

## **PATROCÍNIO DE EVENTOS LOCAIS: UM ESTUDO DE CASO DO EVENTO TRAVESSIA DO CANAL DE ILHABELA**

**Palavras-Chave: EVENTO DE ÁGUAS ABERTAS, PATROCÍNIO ESPORTIVO, TRAVESSIA DO CANAL DE ILHABELA**

**Autores(as):**

**BRUNA BATTISTINI CECONI, FCA - UNICAMP**

**Profa. Dra. ELIANA de TOLEDO ISHIBASHI, FCA - UNICAMP**

---

### **INTRODUÇÃO:**

Segundo a FINA (2022), competições em águas abertas incluem provas em mares, rios, oceanos ou canais, exceto a de 10 km, considerada maratona aquática. A modalidade cresceu com a adesão de grandes potências da natação e mais competições e praticantes.

Catarina Ganzeli Winkler ressalta que eventos locais impulsionam a modalidade, promovendo superação e confraternização (O Campo, 2019). O patrocínio, mais eficaz que a publicidade tradicional, melhora vendas, imagem e relacionamento das empresas (Leite, 2019). Ele também oferece experiências ao consumidor e gera mídia espontânea, ampliando a visibilidade das marcas (Marques, 2020).

Apesar do crescimento, ainda há espaço para aumentar a produção acadêmica sobre Marketing Esportivo (Fagundes et al., 2012; Mazzei et al., 2013).

O presente estudo tem como objetivo identificar o perfil dos patrocinadores da Travessia do Canal de Ilhabela, analisando suas perspectivas sobre o retorno de investimento em eventos locais. A justificativa deste estudo reside na importância de entender como diferentes nichos influenciam eventos de natação em águas abertas no Brasil, contribuindo para a produção acadêmica sobre Marketing Esportivo e auxiliando na busca por patrocinadores.

### **METODOLOGIA:**

#### *Tipo de Pesquisa e Abordagem*

Este trabalho utilizou uma abordagem qualitativa e exploratória, focada na pesquisa documental. Segundo Lakatos e Marconi (2009), a pesquisa documental emprega

documentos escritos e não escritos como fonte de informação. Inicialmente, realizou-se um levantamento bibliográfico e documental sobre natação em águas abertas, o evento da Travessia do Canal de Ilhabela e patrocínio esportivo. As bases consultadas incluíram Scielo, Google Acadêmico e a Biblioteca Digital da UNICAMP (SBU), utilizando palavras-chave como "patrocínio esportivo" e "Travessia do Canal de Ilhabela". A análise dos dados qualitativos permitiu compreender experiências, comportamentos e o funcionamento organizacional do objeto de estudo, conforme destacado por Medeiros (2012), que enfatiza a importância do pesquisador desenvolver uma relação de confiança com os participantes.

### *Amostra e Instrumento*

A amostra foi composta por entrevistas e questionários aplicados a representantes da Swim Channel e da Mormaii. Catarina Winkler, organizadora e representante da Swim Channel, participou de uma entrevista realizada no dia 16 de abril, às 15:00, com duração de 1 hora e 21 minutos. A entrevista seguiu um roteiro previamente elaborado, abordando questões como a história do evento, seus objetivos e o público-alvo da Travessia do Canal de Ilhabela.

Questionários foram aplicados a Patrick Winkler, também representante da Swim Channel, focando na captação de patrocinadores para o evento, e a Rafael Rocha, representante da Mormaii, que discutiu as principais dificuldades e os retornos associados ao patrocínio. Entre as perguntas destacam-se: "Como a Mormaii mede o sucesso do patrocínio do evento, além do retorno financeiro?", "Existem desafios específicos ao patrocinar eventos desse tipo?" e "Qual o principal objetivo da marca ao patrocinar o evento?".

Esta pesquisa possui caráter exploratório, combinando dois tipos de investigação: documental e de campo. A pesquisa documental envolveu a análise de documentos oficiais e bibliográficos sobre a Travessia do Canal de Ilhabela, enquanto a pesquisa de campo consistiu em entrevistas e questionários com organizadores e patrocinadores do evento.

### *Período de Realização das Entrevistas*

As entrevistas e questionários foram realizados no período de abril, com agendamentos feitos antecipadamente. Todos os procedimentos seguiram um roteiro previamente elaborado para garantir a coleta de informações detalhadas e relevantes.

### *Procedimentos Éticos*

Todos os entrevistados receberam um e-mail contendo o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para assinarem e estarem cientes de como seria a entrevista, questionários e dos direitos que possuem. Este TCLE foi registrado no Conselho Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP, número 130008, e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UNICAMP no parecer número 6.697.973.

## *Relevância Social*

O estudo traz reflexões sobre a importância do apoio e patrocínio em eventos esportivos amadores, especialmente na Travessia do Canal de Ilhabela, bem como os diferenciais do evento, perfis do público-alvo, papéis do patrocinador internacional e o patrocínio em evento amador. Essa compreensão pode contribuir para a produção acadêmica sobre Marketing Esportivo e auxiliar na busca por patrocinadores.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO:**

Catarina Winkler, organizadora da Travessia do Canal de Ilhabela, destacou os diferenciais do evento: registro de recordes para todas as categorias, percurso de 3.800 metros inspirado no Ironman e formato ponto a ponto, raro em eventos brasileiros. A prova mantém sempre a mesma distância, largada e chegada nos mesmos pontos, tornando-se desafiadora e ideal para nadadores experientes.

Patrick Wallace Winkler, co-criador do evento, é responsável pela contratação da empresa produtora e pela divulgação. A escolha dos patrocinadores, como a Prefeitura de Ilhabela e a Mormaii, é criteriosa e baseada na relevância para o evento. O público-alvo, majoritariamente das classes A/B e com mais de 30 anos, direciona a seleção de produtos de alto valor.

A captação de patrocínios é realizada pela Swim Channel, empresa especializada em natação, essencial para a viabilidade do evento. As estratégias de captação são alinhadas com as da Swim Channel, aproveitando a visibilidade da mídia especializada. O maior desafio é manter o foco na busca de patrocínios, especialmente com a empresa atuando em diversos segmentos. Em troca, os patrocinadores recebem visibilidade da marca e envolvimento com a comunidade de natação e de Ilhabela.

Rafael Rocha, da Mormaii, destacou que a Travessia do Canal de Ilhabela é um dos maiores eventos do segmento no Brasil, semelhante ao Canal da Mancha. O objetivo da Mormaii é posicionar a marca entre os praticantes de natação em águas abertas. Apesar de ainda não alcançar o retorno esperado, a marca acredita estar no caminho certo.

## **CONCLUSÕES:**

A Travessia do Canal de Ilhabela é um evento de águas abertas que depende integralmente de patrocínios para sua realização. Conforme apontado por Patrick Wallace

Winkler, co-criador do evento, sem patrocínio, o evento não seria viável. Este fato destaca a importância crítica do apoio financeiro para eventos amadores de grande porte, como a Travessia do Canal de Ilhabela.

Os critérios para escolha dos patrocinadores são estratégicos e focados no público-alvo do evento. A Prefeitura de Ilhabela é um patrocinador fundamental, devido à sua contribuição para a promoção do município e arquipélago de Ilhabela, garantindo a hospedagem dos nadadores na ilha, o que gera receita para a economia local. Outro patrocinador constante é a marca esportiva Mormaii, cuja parceria com a Swim Channel perdura por mais de 14 anos. A escolha de uma marca esportiva como patrocinadora é lógica, considerando a necessidade de fornecer itens essenciais como toucas de natação.

Winkler destaca a importância de patrocinadores que oferecem produtos e serviços direcionados a um público de classes sociais A/B, com idade acima de 30 anos, que já são nadadores experientes, uma vez que o percurso da Travessia não permite nadadores iniciantes.

A captação de patrocínios é realizada pela equipe comercial da Swim Channel, que trabalha com foco em mídias de natação. Esta integração entre mídia e patrocínio permite que a empresa ofereça uma visibilidade contínua aos patrocinadores, não apenas no dia do evento, mas ao longo do ano. Este modelo de captação de patrocínios é eficiente, mas depende de um foco específico e direcionado para garantir sucesso.

O principal desafio na busca por patrocínios é o foco. Winkler ressalta que a falta de foco em um patrocínio específico pode dificultar a captação. Isso ocorre porque a Swim Channel atua em diversos segmentos, exigindo uma divisão de esforços entre mídia e patrocínios.

Os patrocinadores da Travessia do Canal de Ilhabela recebem uma série de benefícios em troca de seu apoio. Além da visibilidade em produtos como camisetas, toucas e backdrop, os patrocinadores têm a oportunidade de atuar fisicamente no evento e de se comunicar com a comunidade de natação através das plataformas da Swim Channel. A visibilidade da marca é garantida ao longo de 12 meses, através de ações pré e pós-evento.

Nas edições anteriores, os patrocinadores tiveram um retorno acima do esperado, especialmente a Prefeitura de Ilhabela e a Mormaii. Esse sucesso reafirma a importância do

patrocínio bem direcionado e a efetividade das estratégias de comunicação e marketing utilizadas pela organização do evento.

Segundo os entrevistados, a presença de patrocinadores é essencial para a realização da Travessia do Canal de Ilhabela. A ausência de patrocínios inviabiliza o evento, destacando a dependência financeira crítica de eventos amadores de grande porte em relação ao suporte de patrocinadores.

## **BIBLIOGRAFIA:**

**FAGUNDES, A. F. A.; VEIGA, R. T.; SAMPAIO, D. O.; VELOSO E SOUSA, C.** A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. REMark - Revista Brasileira de Marketing, v. 11, n. 2, p. 96-123, 2012.

**FINA - Federação Internacional de Natação.** FINA. Fédération Internationale de Natation. Open Water Swimming Guide - 2022 edition. FINA OPEN WATER SWIMMING, 2022. Disponível em: <[https://resources.fina.org/fina/document/2022/03/14/357ae477-02a3-44ad-bdf6-0668c3fc7d39/OWS-Guide\\_2022\\_Final.pdf](https://resources.fina.org/fina/document/2022/03/14/357ae477-02a3-44ad-bdf6-0668c3fc7d39/OWS-Guide_2022_Final.pdf)> Acesso em: 23 abr. 2023.

**LEITE, Maira Sandra.** Patrocínio Esportivo sob a Perspectiva de Gênero. 2019. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

**MARQUES, P.** O que sua marca tem a ganhar ao patrocinar um evento esportivo?. Troféus UNIART, 2020. Disponível em: <<https://www.uniarttrofeus.com.br/post/o-que-sua-marca-tem-a-ganhar-ao-patrocinar-um-evento-esportivo>> Acesso em: 24 abr. 2023.

**MAZZEI, Leandro et al.** Diagnóstico e Possíveis determinantes dos Patrocínios no Esporte Olímpico Brasileiro. São Paulo, 2014.

**O Campo, G. K. F.; Azevedo, A. G.; Ribeiro, A. L. A.; Azevedo, P. H.** Os Eventos Esportivos e a Indústria do Esporte no Brasil. Arq. Bras. Ed. Fís., Tocantinópolis, v. 2, n. 1, Jan./Jul., p. 50-61, 2019.

**UNIVERSIDADE DO FUTEBOL.** A importância do patrocínio esportivo para as empresas. Universidade do Futebol, 14 ago. 2023. Disponível em: <<https://universidadedofutebol.com.br/2007/08/14/a-importancia-do-patrocínio-esportivo-para-as-empresas/>> Acesso em: 24 abr. 2023.