

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PROJETO
SHOTTO BRASIL

AUTOR: HERMANN SCHAICH IV

Monografia apresentada à Universidade Federal do Paraná para obtenção de título de Especialista em Administração Esportiva.

Orientadora: Prof^o Fernando Cavicca

CURITIBA, 2006

Sumário

1)INTRODUÇÃO.....	1
1.1)Objetivos.....	2
1.1.1)Objetivos do evento.....	3
2) MERCADO E ATRATIVIDADE.....	3
2.1) Razões para o crescimento das Artes Marciais.....	4
2.2) Os ídolos Brasileiros.....	5
3) PERFIL DO PÚBLICO ALVO.....	6
4) ESTILO E COMPORTAMENTO.....	7
5) BENEFÍCIOS PARA OS PATROCINADORES.....	8
6) SHOTTO BRASIL.....	10
6.1) Atividades Paralelas.....	10
7) CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO.....	11
7.1) Exposição da marca no evento.....	12
7.2)Cotas / Patrocinadores.....	13
8) CONCLUSÃO.....	15

1) INTRODUÇÃO

O Esporte

A história do esporte está ligada ao desafio, à conquista, à criatividade e à busca de emoções. O esporte é um meio capaz de proporcionar esta realização ao seres humanos.

A própria história do homem na antigüidade, revela que o mesmo se utilizava apenas do corpo para sobreviver. Na busca de alimentos era preciso correr, saltar, nadar e lutar. Enfim a lei de Darwin, onde o mais forte sobrevive

Há mais de 4 mil anos, algumas provas já eram organizadas com o intuito de entreter o público e comparar atletas. Desde aquela época, os campeões eram admirados, respeitados e tornavam-se ídolos da multidão como acontece atualmente.

As Artes Marciais ocupam um lugar de destaque no cenário atual, nos contextos: jovem, esportivo e cultural, além disto abrange não só o nosso país, mas o mundo inteiro com uma indústria própria que inclui vídeos, revistas e programas de TV especializados, com transmissão ao vivo de alguns dos principais eventos nacionais e internacionais. Rendendo lucros exorbitantes aos seus investidores. Este fator faz crescer os olhos dos investidores e o patrocínio torna-se inevitável.

Todos os empresários gostariam de ver suas marcas estampadas no uniforme de um campeão, seja qual for a sua modalidade. Existem ainda os folders, os banners,

enfim, o campo publicitário que envolve as artes marciais é imenso e cabe os empresários visionários perceberem esta mina de ouro, divulgando sua marca em uma estratégia segura e confiável. O esporte inspira isto nas mentes dos consumidores.

Hoje a Arte Marcial é uma grande tendência no Brasil, tendo mais de 10 (dez) títulos editoriais vinculados ao esporte, marcas de roupas e acessórios; um exemplo do grande sucesso e envolvimento na mídia do referido esporte é o canal SPORTV, da GLOBOSAT, onde os eventos de MMA (Mixed Martial Arts), estão em segundo lugar em audiência, perdendo apenas para o futebol, o que demonstra efetivamente a aceitação do público A e B. Tal fato motivou, inclusive a GLOBOSAT a constituir o PREMIER COMBAT, um canal destinado exclusivamente para eventos e informações de artes marciais

O país é o berço do VALE TUDO e a maior potência mundial do esporte. Empresários chegou a hora de dar nocaute na concorrência e largar na poli posicion.

1.1) Objetivos

Realizar um evento de competição de lutas marciais entre os melhores lutadores, nacionais e internacionais, e através deste projeto viabilizar um possível patrocinador.

1.1.1) Objetivos do evento – informações importantes

Denominado Shotto Brasil, garantirá ao patrocinador um grande envolvimento com o público presente, que se identifica com o estilo de vida “FIGHTER”.

Propiciará ao público-alvo satisfação e servir de base para formação de opinião do mesmo sobre os modelos que os verdadeiros lutadores adotam no Brasil e no mundo, por meio de oito combates que atingiram um alto nível técnico.

O evento oferecerá também espaço para a apresentação e demonstração de projetos e estratégias adotadas em alguns combates, influenciando no reconhecimento do evento, assim como, afastando a má impressão muitas vezes ligadas a combates.

2) MERCADO E ATRATIVIDADE

O Mercado da Arte Marcial (peças, vestuário e calçados no atacado e no varejo) fatura mais de R\$ 200 milhões/ano. As empresas do setor exportam para os Estados Unidos, Argentina, Paraguai, Chile, Venezuela, Japão, Alemanha.

O Brasil tem uma das maiores indústrias mundiais e é um dos maiores consumidores de produtos de Arte Marcial do mundo, juntamente com os norte-americanos, europeus e principalmente os Japoneses.

Estilistas considerados “modernos” têm buscado inspirações na chamada “fight wear”, como “cargo” e roupas mais largas. Além do designer ousado e de boa qualidade associados às roupas de treinamento ou mesmo competição, tendo em vista que a mobilidade e o conforto são fundamentais aos lutadores.

Os Eventos nacionais atraem um público aproximado de mais de 10 mil pessoas, entre eles lutadores, familiares, curiosos, futuros esportistas enfim o público A e B, indiferente de treinar ou não.

Além de vestuário, encontramos também uma enorme possibilidade para as empresas farmacêuticas, as quais poderão associar seus produtos a atletas de renome internacional, sendo sinônimo da forma e saúde ideal.

O campo é vasto, precisa apenas ser lapidado p/ que as pessoas aceitem e aprendam as filosofias aplicadas, assim como a postura esportiva pode ser grande aliada no marketing empresarial.

2.1) Razões para o crescimento das artes marciais

- Mercado estruturado;
- Mídia atuante e informativa;

- Surgimento e manutenção dos locais para a prática do esporte;
- Calendário de eventos organizado;
- Confederação Brasileira de Vale Tudo tem investido na promoção de eventos em todo o território nacional;
- As pessoas que praticam artes marciais hoje vão apoiá-lo o resto da vida, mantendo o mercado crescente e ativo;
- A arte marcial é um esporte urbano e bastante acessível;
- A arte marcial renasce com força total e lidera preferência do público jovem, tanto que em duas novelas da Rede Globo (A Cor do Pecado, família Sardinha, Senhora do Destino, academia Shaolin) existem academias de Artes Marciais;

2.2) Os ídolos brasileiros

O fator mais importante e que garantiu o crescimento da Arte Marcial foi o surgimento de ídolos brasileiros que passaram a conquistar títulos mundiais a partir de 2000.

Com a chegada de ídolos, o novo praticante se identifica facilmente com o esporte, já que aqueles tornam-se referência.

Ex: Anderson Silva, Pelé, Assuério Silva, Vanderlei Silva, Minotauro, Victor Belfort, Marcelo Dourado, Ricson Gracie, entre outros, participantes do evento.

3) PERFIL DO PÚBLICO ALVO

- Faixa etária entre os 7 e 50 anos ;
- Classes A, B e C ;
- Ambos os sexos (maioria homens);
- O público que pratica arte marcial é extremamente fiel;
- A maioria dos praticantes são estudantes;
- O Brasil é um dos maiores mercados de artes marciais no planeta, com mais de 2 milhões de praticantes;
- Para cada praticante de arte marcial no país, existem 9 simpatizantes e consumidores.
- 6% dos domicílios brasileiros possuem pelo menos um morador que pratica arte marcial, conforme o IBGE (Instituto Datafolha em 2002)

4) ESTILO E COMPORTAMENTO

Arte Marcial é: Estilo de vida , diversão, esporte radical e moda. É o perfil de juventude, além disto é um dos esporte radicais mais praticados no Brasil.

A arte marcial está sendo usada pelas comunidades e Ministério dos Esportes como forma de inclusão social, fomentando a prática do esporte. Temos o jogo da capoeira, a luta de boxe, entre outras.

O público admira os ídolos brasileiros e sonha com a qualidade de vida conquistada por eles, principalmente viajar e vestir as marcas e consumir o que eles consomem, isto sem falar no poder de ser um campeão imbatível, todas as pessoas possuem ídolos, os quais os acompanham pela vida toda.

Os eventos estão sempre lotados, são filmados e vendidos em mais de 70 países. Propiciando ao patrocinador um marketing internacional, tendo em vista a participação de atletas de renome nacional e internacional, ampliando desta forma o seu campo de abrangência empresarial.

O intuito não é fazer virar moda, mas sim impulsionar as artes marciais ao topo, objetivando sempre passar a verdade sobre as lutas e acima de tudo mostrar a todos sem exceção, os benefícios que o esporte pode gerar.

5) BENEFÍCIOS PARA O PATROCINADOR

Assim como o surf e o skate, a ARTE MARCIAL é, além de um esporte, um fenômeno cultural. O patrocinador terá assim a oportunidade de associar sua marca à uma nova tendência do universo jovem.

O Shotto Brasil, garantirá ao patrocinador um grande envolvimento com o público presente, que se identifica com o estilo de vida “FIGHTER”.

A marca do patrocinador terá ainda grande exposição durante a campanha de divulgação do Shotto Brasil em Curitiba/PR .

Os patrocínios de eventos esportivos ao redor do mundo são de fundamental importância para o desenvolvimento e crescimento da indústria de esportes, estima-se que os valores relativos a patrocínios no mundo seja da ordem de US\$ 26 Bilhões (Fonte: IEG-International Events), sendo que no caso do patrocínio esportivo o mesmo gira em torno de 70%.

No Brasil estima-se que os investimentos com patrocínio de eventos esportivos sejam superiores a R\$ 1 Bilhão por ano, sendo que mais de 50% destes investimentos são destinados ainda ao futebol, seguido do vôlei, basquete, tênis e futsal. Outras modalidades esportivas vem ocupando seu espaço no mercado esportivo, fazendo com que os investimentos cresçam todos os anos. Dentre algumas das modalidades que começaram a chamar a atenção do mercado destacam-se: o atletismo com mais de 4

milhões de corredores, os esportes de aventuras com mais de 500 mil praticantes e o golfe com mais de 25 mil jogadores.

Os direitos de imagem dos combates serão vendidos pelo Shotto Company Inc., veiculando a imagem dos patrocinadores a mais de 62 países;

Os eventos esportivos oferecem oportunidades para os patrocinadores fazerem uma série de ações mercadológicas de forma a posicionar sua marca, produtos e serviços junto aos potenciais consumidores e participantes do evento. Dentre estas ações destacamos algumas que serão praticadas:

- Centro de Recepções para convidados especiais e atletas
- Merchadising
- Venda de Ingressos
- Viagens e Hospedagens
- Atletas e Equipes de Relacionamentos
- Outras ações(being in space)

6) SHOTTO BRASIL

O Shotto Brasil, é o primeiro evento de MMA do mundo, tendo suas origens no Japão a mais de 100 anos, além de ser uma competição oficializada pela Federação Paranaense de Vale Tudo.

Com a oficialização do evento, além de ser o mais antigo evento desta modalidade no mundo, com a chancela da Federação Paranaense de Vale Tudo agrega os seguintes valores:

- Credibilidade com atletas;
- Arbitragem oficial;
- Assessoria de imprensa oficial;

6.1) Atividades Paralelas

No evento, o ingresso será vendido por um valor a definir, mais um kilo de alimentos, que serão doados a instituições de caridade também a definir, moldando assim a empresa patrocinadora, aos quadros da responsabilidade social;

Tarde de autógrafo; onde o público poderá formular perguntas aos atletas, que serão entregues à organização do evento e aos atletas, as quais serão respondidas posteriormente.

7) CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO

- Mídia Revista: logomarca em anúncios de divulgação do evento: assinatura “patrocínio”:

- Assessoria de Imprensa: 500 releases à imprensa especializada nacional e internacional

- Panfletagem: 50.000 panfletos distribuídos em faculdades, bares, shoppings, etc.

- Cartazes - 5000 unidades, distribuídos em faculdades, bares, shoppings.

- Rádio - 10 inserções diárias de 30 segundos durante 8 dias, entrevista de lutadores no Programa Transamérica Esportes, chamadas ao vivo dos lutadores após a luta.

- TV: os direitos de imagem dos combates serão vendidos pelo Shotto Company, e será exibido em mais de 62 países;

- INTERNET: presença dos principais sites esportivos e de artes marciais (Altos Agitos, Surfway, Gracie, Tatame, etc...)

7.1) Exposição da marca no evento

Ações Promocionais:

- Distribuição de Kits para público e atletas no evento, a critério dos patrocinadores;
 - Possibilidade de realizar shows na arena do evento;
 - Exposição na arena;
 - Gradil/Prismas;
 - Ringue;
 - Espaço de Arena para colocação de materiais de sinalização - tenda e/ou inflável por conta do patrocinador;
 - Locução;
 - Menção de patrocinador - durante todos os confrontos do campeonato;
 - O conteúdo; a produção de material, a decoração, os brindes, as atrações.
- Enfim, além de pensar e criar, o evento cuida de tudo, para transformar sua marca em um item inesquecível.

7.2) Cotas / Patrocinadores

Estamos colocando as seguintes cotas de patrocínio (com suas vantagens de divulgação) à disposição.

1 cota para Apoiador Master (R\$5.000,00)

- - Hyperlink no site do evento.
- - Nome no cartaz de divulgação.
- - Direito a incluir brindes e materiais promocionais.
- Nome e logo nos materiais impressos.
- Direito a incluir um banner no evento.
- Logo 20% maior que o Gold nos materiais impressos.
- Logo 20% maior que o Gold no cartaz da divulgação.
- Direito de utilização do logo do evento até a data de realização do mesmo.
- - Receber listagem completa com os dados dos participantes em correio eletrônico.
- Direito de divulgar o apoio nas suas ações de comunicação.
- 5 entradas reservadas de cortesia.

5 cotas para Apoiador Gold (R\$2.000,00)

Hyperlink no site do evento.

Nome no cartaz de divulgação.

Direito a incluir brindes e materiais promocionais.

Nome e logo nos materiais impressos.

Direito a incluir um banner no auditório do evento.

Logo 20% maior que o Silver nos materiais impressos.

Logo 20% maior que o Silver no cartaz da divulgação.

Direito de utilização do logo do evento até a data de realização do mesmo.

Receber listagem completa com os dados dos participantes em correio eletrônico.

2 entradas reservadas de cortesia.

▪ **8 cotas para Apoiador Silver (R\$1.000,00)**

Hyperlink no site do evento.

Nome no cartaz de divulgação.

Direito a incluir brindes e materiais promocionais.

Nome e logo nos materiais impressos.

1 entrada reservada de cortesia.

8) CONCLUSÃO

As artes marciais são pouco conhecidas em nosso, no entanto trata-se de uma atividade muito rentável aos empresários que desejam inovar em sua área de atuação de marketing.

Como já fora explanado no decorrer do projeto, as vantagens são inúmeras de se investir na área. O evento citado já é conhecido e também já fora provado que é um evento limpo, dentro das leis e acima de tudo envolvendo o esporte.

É preciso desvincular a imagem negativa colocada neste esporte, e com o evento, mostrar à todas as pessoas a verdadeira identidade das artes marciais e acima de tudo propiciar ao público um evento de excelente qualidade, entretenimento este, que pode ser visto e aplaudido por todas as idades, em todos os lugares do planeta.