através de experiências positivas que façam uma forte conexão entre empresas, fãs, equipes e pilotos.

As atividades comunicacionais dos profissionais tem como consequência a reputação da categoria como “a maior do automobilismo nacional”, fato que transmite aos públicos a confiabilidade de marca, necessária para o engrandecimento do evento. É importante destacar a necessidade de mais trabalhos de pesquisa realizados no ambiente do automobilismo nacional para compreender a aplicação de estratégias e técnicas comunicacionais nas competições, visto que, como descrito neste trabalho, as atividades dos profissionais de comunicação possuem importância indispensável para a realização dos eventos e manutenção das reputações das marcas envolvidas na categoria.

Além disso, o automobilismo possui público expressivo de fãs e entusiastas do esporte nacional, apresentando uma forte tendência de alta nesses números. Por isso é importante que mais profissionais da área voltem-se para as numerosas competições automotivas que acontecem anualmente em território nacional, para que os eventos e marcas envolvidas possam entregar experiências mais aprimoradas e efetivas. O profissional de Relações Públicas Guilherme Alf (2022, p.94) diz que a atuação dos profissionais de comunicação no mercado do futebol, “tem se profissionalizado muito. Clubes, atletas, e treinadores entendem de uma vez por todas que são uma marca e que precisam de gestão profissional da sua imagem.” Por outro lado, a pesquisa demonstrou que no ambiente do automobilismo nacional, ainda há espaço para desenvolvimento de estratégias de comunicação junto a equipes, pilotos e empresas patrocinadoras, e cabe aos profissionais da área demonstrar a importância do trabalho em comunicação.

REFERÊNCIAS

ALF, Guilherme. O manual do novo RP. [S. l.]: EdiPUCRS, 2022.

CANTON, Antonia Marisa. Evento: da proposta ao planejamento. Turismo em Análise, São Paulo: ECA, p.19. 1997

COBRA, Marcos. Marketing do Entretenimento. [S. l.]: Senac São Paulo, 2008.

DaCOSTA, L. P.; MIRAGAYA, A. Estado da Arte do Conhecimento sobre Legados de Megaeventos Esportivos no Exterior e no Brasil. In: DaCOSTA, L. P. et al. (Ed.). Legados de megaeventos esportivos. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

KUNSCH, Margarida. Obtendo resultados com Relações Públicas. [S. l.: s. n.], 2006.

LIEBERMAN, Al; ESGATE, Patricia. The Entertainment Marketing Revolution. [S. l.]: Prentice Hall, 2002.

MALLEN, Cheryl; ADAMS, Lorne. Gestão de eventos esportivos, recreativos e turísticos: dimensões teóricas e práticas, 2013.

MATIAS, Marlene. Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas. 5. ed Manole,2010.

NETO, Francisco Paulo de Melo. Marketing de Eventos, 2003.

PEREIRA, Leonardo A. de Miranda. Footballmania: uma história social do futebol no Rio de Janeiro. Nova Fronteira, RJ. 2000.

PINHO, J.B. O poder das marcas. [S. l.: s. n.], 1996.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. MARKETING ESPORTIVO: A reinvenção do esporte na busca de torcedores, 2008.

REPUCOM, IBOPE. Mais de 28 milhões de internautas brasileiros são fãs de automobilismo. [S. l.], 9 dez. 2016. Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/br/noticias/mais-de-28-milhoes-de-internautas-brasileiros-sao-fas-de-automobilismo/>. Acesso em: 19 out. 2023.

REPUCOM, IBOPE. Stock Car Pro Series 2022: volume de fãs da competição dobra entre brasileiros conectados na última década. [S. l.], 8 dez. 2022. Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/br/noticias/stock-car-pro-series-2022-volume-de-fas-da-competicao-dobra-entre-brasileiros/>. Acesso em: 19 out. 2023.

RODRIGUES, M.V.B; MOURA, G.L. A influência da comunicação e marketing sobre o comportamento do consumidor de materiais esportivos. Convibra: Congresso Virtual Brasileiro de Administração,2004

SAUERBRONN, João Felipe; AYROSA, Eduardo A T. Sonhos olímpicos de uma noite de verão: uma investigação sobre valores de consumo no esporte. XXVI ENANPAD, [S. l.], 15 nov. 2023.

STOCK Car é a força do interior no automobilismo nacional. Motorsport, 2023. Disponível em:
<motorsport.uol.com.br/stockcar-br/news/stock-car-e-forca-do-interior-no-automobilismo-nacional/10503965/>. Acesso em: 12 set. 2023