

PAULO JAMIL NAVARRO

**ORGANIZAÇÃO DE EVENTO ESPORTIVO PARA COMERCIALIZAÇÃO DO
MARKETING ESPORTIVO**

Projeto apresentado ao Curso de Pós-graduação
em Administração Esportiva da Universidade do
Esporte do Paraná - UFPR.
Orientador: Professor Zaki Akel Sobrinho

**CURITIBA
2004**

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	01
1.1 PROBLEMA.....	02
1.2 IMPORTÂNCIA E JUSTIFICATIVA.....	02
1.3 OBJETIVOS.....	04
1.3.1 Objetivo Geral.....	04
1.3.2 Objetivos Específicos.....	04
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	06
2.1 CONCEITO DE MARKETING.....	06
2.2 MARKETING ESPORTIVO.....	08
3. LABORAÇÃO DE EVENTO ESPORTIVO PARA COMERCIALIZAÇÃO DE MARKETING ESPORTIVO	20
3.1 O EVENTO.....	24
3.1.1 Estrutura do Evento.....	25
3.1.2 Eventos Paralelos.....	26
3.2 ATP TOUR SANTA MÔNICA – PATROCÍNIO.....	26
3.3 PLANO COMERCIAL.....	26
3.4 CUSTOS BÁSICOS PARA OS PATROCINADORES.....	27
4. CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

Marketing engloba todas as grandes coisas estimulantes e todas as pequeninas, coisas perturbadoras que têm de ser feitas na organização inteira, para que possa levar a cabo a finalidade empresarial de atrair e manter clientes. Isto significa que *marketing* não é apenas uma função empresarial, é uma visão consolidada do processo empresarial inteiro.

Naturalmente, o *marketing* se preocupa com a eficiência. Porém, o fato mais palpável de sua existência é que ele não pode controlar facilmente os eventos ou condições que o produzem. Os principais eventos ou condições de suas operações são as ações de seus concorrentes e o comportamento de seus clientes. Mais do que quaisquer outras funções empresariais, o *marketing* constantemente se defronta com adversários cheios de energia, contra os quais deve porfiar para obter sucesso. E sucesso se define como beneplácito dos clientes. O que torna especialmente difícil obter sucesso é que o cliente parece mudar as condições em que preferirá um fornecedor a outro.

Esporte é uma paixão com cifras. Conforme a Folha de São Paulo (8 de outubro de 1998) a Fórmula 1 rendia na época US\$ 300 milhões anuais só com a transmissão pela TV. Um único Jogo de futebol internacional custa US\$ 100 mil e as transmissões das Copas de 2002 e 2006 foram vendidas por US\$ 2,2 bilhões (só a Globo comprou o pacote por US\$ 383 milhões). Pesquisa recente mostra, que 17 das 29 marcas mais lembradas no Brasil são ligadas ao esporte.

A atração que o esporte exerce, pelo constante desafio do ser humano de superar-se, fez a sua evolução e a descoberta dos muitos benefícios adquiridos com a sua prática. Ele forma no indivíduo o equilíbrio das potencialidades físicas, mentais e emocionais, contribuindo para o desenvolvimento global do homem.

Para que as pessoas se sintam atraídas pelo exercício e pelo esporte de forma espontânea, buscando divertimento, relaxamento e novas experiências que conduzam a saúde plena, faz-se necessário uma valorização da prática esportiva, enfocando especificamente uma proposta de utilização de *marketing* esportivo.

Um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), encomendado pela Confederação Brasileira de Vôlei (CBV), revelou que a indústria do esporte é a que mais cresce no Brasil - Enquanto em 1997 as vendas de produtos e serviços esportivos cresceram 5,14%, os demais setores industriais obtiveram, juntos, uma

média de 3,9%. A participação do setor esportivo no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro vem crescendo de forma gradual, segundo o estudo: subiu de 1,5% em 1995 para 1,65% em 1996 e 1,7% no ano seguinte.

A pesquisa, coordenada pelo professor de economia e administração da FGV, Istvan Kasznar, mostrou ainda, que o setor movimentou cerca de R\$ 31,3 bilhões em 1997, correspondente a 3,31% do PIB. Pouco mais da metade desse valor são recursos movimentados por patrocínios, venda de publicações especializadas, ou de equipamentos ligados ao esporte.

Associar um produto ou uma marca a um determinado esporte, fazer da promoção esportiva um canal de comunicação e, patrocinar transmissões esportivas são as principais ferramentas do *marketing* esportivo.

1.1 PROBLEMA

O esporte é um ótimo veículo de propaganda, toda empresa precisa ter o seu nome em destaque, assim o investimento no esporte funciona oferecendo a oportunidade de crescimento aos atletas e recebendo um retorno em forma de *marketing* da imagem da empresa, é necessário contratar uma empresa especializada em *marketing* esportivo para fazer esta divulgação e conhecer todos os passos do evento esportivo ao qual se vai patrocinar?

1.2 IMPORTÂNCIA E JUSTIFICATIVA

O espetáculo esportivo já não é mais o mesmo. Os fatos tradicionais, diretamente relacionados aos jogos, elementos como um gol sensacional, um lance inusitado e artístico, não são mais os únicos elementos que fazem a festa do esporte. O *marketing* esportivo se encarregou de incluir no mundo dos entretenimentos, com desenvoltura de grandes atletas, as marcas de produtos e serviços. Os novos craques, elementos cênicos dos estádios e quadras, são as bandeiras dos cartões de crédito, empresas de telefonia, bancos, cervejas, águas minerais. Todos eles inseridos no mundo da bola e dos músculos pelas idéias e tecnologias do que chamamos de *marketing* esportivo.

Acostumou-se com a participação "esportiva" das placas e painéis com os seus slogans e marcas comerciais, que causa estranhamento assistir a uma partida

em que ninguém esteja vendendo simultaneamente alguma coisa. É algo similar à sensação de folhear um jornal ou revista sem anúncios. Não se deve concluir que as programações esportivas ou não das emissoras de televisão e rádio, as páginas dos jornais e revistas, os limites dos estádios e quadras ficam mais interessantes, "vivos", quando estão acompanhados de mensagens publicitárias.

E o esporte tem sido, em todo o mundo, um excelente aliado do *marketing*. O contrário nem sempre é verdadeiro, isso quando as práticas de *marketing* se tornam extremamente invasoras dos espaços genuinamente esportivos. É questionável, por exemplo, a inserção de números comerciais no lugar da numeração tradicional das camisas esportivas. Ou aliar diretamente fatos da disputa a uma determinada marca, produto ou serviço. O milésimo gol de Pelé jamais poderia ser marcado com determinado patrocínio comercial. A raquetada final que levou Guga à segunda conquista de Roland Garros não poderia disputar o seu simbolismo com o gosto de bebidas, o desempenho de automóveis e o poder de cartões de crédito. Não ultrapassar essa linha divisória fatal é um exercício de sensibilidade para os profissionais de *marketing*, atletas e seus orientadores. Casos como o da Olympikus versus Diadora e a participação de Guga nas Olimpíadas de Sydney ilustram bem esse dilema em que o *marketing* não pode se imiscuir no entretenimento ou em valores maiores que envolvem a cidadania e a identidade de uma população.

No Brasil, existe *marketing* esportivo de alta qualidade que trabalha com atributos diretamente relacionados com a nação Brasil, seus valores, gostos, diversidade étnica, ritmos e cores. Um dos melhores exemplos disso é o *marketing* esportivo do Banco do Brasil. Uma organização que por razões mais do que óbvias faz uma ligação de sua marca, cores, valores, missão e visão empresarial com o Brasil. Segundo o diretor de *marketing* do Banco do Brasil, Naegele (2002), o *marketing* esportivo do megabanco tem sido uma eficaz ferramenta de negócios, que tem como objetivos a promoção de vendas, a fidelização de clientes, a ampliação da base de clientes e ganho de imagem.

Entre as modalidades esportivas que o banco patrocina, o vôlei e o tênis têm entre os seus principais a jovialidade. Um dos objetivos do nosso *marketing* esportivo é o rejuvenescimento da marca. E já conseguimos atingir aproximadamente 450 mil contas de adolescentes e universitários. E com isso a base média de idade dos nossos correntistas reduziu-se em 10 anos.

Para cada uma das etapas dos projetos Tênis Brasil, Vôlei Brasil e Paradesporto Brasil, o BB tem um pacote de ações que potencializam parcerias com empresas de inúmeros segmentos de negócios, como provedoras de internet, concessionárias, além da venda de serviços e produtos do banco. "Só no primeiro semestre, alavancados pelo *marketing* esportivo, vendemos 46.267 produtos, entre eles cartões de crédito". Como se pode verificar, os grandes gols do *marketing* esportivo são feitos fora dos estádios de acordo com artigo da Folha de São Paulo de 12/05/2000.

Nos anos setenta o *marketing* esportivo encontra o seu grande apogeu através das transmissões esportivas. De um instrumento de comunicação com retorno pouco expressivo, o *marketing* esportivo explodiu e passou a oferecer um retorno incalculável, fantástico e excepcional. Com isto, o esporte passou a estar presente no dia a dia das pessoas no mundo todo, tornando grandes eventos em festas populares tais como as Olimpíadas, Copa do Mundo de Futebol e a Fórmula I.

O *marketing* esportivo resume-se em encontrar quem quer jogar e quem pode pagar para isto. A chave do *marketing* é a identificação das pessoas. Como sucesso que "Guga" se transformou no Brasil é um grande negócio aplicar em tênis. A proposta deste trabalho é apresentar uma empresa que organiza eventos esportivos para a comercialização do *marketing* esportivo, vendendo o tênis como marca, e fazendo com que ele tenha destaque entre as outras atividades desportivas, tornando o tênis o "esporte da vida das pessoas".

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

- Mostrar como uma empresa especializada em *marketing* esportivo produz um evento (torneio de tênis) para a comercialização do patrocínio, espaços, painéis e outros.

1.3.2 Objetivos Especificos

- Definir *marketing*;

- Verificar e analisar o *marketing* desportivo;
- Mostrar a produção de um evento de esporte para a comercialização do *marketing* esportivo.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Marketing, palavra inglesa (de *market*, mercado) com que se designa a atividade de orientar o fluxo de mercadorias ou serviços do produtor ao consumidor. Em seu sentido mais geral, essa atividade se exerce em todos os sistemas econômicos, ou onde quer que os produtos mudem de mãos antes de serem usados. Em sentido mais restrito, *marketing* é o conjunto de operações pelas quais uma empresa trata de assegurar a colocação de seus produtos no mercado. Visa então, aumentar o volume de vendas, empregando, notadamente, a pesquisa de mercado e a publicidade.

Pensar em termos de *marketing* é, portanto, pensar num contexto de economia global. O *marketing* não pode ser considerado função especializada de uma empresa, isto é, tarefa de um departamento ou grupo de especialistas. Cobra (1985) diz que o *marketing* é uma nova idéia mestra, um conceito fundamental da atividade econômica, uma noção que nada mais é do que a fórmula de qualquer atividade humana racional:

- Pensar
- Entender
- Planejar
- Realizar
- Controlar

A industrialização do século XIX e a automação do século XX estabeleceram novos padrões técnicos. Da mesma maneira, o *marketing*, como conceito econômico dos nossos tempos, oferece à empresa a possibilidade de uma realidade pesquisada lógica e cientificamente, de dados ponderáveis e previsíveis.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

- Área de Conhecimento
- "Ciência de Gestão", do foro das Ciências Sociais.

Quais as perspectivas pelas quais o *marketing* pode ser definido?

- "conceito de gestão"
- abordagem estratégica pela empresa

- "Ciência de gestão" (social aplicada) com metodologias próprias sobre abordagem do Mercado, com vista a alcançar o sucesso da empresa.
- "conjuntos de técnicas" para o desenvolvimento da ação empresariais muitas delas técnicas de gestão. Ex.: vendas, publicidade, estudos de mercado (CRISTOPHER, 1999, p. 124).

Uma definição possível:

(...) é uma orientação organizativa da gestão, que, através do conhecimento científico do mercado e das necessidades, desejos e valores do cliente, permite à empresa (ou outra organização social) dar satisfação ao seu cliente, e receber, em retorno, do seu mercado, a possibilidade de realizar os seus objetivos, definidos a partir do próprio mercado (KOTLER, 1986, p. 86).

É bastante difundido o fato de que muitos empreendedores desconhecem o conceito de *marketing* ao iniciarem seus negócios. É também reconhecido por todos os administradores que o *marketing* é fator crítico de sucesso para novos negócios, principalmente aqueles classificáveis como inovadores.

Uma primeira abordagem para a compreensão deste conceito pode começar com a definição dada por Theodore (1974), um dos principais teóricos do *marketing*. Segundo Theodore (1974, p. 34), *marketing* é a área da administração que objetiva "atrair e manter clientes". Para Levitt (1990) os clientes não compram bens ou serviços, mas sim soluções para atender às suas necessidades específicas.

A maior ou menor capacidade da empresa de entender essas necessidades e sinalizá-las ao seu público-alvo traduz o grau de assimilação do conceito genérico, o empreendedor precisa saber como aplicar as práticas de *marketing* capazes de potencializar seus negócios.

O *marketing* já existiu há muito tempo, mas as estratégias de *marketing* mudam constantemente como observou Drucker (1957, p. 23): "a fórmula de sucesso de uma década passada de uma empresa provavelmente será um desastre na década seguinte".

Por exemplo no conceito de produção Henry Ford foi brilhante pois idealizou um sistema para atender as necessidades do mercado da época. Fala-se que foi nesse aspecto um gênio em *marketing*. Inventou a linha de montagem e conseguiu reduzir o preço a U\$500 dólares por unidade, a produção em massa foi resultado dos preços baixos. Hoje em dia não existe uma empresa que seja praticamente

voltada só para a produção como era a Ford em início de carreira. Como vemos as estratégias de *marketing* têm que se adaptar à sua época. Hoje em dia, por exemplo, as pessoas desejam mais em relação a um carro que antigamente. Desejam opções de modelo, cor, acessórios, enfim, procuram atender às suas necessidades e devem existir vários tipos de carros para atender ao mercado.

As empresas que não se modernizaram junto às mudanças da sociedade, e ficam sós no conceito de produto que já criaram correm o forte risco de ficarem obsoletas. E a chamada "Miopia de *Marketing*" - não enxergar que pode mudar e voltarem-se para o setor que está crescendo mais, ou evoluindo mais para o cliente. A tendência é que vários produtos sempre fiquem obsoletos se não se encaixarem dentro do mercado de acordo com a evolução tecnológica e os novos desejos do cliente que aparecem (MCKENNA, 1992).

A própria maneira de fazer *marketing* muda de acordo com as décadas. O *marketing* direto feito através de carta, tipo-mala-direta que até pouco tempo era muito mais usado, já perde bastante espaço para a Internet e outras mídias.

Hoje o *marketing* direto vai muito além, como encartes em jornais ou revistas. Até mesmo pelo valor mais acessível, só no ano passado os preços dos correios subiram em média 30% e fizeram as despesas postais saltarem de 7% para 24% dos custos totais de mala direta nos últimos oito anos.

A ênfase no *marketing* tem sido mais acentuada em empresas que servem ao consumidor geral como cadeias de lojas, fabricantes de produtos alimentícios, de toalete, de aparelhos eletrodomésticos, etc. as empresas fornecedoras de serviços, como companhias de aviação, hotéis, bancos e companhias de seguros também adotam essas técnicas, embora nem sempre com a mesma intensidade.

As atividades de *marketing* representam uma parte importante da despesa feita pelo consumidor ao adquirir o produto. A proporção depende de fatores diversos, como a margem de lucro de atacadistas ou varejistas, gastos promocionais, de armazenamento, transporte, etc.

2.2 MARKETING ESPORTIVO

O surgimento de novos craques, novas modalidades de esporte e uma variedade crescente de campeonatos e eventos esportivos estão atraindo os

holofotes para uma atividade ainda pouco explorada no Brasil, o *marketing* esportivo.

Há pouco tempo sendo praticado de forma profissional no país, o *marketing* esportivo já movimentava um volume de R\$ 5 bilhões. Um valor ainda modesto se comparado ao potencial do mercado nacional. Nos Estados Unidos, onde a atividade ocupa a 11ª posição entre as principais indústrias americanas, o volume movimentado ultrapassa a cifra de US\$ 150 bilhões, segundo entrevista publicada na Folha de São Paulo de 05/09/2000.

Segundo Afif (2000, p. 203) "*marketing* esportivo é uma das estratégias dentro de um planejamento que utilizam o esporte para atingir suas metas". Aliando algumas teorias com exemplos de casos reais praticados por empresas e clubes no emprego do *marketing* esportivo, as ferramentas utilizadas pelos profissionais de *marketing* nas atividades empresariais podem também servir para ações que envolvem o esporte como meio de comunicação. As empresas brasileiras já estão percebendo que o *marketing* esportivo possui qualidades importantes no momento de criar um diferencial na promoção da marca ou mesmo na venda de produtos. Nesse sentido, o esporte colabora na criação de uma estratégia de marca para uma empresa se destacar de seus concorrentes e obter a atenção dos consumidores.

Para Melo Neto (1995) é muito difícil a definição de uma data que caracterize o nascimento do *marketing* esportivo no Brasil. Ele aponta o fim dos anos 70 e início dos 80 como início de uma grande transformação no esporte brasileiro, onde empresas começam a investir no esporte buscando retorno publicitário e de vendas.

Ainda segundo Melo Neto (1995), um dos primeiros esportes a receber investimento foi o vôlei, mas alguns empresários também perceberam no basquete, atletismo e futebol de salão uma grande oportunidade de investimento. A Pirelli, já em 1980, possuía uma equipe de vôlei masculino, que foi bicampeã nos anos de 1982 e 1983. A Supergasbrás, também pioneira, formou em 1982, no Rio, um time feminino de vôlei que conquistou 3 títulos brasileiros. A copa do Brasil de 1984, também considerada como marco em investimentos esportivos, obteve negócios em torno de US\$ 700 mil. Nessa ocasião, o Banco Nacional inovou no patrocínio, pois colocou sua marca nas duas equipes que disputaram a final.

Em uma palestra sobre *marketing* esportivo, realizada na cidade de Curitiba,

Melo Neto (1996) relatou que os motivos que levam uma empresa a investir no esporte estão relacionados ao espaço constante do mesmo na mídia em geral, e ao fato do sucesso obtido no esporte ser transferido para o patrocinador, gerando um retorno institucional e de vendas para os seus investidores.

O *marketing* esportivo, para Oliveira e Pozzi (1996) pode envolver eventos, times, contratos de endorsement (testemunhal de atletas), ligas e compra de espaços de mídia em eventos esportivos.

Segundo Melo Neto (1995) o *marketing* esportivo é um novo segmento no mercado de comunicação e trata-se de um tipo de *marketing* promocional que atua na dimensão institucional de uma marca ou empresa. Dentro dos conceitos promocionais também se pode caracterizar o *marketing* esportivo como merchandising. Isto porque cada modalidade esportiva permite uma "pesquisa de espaços, considerando o local da competição, os uniformes dos atletas, o posicionamento do equipamento, o local destinado ao público e os demais personagens coadjuvantes que participam do evento esportivo" (MELO NETO, 1995, p. 154).

Esta característica de merchandising, ou seja, de publicidade não tão explícita, é um dos grandes pontos positivos do *marketing* esportivo já que o produto não aparece para o consumidor sob forma imperativa de venda. O produto, neste caso, faz parte do cenário e acaba "pegando uma carona" com o foco principal.

Melo Neto (1996) afirma que o *marketing* esportivo é um tipo de mídia alternativa utilizada para a maximização da exposição de uma marca por isso alguns pontos devem ser observados:

- a) uma empresa que investe no *marketing* esportivo deverá, também, ter uma ação de propaganda para explicar quais são os produtos que a marca vende;
- b) o *marketing* esportivo, é um tipo de promoção institucional, ou seja, ele atribui valor a uma marca mas não diz o que ela é.

A necessidade de manter-se próximas de seus públicos, estabelecer diferenciais de comunicação e criar ou fortalecer a imagem de suas marcas e de seus produtos impulsiona as empresas na busca constante de formas alternativas de divulgação, preferencialmente aquelas que proporcionam alto nível de retorno com menores volumes de investimento.

As empresas vêm tomando consciência da importância do esporte como canal de comunicação, em virtude dos seguintes aspectos:

- O esporte concentra grande número de pessoas nos locais de competição, das mais diversas camadas sócio-econômicas.
- Através do esporte a empresa pode comunicar-se com multidões ou selecionar os públicos, conforme o tipo de esporte e canal escolhido.
- Apoio ou patrocínio ao esporte conquista opinião favorável na sociedade em geral, independentemente das paixões clubísticas, principalmente se as patrocinadas forem as seleções.

A maioria dos meios e veículos de comunicação utiliza grandes espaços nas suas programações para coberturas jornalísticas e transmissões ao vivo de competições e atividades ligadas ao esporte proporcionando aparecimento das marcas patrocinadoras e apoiadoras, no caso de televisão e jornal, e a menção do nome da empresa e do produto, quando estes passarem a fazer parte da denominação do clube ou equipe, tais como: Leite Moça, Banespa, Ripasa, L'Acqua de Fiore, etc.

Algumas empresas têm alcançado excelentes resultados nesse campo institucional, não só através da performance das equipes, clubes, seleções e atletas patrocinados e apoiados, como, também, pela exploração do patrocínio em ações de propaganda, de publicidade e de outras ações paralelas e nos locais de competição (uniformização de torcidas, agitação de bandeiras, uso de pessoas fantasiadas, utilização do veículo de transporte das equipes com a marca do patrocinador e outras ações de impacto que são captadas pelas transmissões).

Não existe padrão ou forma de se patrocinar uma equipe, cada acordo entre os interessados pode conduzir a contratos diferenciados, variando o volume do investimento e, proporcionalmente, o retorno obtido pela empresa.

Uma empresa pode patrocinar ou apoiar uma equipe, ou uma modalidade esportiva de um clube ou todas aquelas que o clube mantém. Essa decisão depende do investimento que a empresa pretende dispor e do retorno que espera obter. Para efetivar seu envolvimento direto a empresa normalmente contrata uma assessoria de *marketing* que negocia uma quantia de valor acordado com o clube, recebendo em troca uma ou várias das seguintes formas de retorno:

- Impressão de seu nome ou marca de produto nos uniformes das equipes;
- Colocação de material promocional nas dependências do clube;
- Menção do patrocínio ou apoio nas publicações da organização;

- Menção da marca nas atividades internas esportivas e sociais do clube;
- Utilização das equipes, em conjunto, em campanha de propaganda, neste caso, são acrescidos, quase sempre, valores adicionais para o pagamento de cachê dos atletas pelo direito do uso de imagem, exceto quando os atletas são, também patrocinados individualmente.

A empresa pode patrocinar um ou mais atletas, independente de patrocinar ou não uma equipe ou clube. Quando não está, também, patrocinando a equipe podem surgir alguns problemas se a equipe vier a ser patrocinada por um concorrente.

O patrocínio individual permite à empresa o uso da imagem e depoimentos (testemunhal) do atleta em comerciais além de ter sua marca em uniforme e peças promocionais por ele utilizadas, sua presença em eventos programados e outras ações combinadas.

O patrocínio individual exige da empresa um cuidado muito grande na seleção e escolha do atleta, por tratar-se de um indivíduo, sujeito a comportamentos e atitudes que podem prejudicar a imagem do patrocinador. Além disso, alguns fatos considerados como imprevistos também podem trazer prejuízos à empresa, caso o atleta esteja neles envolvido. O atleta patrocinado deve adotar uma postura profissional, comprometendo-se a manter seu nível técnico e ter um comportamento exemplar dentro e fora da atividade esportiva, cumprindo com os compromissos assumidos. O esporte vem se tornando um excelente canal de comunicação com o mercado, sendo, portanto, uma estratégia a ser considerada no planejamento mercadológico das empresas, pois, além de estar estimulando o desenvolvimento da atividade em si (o que é muito valorizado pelos diversos públicos), ainda pode capacitar excelente retorno para a imagem e lembrança da marca (COSTA E TALARICO, 1999).

O *marketing* esportivo apresenta-se na atualidade como uma excelente área de atuação para o desenvolvimento das empresas que investem nesse segmento.

O produto "esporte" tem uma série de características únicas e imprevisíveis, dificultando as ações de *marketing* daqueles que o administram. Trata-se de um produto intangível, experimental e subjetivo, onde predomina a paixão e todos os envolvidos se consideram experts, dada a forte identificação pessoal com o produto. Além disso, o esporte tem um grande apelo global e, ao contrário das demais indústrias, não se pode matar a concorrência, pois os clubes dependem dos outros

para participar das competições.

Tem-se observado um número cada vez maior de empresas interessadas em investir no esporte para associar suas marcas a um produto de qualidade e que transmita uma série de conceitos positivos e que trazem maior qualidade de vida, como saúde, entretenimento, plasticidade, competitividade, emoção, alegria, etc. Porém, fatores inerentes e incontroláveis do esporte, como a imprevisibilidade advinda da performance de time/atletas, clima, resultados, etc., vem se juntar à outros fatores mais controláveis, como a desorganização administrativa, calendários irracionais, violência dentro e fora de campo, baixa qualidade dos estádios, etc.

Este conjunto de fatores pode acabar influenciando na decisão de muitas empresas que fazem um processo sério de avaliação das melhores oportunidades de investimento no esporte, ao invés de seguir unicamente as preferências pessoais do principal executivo da empresa. Talvez este seja o motivo pelo qual as principais multinacionais ainda relutam em investir no mercado esportivo brasileiro, enquanto têm um longo histórico de associação com o mercado norte-americano e europeu. No momento, tais empresas se contam nos dedos das mãos: Pirelli, Parmalat, GM, Cirio e Nike.

Segundo Pozzi (2000, p. 45)

temos acompanhado uma série de publicações que louvam o *marketing* esportivo como umas das ferramentas de comunicação mais eficientes, modernas e sub-utilizadas em nosso mercado, o que concordo plenamente, mas me parece importante olharmos sempre o outro lado da moeda, para que os riscos sejam minimizados e os resultados práticos sejam ainda melhores. Para tanto, é preciso que as empresas adotem medidas de relações públicas rápidas e transparentes, que visem atacar o problema de frente, e não escondê-lo. Agindo desta maneira, elas demonstrarão respeito por seus consumidores, aumentando a probabilidade de desassociar sua marca de um acontecimento negativo.

Oliveira e Pozzi (1996) afirmam que o maior benefício que o patrocínio esportivo oferece é transferir a emoção e a competitividade do evento para a marca do patrocinador.

São objetivos do *marketing* esportivo, segundo Oliveira e Pozzi (1996), 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, virar

notícia graças a exposição espontânea de outras mídias, atingir a audiência em momento altamente receptivo às mensagens, atingir alto recall e garantir exposição do produto durante o ano inteiro.

Melo Neto (1995) afirma que as empresas que investem no esporte possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação, utilizando-se do esporte como mídia alternativa para melhoria de sua imagem. Ele também destaca que o patrocínio esportivo gera publicidade garantindo a visibilidade do patrocinador e mudando a imagem da empresa ou produto.

Os resultados que podem ser obtidos com o *marketing* esportivo, também, estão diretamente ligados a compatibilidade entre marca investidora e evento/atleta/time escolhidos, ou seja, o investimento em *marketing* esportivo deverá corresponder as seguintes expectativas: ser dirigido ao segmento de público de interesse ou das empresas patrocinadoras, produzir impacto visual e emocional na sua audiência, atrair grande público (se for este o objetivo da empresa), realizar-se numa época oportuna e num local adequado, atrair a atenção dos meios de comunicação, revelar novos talentos e promover o encontro do público com seus artistas ou esportistas preferidos, promover o desenvolvimento cultural e esportivo e gerar ações multiplicadoras no âmbito do turismo e do comércio da cidade ou região.

Para Oliveira e Pozzi (1996) uma das características mais interessantes do *marketing* esportivo, é a grande probabilidade de o patrocinador, sua marca ou seu produto tornarem-se parte integrante da experiência, da identificação e das emoções vividas pelo telespectador durante, por exemplo, a transmissão de um jogo.

Melo Neto (1995) completa que, ao associar a imagem do atleta, do clube e do esporte, à marca, forma-se um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário, rejuvenescimento da marca/produto. O Banco do Brasil é um grande exemplo de empresa que investe no esporte para rejuvenescer a marca. O Banco patrocina desde 1991 a seleção de vôlei para desfazer a imagem envelhecida que possuía, já que a maioria dos seus clientes estava na faixa de 50 a 65 anos. Os resultados já podem ser comprovados numa pesquisa realizada em 94 onde se constatou que 44% dos jovens entrevistados se mostravam interessados em abrir uma conta no Banco do Brasil.

Melo Neto (1995) ainda afirma que o *marketing* esportivo é um tipo de *marketing* promocional que atua na dimensão institucional, objetivando difundir a marca, melhorar sua imagem e fixá-la melhor na mente do consumidor. Para ele a

emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente estabelecendo a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte.

Oliveira e Pozzi (1996), complementam que as mensagens passadas por patrocínios de eventos esportivos chegam sutilmente aos consumidores, através de associações, garantindo prestígio e credibilidade às marcas que patrocinam. Eles ainda completam que esse é o tipo de ação que tem a capacidade de reforçar, ou mesmo mudar as atitudes de um consumidor em relação a uma marca.

Num primeiro momento, o objetivo de qualquer empresa que se utiliza de qualquer forma de *marketing* (não necessariamente o esportivo) é ter o seu retorno institucional ver sua marca amplamente reconhecida no mercado. O *marketing* esportivo trata, em primeira instância exatamente deste ponto, já que faz com que a marca seja constantemente exposta, aliando a ela as características do esporte utilizado. Isso beneficia a empresa, fazendo com que esta obtenha a projeção do seu nome, a simpatia junto aos consumidores, simpatia junto à mídia e um visual direto e constante nas mídias de forma geral, sem custo algum.

As estratégias mais comuns desta forma de *marketing* são:

- O patrocínio de uma equipe
- Patrocínio de várias equipes
- Patrocínio de eventos
- União entre publicidade e ação esportiva
- Co-gestão
- Licenciamento de produtos utilizando a marca patrocinada.

O patrocínio requer alguns cuidados por parte dos patrocinadores, tais como zelar pela disciplina e uniformização de performance da equipe patrocinada e dar orientações para que os atletas sejam sempre simpáticos não apenas com a imprensa como com os fãs e com o público em geral. O trabalho também exige manter-se em dia com a situação das equipes, tendo atualizadas todas as estatísticas e mantendo o público informado, através da imprensa, da forma mais clara possível sobre a situação das equipes.

Esse investimento se traduz então na mídia espontânea, ou seja, a marca passa a ser mostrada sem que pague por isso, ora dando entrevistas, ora nos noticiários em que se menciona a equipe patrocinada. Assim, a marca fica ainda mais conhecida do que através de comerciais convencionais (que sairiam mais caros

também, já que se paga por inserção) e associada a um "bem social", fazendo com que a propaganda soe natural. A partir daí cabe ao departamento de *marketing* de cada empresa aproveitar isso da melhor maneira possível, buscando não apenas maior conhecimento da marca, como também um aumento no consumo desta.

Outras ações no *marketing* esportivo que ajudam a fixar a marca:

- Publicidade estática no terreno do jogo (placas)
- Camisa dos atletas exibindo o logotipo da marca
- Distribuição do produto nos jogos
- Veiculação de comerciais em jogos da própria equipe
- Utilização de atletas para a formação da imagem da marca.

Um grande negócio para empresas que desejam fixar sua marca no mercado, fazendo uso de táticas do *marketing* esportivo, é a utilização da mídia estática em campos e quadras esportivas e arredores. Por mídia estática entenda-se placas e painéis, onde consta a marca da empresa. Estrategicamente distribuídos e de fácil visualização, essa forma de mídia obtém um excelente retorno para a empresa. Porque além de atingir bem o público que vai aos estádios, a marca, indiretamente, ganha tempo de exibição em todas as emissoras que transmitem os jogos. É uma forma sutil de propaganda, já que não há um tempo forçadamente feito para exibir a marca e a mesma aparece muito mais tempo do que em um comercial exibido convencionalmente nas emissoras, sem levar em conta o custo, que é muito inferior - para ter uma base: há emissoras que chegam a cobrar R\$ 90 mil, por cada inserção de trinta segundos.

Mídia, como já foi visto, é caracterizada como um meio por onde se passa uma mensagem. Segundo Melo Neto (1995) o *marketing* esportivo é apontado como uma forma de mídia alternativa já que é capaz de promover uma marca junto ao seu público-alvo, causando retorno em publicidade, imagem e vendas. Uma das vantagens apontadas por Oliveira e Pozzi (1996) no *marketing* esportivo como mídia, está no fato de que a maior parte das mensagens, durante a transmissão de um evento esportivo, chega a um telespectador cativo, em um momento de relaxamento e, portanto, mais receptivo a essas mensagens, ao mesmo tempo em que evita os intervalos comerciais e a provável troca de canal pelo telespectador. Oliveira e Pozzi (1996) complementam que os telespectadores tendem a baixar a guarda contra a propaganda fora dos intervalos comerciais e a aceitar mais prontamente uma

mensagem. Isto é de extrema relevância se considerar, por exemplo, a exposição de uma marca que patrocina um time de futebol durante a transmissão do jogo de 90 minutos pela televisão.

A televisão e o cinema são os únicos meios publicitários audiovisuais, isto é, que ao mesmo tempo oferecem imagem, cor, movimento, voz, música e texto escrito. Está demonstrado que, ao intervirem ao mesmo tempo o sentido da visão e da audição, a mensagem que recebem se transforma em imagem quase indelével. Assim, recôrdase 20% daquilo que se ouve, 40% daquilo que se vê e 60% daquilo que se vê e ouve ao mesmo tempo.

A publicidade no local de venda – PLV, é o meio mais próximo do momento da compra, e por isso permite recordar a mensagem publicitária do produto nesse preciso instante, contribuindo também para apresentá-lo de forma mais atraente, fazendo-o sobressair entre os demais. Não é fácil colocar publicidade nos pontos de venda, devido à proliferação de vitrines, cartazes, displays, mostruários, etc., mas vale a pena consegui-lo.

Imprensa, revistas e publicidade direta são os meios de comunicação mais adequados para argumentar quanto for necessário e o leitor estiver disposto a suportar. Se o título, a ilustração e o corpo do texto tiverem suficiente garra, o leitor em muitos casos chegará ao final das 500 ou mais palavras que estes anúncios podem ter.

A publicidade gráfica contrata-se por espaço, não por tempo. Quanto mais especializado for o meio, maior quantidade de informação se requer para convencer o leitor. Por outro lado, a publicidade escrita tem a vantagem de deixar o leitor determinar por si mesmo o ritmo de exposição, lendo tão depressa ou tão devagar quanto lhe permitir sua capacidade e podendo meditar a leitura, reler, ou recortar o anúncio.

Publicidade exterior. A publicidade exterior baseia-se no impacto. Ele é alcançado pelo tamanho do cartaz, que pode agigantar o produto a níveis extraordinários, e pelo número de cartazes, que permite atingir o público alvo várias vezes por dia. A publicidade exterior coloca o produto na rua: nas gigantescas vitrines que são as placas e também nos luminosos, nas cabines telefônicas, nas marquises e nos transportes públicos.

O rádio é um meio extraordinariamente ágil, que permite transmitir as mensagens da forma mais oportuna. Ele acompanha as pessoas enquanto realizam

outras atividades, como trabalhar, estudar ou dirigir. É capaz de se integrar ao mundo de cada ouvinte, potencializando sua imaginação e pode, além disso, popularizar os jingles com mais rapidez do que a televisão e por menos dinheiro. Os custos de produção são econômicos, comparados com os de outros meios de comunicação, e por isso podem ser dadas mais mensagens publicitárias diferentes, dentro de cada campanha.

O rádio é um dos veículos nos quais mais se investe em propaganda no Brasil. Ele é um veículo popular por excelência, considerando-se o índice de analfabetismo ainda dominante. Ele é um veículo tipicamente local. A propaganda através do rádio pode ser feita, numa emissora, em caráter exclusivo, quando o anunciante patrocina um programa de 5, 12, 25 e 55 minutos, ou mais, como por exemplo, nas transmissões esportivas.

As mensagens comerciais também podem ser irradiadas entre os programas, ao lado umas das outras, em seqüência. Sob esta forma, a propaganda assume diversas espécies, variando seu tempo de 15", 30" ou 60" e apresentando a mensagem cantada ou falada, gravada ou não.

A mensagem de propaganda pelo rádio pode tomar várias formas, das mais simples às mais complexas. Eis os seus tipos principais:

- O Texto - é a mais simples e a mais pura das formas de mensagem pelo rádio. É a mensagem que é lida por uma só voz. É um apelo de vendas franco e direto, simples e objetivo.
- A Mensagem Dialogada - é aquela em que duas ou mais pessoas realizam uma conversação na qual são expostas as vantagens de um produto, suas razões de compra e seus apelos de venda.
- A Mensagem Dramatizada - Como a forma dialogada, na mensagem dramatizada aparecem várias vozes, mas encarnando personagens de uma história ou de uma fantasia.
- A Mensagem com Efeitos Sonoros - é um texto ou diálogo, com uma ou várias vozes, mas enriquecido por efeitos musicais ou simplesmente sonoros.
- O "jingle" - é a forma mais popular das mensagens de rádio. Uma combinação harmoniosa de música e de letra, formando uma mensagem comercial que se assemelha a uma pequena canção.

O outdoor foi o primeiro meio publicitário utilizado pelo homem para divulgação de produtos, serviços e idéias. De acordo com a opinião de Emerich (1999), vice-presidente da Almap, "o outdoor é a forma mais eficiente e rápida de se massificar o tema de uma campanha. Coloca-se anúncios na rádio, na televisão, na mídia impressa, mas, efetivamente, uma campanha só ganhará as ruas ou massas que circulam, motorizadas ou não - quando seu tema é estendido ao outdoor".

Outdoor é mídia por natureza. Enquanto nos outros meios de comunicação, a propaganda é um suporte financeiro inserido dentro de um contexto editorial, no outdoor ela é tudo: razão de existência do próprio meio.

Uma emissora de rádio ou TV, um jornal, uma revista ou um cinema, podem sobreviver sem publicidade. O outdoor não. Ele é a própria propaganda em si. Isto prova que é uma mídia muito específica em relação às demais.

- O outdoor é um veículo eminentemente urbano
- Ele não pode ser desligado
- A cobertura do outdoor é irrestrita, porém segmentada
- Cada um vê o outdoor do seu jeito
- A frequência do outdoor é constante e intermitente.

3 ELABORAÇÃO DE EVENTO ESPORTIVO PARA COMERCIALIZAÇÃO DE MARKETING ESPORTIVO

A S. S. M. E. é uma empresa especializada em *marketing* esportivo com escritórios em São Paulo e Curitiba, dedicando sua atuação à elaboração, desenvolvimento, comercialização, promoção, assessoria e implantação de projetos nesta área.

A empresa possui três divisões principais: eventos, atletas e assessoria de *marketing* esportivo. A S. S. M. E. tem como missão os investimentos nos esportes, tornam-se eficientes somente quando seu potencial de resultado é explorado de maneira correta e esta é a nossa missão maximizar o retorno para nossos clientes, das ações de *marketing* ligadas ao esporte, contribuindo para construção de marcas fortes e inovadoras.

A empresa S. S. M. E., presta os seguintes serviços em *marketing* esportivo:

- Plano de carreira
- Prospecção de patrocínios
- Negociações contratuais
- *Marketing* e licenciamento
- Relacionamento com sua equipe e patrocinadores
- Relações públicas
- Planejamento financeiro
- Planejamento pós-carreira

O esporte é uma das melhores e menos exploradas ferramentas de *marketing* do Brasil. Pensando nisso, a S. S. M. E. construiu uma equipe fortemente treinada e conhecedora dos mais diversos esportes para propiciar a seus parceiros a maximização dos recursos destinados a este fim. A equipe é composta por profissionais das áreas de *marketing* e planejamento, mas principalmente, por profissionais com experiência e visão do mercado esportivo nacional e até mesmo internacional.

As ferramentas utilizadas são:

- Diagnóstico
- Criação da estratégia a ser utilizada
- Levantamento de custos
- Identificação das ações mais apropriadas

- Desenvolvimento de projetos especiais
- Negociação de contratos
- Gestão das ações
- Pesquisas

Diagnóstico - O primeiro passo de nosso trabalho é fazer um levantamento detalhado da empresa, do seu público alvo, das suas estratégias de *marketing* e, principalmente, do seu objetivo em relação ao esporte.

Dedicamos então um tempo inicial, que consideramos da maior importância, para conhecermos detalhadamente o negócio da empresa e assim podermos oferecer alternativas ligadas ao esporte, que contribuirão para atingir os objetivos planejados.

Criação da estratégia a ser utilizada - Após este primeiro estudo, passamos a desenvolver uma estratégia, com algumas alternativas de ações para serem estudadas pelo cliente.

Levantamento de Custos - Fazemos um levantamento inicial dos custos para as ações propostas, que serão levados em consideração ao escolhermos as melhores oportunidades.

Identificação das ações mais apropriadas - Juntamente com o cliente, escolhemos as ações, definindo os prazos e o orçamento a ser implementado. Lembramos que nesta hora, as ações sugeridas podem ser redimensionadas para encaixar no orçamento disponível.

Desenvolvimento de projetos especiais - No caso de não serem encontradas alternativas no mercado que sigam a estratégia de *marketing* da empresa, criamos projetos sob medida, contando para isso, com uma equipe extremamente criativa e experiente.

Para este fim, são feitas análises de viabilidade e os orçamentos são abertos e detalhados, com total transparência para o cliente.

Negociação de contratos - Fazemos toda a negociação das propostas escolhidas, visando otimizar para o cliente a verba destinada ao esporte. Analisamos e negociamos os respectivos contratos.

Gestão de ações - Supervisionamos e acompanhamos todas as ações escolhidas, dando suporte e conferindo para que cada item negociado seja cumprido em todos os seus detalhes.

Pesquisas - Para complementar, fazer pesquisas do resultado das ações de *marketing* com clientes e público em geral. Como resultado destas pesquisas, desenvolvemos estatísticas que podem auxiliar nas próximas estratégias das ações envolvendo *marketing* esportivo.

Clubes e Federações - O Mercado esportivo exige posturas cada vez mais profissionais dos clubes e das federações.

A S. S. M. E. através do seu grupo de profissionais efetua o diagnóstico em entidades esportivas e atua de forma a sugerir e implementar, caso necessário, alterações em seus procedimentos.

A obtenção de melhores resultados através de uma postura mais profissional é significativo, seja do lado administrativo, esportivo ou mercadológico.

Licenciamento - Por acreditar que o *marketing* esportivo é essencial para o fortalecimento de uma marca, procuramos sempre maximizar o retorno do investimento realizado no esporte.

Para isso oferecemos todo serviço necessário para exploração do licenciamento, desde o conceito até a comercialização.

O licenciamento hoje vai muito além do tradicional souvenir, inclui publicações, música, comércio eletrônico, jogos eletrônicos, etc.

Atuamos no licenciamento para atletas, eventos, marcas, artistas, federações e confederações.

Nossos serviços incluem:

- Conceito
- Registro de Marcas
- Identificar licenciados
- *Marketing*
- Promoções
- Contratos
- Auditoria de vendas

Na verdade o *marketing* esportivo contempla a velha máxima: para se vender bem é preciso comprar bem. Com isso alguns detalhes são importantes:

- Escolha um esporte ou atleta em evidência ou em franca ascensão;
- Faça um bom planejamento após esta escolha;
- Elabore promoções paralelas (tarde autógrafos, brindes, etc.);

- Coloque a sua marca de maneira bem visível;
- Crie brindes que identifiquem a marca e os produtos;
- Aproveite espaços alternativos p/ merchandising (placas e painéis);
- Assessoria de imprensa e sala especial para coletivas com jornalistas;
- Aprenda a criar fatos sobre o que se está patrocinando;
- Associe alguns produtos ao esporte;
- Lembre-se de clipar o maior número de matérias possíveis.

Quando o *marketing* esportivo é bem aplicado, ele conquista um retorno fantástico e uma associação de imagem muito grande com o esporte e por um longo período.

O time de futebol do Internacional de Porto Alegre com a conquista do Gauchão 97, aumentou o número de associados com as mensalidades em dia. De 4 mil passou para 6 mil, e de quebra, aumentou o volume de vendas dos seus produtos e camisetas em 30%. A Coca-cola queria conquistar o mercado do Rio Grande do Sul, tentando derrubar a liderança da Pepsi. Resolveu então patrocinar o Futebol Grêmio Porto Alegrense. Um detalhe, foi a primeira vez no mundo que a Coca-cola saiu da sua tradicional cor vermelha com seu nome impresso nas camisetas em preto.

O patrocínio da Coca-cola com a Seleção Brasileira de Futebol é de US\$ 5 milhões por ano, para ter o seu nome inscrito nos uniformes de treinos. Já a Nike paga US\$ 40 milhões por ano com seu nome no uniforme principal.

O jogador Túlio do Botafogo sempre jogou com a camisa 7. Quando foi contratado ao Corinthians passou a usar a camisa 12. É que o patrocinador, o Banco Excel, estava dando 12 dias sem juros no seu cheque especial. Nada melhor do que associar o seu maior ídolo na época para divulgar o seu produto.

Na criação do planejamento de *marketing* esportivo, existem pontos principais, entre eles a definição do veículo esportivo a ser trabalhado, a estratégia de comunicação do veículo com o mercado, o projeto promocional, os mecanismos operacionais, e as necessidades financeiras do cliente.

Após a criação do planejamento vem a operacionalização destes projetos, para isto é necessário a análise de Briefing da marca do produto, a elaboração de todo o projeto de *marketing* ao produto, a análise e orientação quanto a proposta de terceiros (oportunidade), representação do cliente nas negociações com o mercado,

representação do cliente, representação do cliente nos eventos e promoções esportivas, a idealização e realização de eventos específicos dos clientes, e análise de retorno da imagem. Para esta operacionalização existe a definição da estrutura organizacional e de prestadores de serviço, estruturação do projeto de parcerias (Marca Esportiva, Transporte, Assistência Médica) e do projeto promocional (Jogos, Eventos, Torcida, Ponto de Venda, etc.), a padronização visual, definição dos mapas de merchandising e de custos.

Porém para tudo isso um suporte de serviços de apoio são, os principais: assessoria de imprensa especializada, assessoria jurídica especializada, fotógrafo, release eletrônico, empresa de clipagem, Instituto de Medição Ponderada – Ibec, Instituto de pesquisa.

Este formato permite um perfeito relacionamento entre o cliente e o seu veículo esportivo e, ainda, total aproveitamento do potencial de comunicação deste veículo com o mercado a ser atingido.

3.1 O EVENTO

a) Masculino ATP Tour Santa Mônica

Data: 23/03/2005 a 01/04/2005

Os torneios ATP Tour Santa Mônica, além de contarem pontos para o ranking mundial, participam jogadores nacionais e internacionais, com boas colocações. Para a realização deste torneio, escolhemos um local de tradição no tênis internacional, e também um grande centro comercial e turístico.

Curitiba, que sempre esteve presente no circuito internacional do tênis, lançou Guga Kuerten do Brasil para o mundo, quando ele saiu vitorioso de suas quadras em 1997, direto para o podium de Roland Garros. E é para dar oportunidades como estas aos atletas brasileiros, que pretendemos dar prosseguimento a este torneio tão tradicional.

b) ATP TOUR SANTA MÔNICA - DETALHES

Data: 23/03/2005 a 01/04/2005 Campeonato Profissional de Tênis Masculino. Com jogos de simples e duplas.

Premiação de U\$ 55.000 dólares para o primeiro colocado, U\$ 30.000 para o vice-campeão e U\$ 10.000 para os jogadores que disputam as quartas de final.

Pontuação para o ranking mundial da ATP. Supervisão da ATP, ITF e CBT.

3.1.1 Estrutura do Evento

a) Local: Graciosa Country Clube - O torneio será realizado nas dependências do clube, um lugar de fácil acesso ao público em geral, e que atende a todas as necessidades do torneio.

b) Construção da Arquibancada

Será construída uma arquibancada de 2500 lugares, para melhor acomodar o público presente, sendo reservada uma área VIP para patrocinadores e convidados.

c) Stands

Os patrocinadores terão espaço para a montagem de seus stands para que possam divulgar suas marcas.

d) Divulgação

- Televisão – Transmissão da final e uma semi-final do torneio por TV a Cabo (SporTV ou ESPN Brasil). Assessoria de Imprensa. Será contratada uma empresa para redigir matéria e enviar releases e fotos do evento, para os jornais, Tvs, rádios e internet em todo o país.
- Coquetel de Lançamento - Será realizado um coquetel de lançamento do evento em Curitiba, com a presença de personalidades e atletas com suporte da assessoria de imprensa.
- Anúncio em Revista - Serão veiculados dois anúncios de uma página, na Revista Tennis View, 4x4 cores, antes e durante o evento, inclui o logotipo dos patrocinadores de apoio.
- Cartazes - Serão confeccionados cartazes, com o logotipo do patrocinador, distribuídos em pontos estratégicos.
- Brindes - Os brindes (camisetas, bonés, canetas, etc.) deverão ser fornecidos pelos patrocinadores e serão distribuídos a todos os participantes, através da organização do evento.
- Espaço para Ações - Serão reservados espaços determinados para divulgação de marcas ou produtos de acordo com o interesse dos patrocinadores, no local da realização dos jogos.

3.1.2 Eventos Paralelos

- Coquetel de abertura do evento no Graciosa Country Clube - Oferecidos aos patrocinadores, associados e jogadores.
- Clínica para patrocinadores, clientes e associados - Será ministrada durante as semanas do evento, por profissionais a serem contratados.
- Torneio Amador - Para associados, patrocinadores e clientes dos patrocinadores.

3.2 ATP TOUR SANTA MÔNICA - PATROCÍNIO

Alternativas de participação de um ou mais patrocinadores para viabilização do evento:

- Exposição da logomarca pela televisão e jornais, durante a cobertura do evento.
- Faixas de fundo de quadra com a logomarca do evento.
- Inclusão da logomarca dos patrocinadores ou produtos determinados nos postes alusivos ao evento.
- Faixas Aéreas.
- Prismas de quadra.
- Box do juiz de linha.
- Aplicação do logo no toalheiro.
- Placas de merchandising internas na quadra de jogos, padronizados, observando a cor e padrões básicos, fundo verde. 2,00 x 1,00 m.
- Aplicação do logo no Placar.

3.3 PLANO COMERCIAL

Para cada uma das três cotas principais:

- Aos patrocinadores principais caberá o direito de associar sua marca ou produto ao evento.
- Associar ou criar a sua logomarca ao nome do evento.
- Televisão: Semi-final e Final.

- Placas de fundo duas em cada quadra de jogo.
- Placas laterais de quadra, duas em cada lateral de quadra.
- podium de premiação, crachás e convites.
- Aplicação da logomarca do evento e do patrocinador em toda a papelaria oficial envolvida no evento como: chaves, súmulas, press releases, etc.

3.4 CUSTOS BÁSICOS PARA OS PATROCINADORES

O Valor dos prêmios que serão em um total de U\$ 125.000 mais os brindes (como camisetas, bonés, brindes) para 3.000 pessoas dias perfazendo um total de R\$ 35.000,00. Mais o tempo de exposição na conforme quadro abaixo.

QUADRO 1 – CUSTOS DE PATROCÍNIO

Evento/data/hora	Emissora/tempo de exibição da marca	Custo financeiro para o patrocinador
Semi-final Sábado 17:30 h	SBT – 78 m 38 s	2.206.868
	TVA – 78 m 38 s	891.924
Final Domingo 11:00	SBT – 80 m 30 s	2.607.827
	TVA – 78 m 38 s	951.354
TOTAL		6.657.973

Fonte: Elaboração própria.

4 CONCLUSÃO

O *marketing* esportivo nos últimos anos, tem se mostrado uma forma de divulgação bastante vantajosa para as empresas de um modo geral. No Brasil, a tendência do *marketing* esportivo é de crescimento. Muitas empresas têm tomado consciência desta forma de divulgação de marcas e seu potencial para atingir o público, partindo então para esta forma de abordagem, para tornar seus nomes mais conhecidos e aumentar suas vendas.

Dentro desta forma de *marketing*, destacam-se diversas estratégias, que atendem as empresas de diferentes formas, cada qual para um fim próprio. Algumas destas formas de *marketing* esportivo são: o patrocínio a um ou mais clubes, o patrocínio de publicidade estática, o patrocínio de jogos pela televisão e o patrocínio de eventos.

É importante lembrar no entanto, que, todas as ações da empresa em relação ao clube não devem descaracterizar a imagem pública deste, e sim, acrescentar à empresa as características do esporte. A participação da empresa está principalmente ligada à estruturação da equipe, facilitando seu sucesso e, por conseguinte, conseguindo indiretamente a divulgação de sua própria marca.

As empresas que investem no esporte são vistas com simpatia pela maioria do público jovem e por consumidores de uma forma geral. Isso se dá, basicamente, por duas razões: a primeira é que a empresa está fazendo um "bem social" - investindo na cultura, no lazer, oferecendo ao seu público algo além da impressão de uma maior cumplicidade, proximidade. Através do esporte, a empresa consegue comunicar-se com o seu público, mostrando a que veio, isso porque os esportes em geral, trabalham com a emoção das pessoas, com seus ideais e paixões e isso acaba passando para a empresa também, na visão do público. Um bom exemplo disso é o que a Parmalat realizou com a equipe do Palmeiras, em São Paulo; depois que assinaram contrato de patrocínio, o clube conquistou vários títulos e hoje está conceituado como uma das melhores equipes do país.

O *marketing* esportivo é uma poderosa e eficiente ferramenta de comunicação, que contribui efetivamente no processo de construção e solidificação de marcas, e conseqüente venda de produtos. Sua estrutura de desenvolvimento se baseia no planejamento estratégico, capaz de identificar necessidades e sugerir soluções, visando o alcance de objetivos específicos.

Os novos caminhos do esporte começam a ser traçados. As empresas vislumbram a importância esportiva dentro do setor de entretenimento. O clube/equipe deve entender que o dinheiro é para ser usado de forma planejada; a empresa, que só o dinheiro não conquista títulos. Esses são alguns problemas que deverão ser solucionados com muita paciência política e organização.

Com a entrada de várias empresas no esporte, finalmente haverá pressão para a realização de campeonatos rentáveis e calendários bem organizados. Chegará, então a hora das entidades pensarem profissionalmente.

REFERÊNCIAS

- AFIF, A. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Infinito, 2000.
- ANDRADE, M. R. S. E ANDRADE, M. M. **Administração Esportiva**. Brasília: Fundamentos, 1986.
- BRETZKE, M. **Mais do Que Tecnologia, Uma Decisão Estratégica**. Disponível em: <<http://www.sit.com.br/SeparataGTI030.htm>>. Acesso em 22/nov/1999.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CAPINUSSU, J. M. **Competições Desportivas: Organização e Esquemas**. São Paulo: Ibrasa, 1986.
- CHRISTOPHER, M. **O Marketing da Logística**. São Paulo: Futura, 1999.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- CONTURSI, E. B. **Marketing Esportivo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- COSTA, A. R. E TALARICO, E. G. **Marketing Promocional**. São Paulo: Atlas, 1999.
- DRUCKER, P. F. **Nova sociedade: anatomia do sistema industrial**. Rio de Janeiro: Ipanema, 1957.
- EMERICH, H. Entrevista. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 25/04/1999.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing, Análise, Planejamento e Controle**. São Paulo: Atlas, 1986.
- LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. 9 ed. São Paulo: Campus, 1992.
- MOLINA NETO, V. **Marketing Esportivo**. **RBCE**, n. 03, v. 13, junho/1992. Disponível em: <<http://www.rbce.com.br/>>. Acesso em 2002.
- NAEGELE, R. **A Objetividade Jornalística e o Viés Negativo**. Disponível em: <http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/si/pbcs/rsm/Renato_Naegle.jsp>. Acesso em 2002.
- NETO, F. P. M. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- NETO, F. P. M. **Marketing no esporte**. Rio de Janeiro: Incentive, 1996.

- OLIVEIRA, V. M. **Educação Física Humanista**. Rio de Janeiro: Livro Técnico, 1985.
- OLIVEIRA, V. M. **O que é Educação Física**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- POZZI, L. F. Marketing Esportivo. **Revista do Esporte**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, out/dez/2000, p. 4-5.
- POZZI, L. F. **Os riscos do marketing esportivo**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- THEODORE, L. **Marketing para Desenvolvimento dos Negócios**. Nova York: McGraw Hill, 1974.
- TUBINO, M. J. G. et al. **Repensando o Esporte Brasileiro**. São Paulo: Ibrasa, 1988.