

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

ROGÉRIO MASSAO KAWAKAMI

**MARKETING ESPORTIVO NA CAPTAÇÃO DE PATROCINADORES DE TÊNIS:
UM ESTUDO COM EMPRESAS DE PEQUENO, MÉDIO E GRANDE PORTE E
MICROEMPRESAS DE AMERICANA (SP)**

PIRACICABA

2010

ROGÉRIO MASSAO KAWAKAMI

**MARKETING ESPORTIVO NA CAPTAÇÃO DE PATROCINADORES DE TÊNIS:
UM ESTUDO COM EMPRESAS DE PEQUENO, MÉDIO E GRANDE PORTE E
MICROEMPRESAS DE AMERICANA (SP)**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento:
Marketing

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

PIRACICABA

2010

Kawakami, Rogério Massao.

Marketing esportivo na captação de patrocinadores de tênis: um estudo com empresas de pequeno, médio e grande porte e microempresas de Americana (SP) / Rogério Massao Kawakami. – 2010.

122 f.

Orientador: Antonio Carlos Giuliani.

Dissertação (mestrado) – Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba.

1. Marketing Esportivo. 2. Patrocínio. 3. Ferramentas de Marketing. 4. Tênis. I. Giuliani, Antonio Carlos. II. Dissertação (mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba. III. Título.

ROGÉRIO MASSAO KAWAKAMI

**MARKETING ESPORTIVO NA CAPTAÇÃO DE PATROCINADORES DE TÊNIS:
UM ESTUDO COM EMPRESAS DE PEQUENO, MÉDIO E GRANDE PORTE E
MICROEMPRESAS DE AMERICANA (SP)**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:
Marketing

Data de Aprovação:
____/____/____

Banca examinadora:

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani (orientador)
Universidade Metodista de Piracicaba

Profa. Dra. Lesley Carina do Lago Attadia Galli
Universidade Metodista de Piracicaba

Prof. Dr. Osvaldo Elias Farah
Universidade Nove de Julho

Dedico esta obra aos **meus pais**, que sempre me incentivaram em todos os projetos profissionais e acadêmicos, à minha esposa **Camilla**, à minha irmã **Tatiana** e, principalmente, a **Deus**.

AGRADECIMENTOS

Dentre as muitas pessoas que me ajudaram a concretizar o sonho de realizar este trabalho, agradeço, em especial, aos que ressalto a seguir.

A **Deus**, que me dá forças em todos os dias da minha vida, para que eu possa sempre superar todos os obstáculos.

Ao meu orientador, professor doutor **Antonio Carlos Giuliani**, pela colaboração, paciência e pelos conhecimentos compartilhados durante todo o curso e durante o desenvolvimento desta dissertação e de todas as outras produções acadêmicas.

Aos professores doutores, **Lesley Carina do Lago Attadia Galli** e **Oswaldo Elias Farah**, por, gentilmente, terem aceitado participar da minha Banca de Defesa. Suas contribuições, certamente, serão muito valiosas para o meu crescimento acadêmico e profissional.

À minha esposa, **Camilla**, pelo apoio incondicional, por compreender a minha ausência durante as muitas horas que passei dedicando-me a este estudo em detrimento do convívio familiar e pelo constante carinho.

Aos meus pais, **Terumasa** e **Maria da Conceição**, que sempre incentivaram a continuidade dos meus estudos e o meu constante aperfeiçoamento acadêmico.

À minha irmã, **Tatiana**, que, apesar de ter que se dedicar ao curso que frequenta atualmente, sempre encontrou um tempo para auxiliar-me nos estudos, compartilhando informações e bibliografias relevantes a esta dissertação.

A todos os **colaboradores** e **clientes** da Academia Raquetes Brasil e Espaço Kirei, por serem pessoas fundamentais na minha evolução como empresário, educador e pesquisador.

A todos os **professores do Mestrado Profissional em Administração**, **colegas de curso** e **colaboradores da UNIMEP**, que contribuíram, sobremaneira, com suas experiências e seu pronto atendimento.

A **todos** que, de alguma forma, contribuíram para a concretização desta obra.

"Desistir é a saída dos fracos. Insistir é a alternativa dos fortes."

Ayrton Senna

RESUMO

O presente estudo analisa as ferramentas do marketing esportivo e a sua aplicabilidade na conquista de patrocínio para torneios de tênis e na percepção das vantagens pela empresa patrocinadora, ao associar sua marca ao esporte. O objetivo deste trabalho constituiu-se em identificar os fatores facilitadores e restritivos que levam uma empresa a patrocinar um torneio de tênis. Para tanto, investigou-se o marketing esportivo em relação a seus conceitos, seu composto e suas proposições e buscou-se compreender as ferramentas mercadológicas adotadas para atrair patrocinadores. Neste estudo, levantou-se as seguintes proposições: o patrocínio como uma propaganda para a marca; a participação da empresa patrocinadora nas estratégias de divulgação e a comunicação do evento e o desconhecimento dos gestores esportivos em relação às ferramentas mercadológicas. Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa exploratória e divide-se em três fases: na primeira, reservou-se para a construção do referencial teórico; na segunda, utilizou-se estudos de casos ilustrativos, desenvolvidos com os patrocinadores do tênis; e na terceira, aplicou-se uma pesquisa às empresas patrocinadoras dos torneios de tênis organizados pela Academia Raquetes Brasil de Americana (SP). Entre os principais resultados, destaca-se que as ações do marketing esportivo viabilizam a captação de patrocínio, associando a marca patrocinadora aos valores transmitidos pelo esporte, no caso deste estudo, o tênis, o que gera vantagens competitivas à empresa patrocinadora, exerce a aproximação entre o patrocinador e o patrocinado e estabelece uma parceria sólida e duradoura entre ambos.

Palavras-chave: marketing esportivo, patrocínio, ferramentas de marketing e tênis.

ABSTRACT

This study analyzes the sport marketing tools and its applicability in acquiring sponsorship for tennis tournaments, and the perception by the sponsoring company, about the advantages in associating its brand to the sport. The objective of this dissertation was to identify both the factors, facilitative and restrictive that leads a company to sponsor a tennis tournament. Therefore, we investigated the sports marketing concepts, compound and proposals, and sought to understand the marketing tools adopted to attract sponsors. This study raised the following propositions: sponsorship as an advertisement for the brand, and the participation of sponsoring company in the strategies for the event dissemination and communication and the sports managers ignorance on the tools marketing. This research is characterized as exploratory, qualitative and is divided into three phases: the first was reserved for the construction of theory referential. In the second we used illustrative case studies developed with tennis sponsors, and in the third, we applied a research to the tennis tournaments sponsor companies organized by Raquetes Brasil Academy from Americana City (SP). Among the main results we can detach that the actions of sports marketing can make feasible the capture of sponsorship, by linking the sponsors brand to values delivered by sports, the tennis in this case study, what can generate competitive advantage to the sponsoring company, provide the approach between the sponsor and sponsored, and establishes a solid and lasting partnership between both of them.

Keywords: sports marketing, sponsorship, marketing tools and tennis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Componentes do <i>mix</i> de marketing esportivo	34
Figura 2 – O processo de decisão para o envolvimento esportivo	36
Figura 3 – Relação dos componentes do marketing esportivo	38
Figura 4 – Relação dual entre os agentes do marketing esportivo	43
Figura 5 – O modelo de comunicação da marca patrocinadora	45
Figura 6 – O esporte e seus elementos	56
Figura 7 – Fatores de sustentação e promoção da marca	58
Figura 8 – A imagem da marca	69
Figura 9 – Análise quantitativa da média obtida da percepção das empresas quanto à importância dos critérios adotados para a escolha do patrocínio de torneios de tênis, por meio dos desvios da média de cada critério em relação à média geral	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – <i>Mix</i> de marketing	27
Quadro 2 – <i>Mix</i> do marketing esportivo	32
Quadro 3 – Novas ferramentas de comunicação dos meios digitais	33
Quadro 4 – Plano de marketing esportivo.....	48-49
Quadro 5 – Modalidades de patrocínio	55
Quadro 6 – Relação do objetivo, do foco e do <i>locus</i> na ação de patrocínio de eventos.....	57
Quadro 7 – Classificação do porte das empresas – Indústria.....	63
Quadro 8 – Classificação do porte das empresas – Comércio e Serviços	63
Quadro 9 – Questões do questionário e a relação com as proposições da pesquisa	64
Quadro 10 – Ações para redução de custo da PAT	76
Quadro 11 – Relação dos entrevistados	77
Quadro 12 – Respostas dos entrevistados em relação ao porte das empresas em que atuam.....	78-81
Quadro 13 – Fatores facilitadores e restritivos	90-91

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1 – Análise descritiva da percepção das empresas quanto à importância dos critérios adotados para a escolha do patrocínio de torneios de tênis 83-87**
- Tabela 2 – Análise quantitativa da média obtida da percepção dos gestores das empresas quanto à importância dos critérios adotados para a escolha do patrocínio de torneios de tênis, por meio dos desvios da média de cada critério em relação à média geral 88**

LISTA DE SIGLAS

AMA - *American Marketing Association*

ATP - Associação dos Tenistas Profissionais

CBT - Confederação Brasileira de Tênis

FTP - Federação Paulista de Tênis

F1 - Fórmula 1

FPT - Federação Brasileira de Tênis

ITF - *International Tennis Federation*

ISSQN - Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza

LAT - Liga Americanense de Tênis

LIE - Lei do Incentivo ao Esporte

PAT - Piracicaba Academia de Tênis

PIB - Produto Interno Bruto

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

TCP - Tênis Clube de Piracicaba

WTA - *Women's Tennis Association*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Problema da Pesquisa	20
1.2 Objetivo Geral.....	21
1.2.1 Objetivos específicos.....	22
1.3 Proposições.....	22
1.4 Justificativa.....	23
1.5 Metodologia	24
1.6 Estrutura do Trabalho	25
2 MARKETING ESPORTIVO	26
2.1 Conceito de Marketing	26
2.2 Evolução do Marketing Esportivo.....	27
2.3 O Marketing Esportivo	28
2.3.1 <i>Mix</i> de marketing associado ao esporte.....	29
2.4 Composto Promocional (<i>Mix</i> Promocional).....	36
3 CAPTAÇÃO DE PATROCINADORES	40
3.1 Patrocínio.....	40
3.1.1 Os benefícios do patrocínio para a marca	43
3.2 O Plano de Marketing.....	46
3.3 Projeto de Patrocínio	49
3.4 O Estudo da Segmentação dos Possíveis Patrocinadores	52
3.5 Classificação dos Patrocinadores	52
3.5.1 Empresas de grande porte	53
3.5.2 Empresas de médio e pequeno porte.....	55
3.5.3 Microempresas	57
3.6 Incentivos Fiscais	58
3.6.1 Lei federal	58
3.6.2 Lei municipal de incentivo fiscal	60
3.7 Parcerias	60

4 METODOLOGIA	62
4.1 Definição do Método	62
4.2 Estudo de Caso – Academia Raquetes Brasil	65
4.2.1 Tipo de patrocínio de uma empresa de grande porte: Circuito <i>Citroën Le Mans de Tennis</i>	67
4.2.2 Tipo de patrocínio de uma empresa de pequeno e médio porte: <i>Esper Embalagens Open de Tennis</i>	69
4.2.3 Tipo de patrocínio de uma microempresa: <i>Jocy Confeções Open de Tennis</i>	72
4.3. Organização de Torneios de Tênis pela Piracicaba Academia de Tênis (PAT)	75
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	77
5.1 Levantamento dos Dados com Base no Porte dos Patrocinadores	77
5.2 Fatores Facilitadores e Restritivos na Captação de Patrocínio	90
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
6.1 Considerações sobre a Captação de Patrocinadores para Torneios de Tênis	93
6.2 Recomendações para as Empresas que Buscam Patrocínio	95
6.3 Limitações de Estudo	96
6.4 Sugestões para Estudos Futuros	97
REFERÊNCIAS	98
WEBGRAFIA	105
ANEXOS	106
ANEXO A – Questionário utilizado na pesquisa	106
ANEXO B – Reportagem Circuito <i>Citroën Le Mans de Tennis</i> – Jornal do Tênis	109
ANEXO C – Reportagem Circuito <i>Citroën Le Mans de Tennis</i> – Jornal de Nova Odessa	110
ANEXO D – Reportagem Circuito <i>Citroën Le Mans de Tennis</i> – Jornal “O Jogo”	111

ANEXO E – Reportagem I Esper Embalagens <i>Open de Tennis</i> – Jornal do Tênis	112
ANEXO F – Reportagem I Esper Embalagens <i>Open de Tennis</i> – Jornal “O Jogo”	113
ANEXO G – Reportagem II Esper Embalagens <i>Open de Tennis</i> – Jornal do Tênis	114
ANEXO H – Reportagem II Esper Embalagens <i>Open de Tennis</i> – Jornal “O Jogo”	115
ANEXO I – Reportagem III Esper Embalagens <i>Open de Tennis</i> – Jornal “O Jogo”	116
ANEXO J – Reportagem III Esper Embalagens <i>Open de Tennis</i> – Jornal do Tênis	117
ANEXO K – Reportagem IV Esper Embalagens <i>Open de Tennis</i> – Jornal “O Jogo”	118
ANEXO L – Reportagem IV Esper Embalagens <i>Open de Tennis</i> – Jornal de Nova Odessa	119
ANEXO M – Reportagem IV Esper Embalagens <i>Open de Tennis</i> – Jornal do Tênis	120
ANEXO N – 1º Jocy Convecções <i>Open de Tennis</i> – Jornal “O Jogo”.....	121
ANEXO O – 2º Jocy Convecções <i>Open de Tennis</i> – Jornal do Tênis.....	122

1 INTRODUÇÃO

O esporte desenvolve-se de forma distinta em diferentes partes do mundo e apresenta-se como uma ferramenta de lazer, competição, inclusão social ou meio para gerar negócios, sendo responsável pela formação do indivíduo e da sociedade.

Em termos culturais, países desenvolvidos, como os Estados Unidos, levam a sério o trabalho com o esporte e respeitam essa prática, haja vista a introdução de diversas modalidades esportivas nas escolas, propiciando aos estudantes não somente condicionamento físico, mas também noções de disciplina e respeito por essa atividade. Assim, o esporte faz parte da vida do cidadão norte-americano durante boa parte da sua vida acadêmica, ou seja, desde os primeiros anos escolares, podendo se estender nas faculdades, onde o aluno recebe incentivo por meio de bolsas de estudos para continuar a competir e representar a instituição em competições regionais, estaduais e nacionais.

Para Peixoto e Aranha (2008), o critério para a aceitação de alunos nas universidades norte-americanas também é diferenciado, pois essas instituições levam em consideração o seguinte: carta de recomendação de professores da escola de ensino médio que os diplomou; a participação dos alunos em serviços comunitários; entrevistas, com o objetivo de conhecer melhor os discentes que estão pleiteando vaga, no caso das universidades mais conceituadas; o tamanho das escolas de ensino médio onde os alunos se formaram; e, principalmente, as habilidades especiais que eles possuem, tal como a prática de qualquer modalidade esportiva. A prática do tênis nas universidades norte-americanas atrai jogadores do mundo inteiro, principalmente dos países sul-americanos, pois é uma oportunidade para os alunos carentes, no sentido deles poderem continuar estudando com o sistema de bolsas para atletas. Dessa forma, o gosto pelo esporte faz parte de um processo natural da vida do americano, seja ele criança, jovem ou adulto, trazendo-lhe, inclusive, oportunidades de negócios na área esportiva.

Ao analisar, de um modo geral, a situação do esporte no Brasil, nota-se que existe um longo caminho a trilhar em comparação aos países que respeitam e valorizam essa atividade, por exemplo, a grande maioria das escolas brasileiras, seja de qualquer nível de ensino, oferece, em sua matriz curricular, um número restrito de modalidades esportivas, geralmente, futebol, basquetebol, voleibol e

handebol. O primeiro contato do aluno com uma determinada modalidade, que deveria ser na escola, acaba ocorrendo por outros fatores. Por exemplo, é comum o jovem querer se matricular numa academia de tênis ao ver em destaque na mídia um tenista brasileiro como Gustavo Kuerten, ou, então, decidir iniciar a prática da ginástica olímpica em razão da popularidade de Diego Hipólito. As pessoas precisam e dependem de ídolos, como o nadador Cesar Cielo, o judoca Aurélio Miguel no judô, o tenista referido, entre outros, que estimulem os jovens a procurar pelos esportes que não são oferecidos nas escolas. Segundo Proni e Lucena (2002), os ídolos do esporte são idolatrados como heróis pelos jovens devido às proezas e conquistas que eles realizam. Cabe lembrar que é justamente na adolescência que o indivíduo busca a formação de seu caráter e de seus valores, por encontrar-se na fase da chamada “crise de identificação social”, assim, os ídolos esportistas podem exercer influência nessa formação. Essa dependência de um ídolo para despertar o interesse do jovem em praticar determinada modalidade, faz com que o esporte no Brasil não consiga renovar rapidamente seu quadro de atletas com talento, pois poucos jovens seguem essa trajetória.

Os fatores que inibem a popularização dos esportes no cenário nacional, por exemplo, o tênis, e que, conseqüentemente, dificultam o surgimento de novos ídolos, também são retratados em um ambiente regional, como é o caso da cidade de Americana, localizada no interior do Estado de São Paulo (SP), na região metropolitana de Campinas. O gosto do americanense pelo esporte inicia-se com o carinho que os moradores têm pelo time de futebol da cidade, o Rio Branco Esporte Clube, por se tratar de um clube tradicional da cidade. Além deste, há outra equipe em destaque em Americana, que disputa os campeonatos paulista e brasileiro de basquete feminino, com jogadoras da seleção brasileira, atraindo o público dessa cidade para assistir os jogos. Em Americana, ocorre o fenômeno descrito no esporte brasileiro acima mencionado, que é o interesse dos jovens por certa modalidade esportiva devido aos ídolos do momento ou do passado, por isso houve aumento no número de meninas que praticam o basquete, cujos ídolos são as campeãs de fama internacional Hortência e Paula e as jogadoras de seleção brasileira que jogam na equipe da Unimed de Americana. Assim, a renovação para essa modalidade na cidade ocorre de forma mais rápida do que em outros esportes, ou seja, frequentemente as jogadoras formadas em Americana na categoria juvenil da cidade destacam-se e começam a jogar no time profissional e, posteriormente, ocupam o

lugar das jogadoras veteranas. Para Lucena (2001), a relação do esporte com o município tem grande importância, pois ela estabelece o processo de socialização do cidadão e a identificação da modalidade com a cidade. Para que tal relação seja estimulada, há necessidade da existência do ídolo.

O esporte é uma atividade prazerosa, que causa bem-estar a quem o pratica e alegria ao público que o assiste. Normalmente, as pessoas relacionam marketing com a simples ideia da propaganda, bem como associam o marketing esportivo ao patrocínio. Segundo Pitts e Stotlar (2002), as empresas notaram que o esporte pode ser um veículo de consolidação de suas marcas por meio das emoções e alegrias que transmite.

No mundo corporativo, é notória a extrema competição entre empresas, pessoas, produtos, serviços, dentre outros, cujo objetivo principal é, certamente, vencer em um mercado acirrado. Muitos competidores, que já existiam, se fortalecem e outros novos aparecem a cada dia, resultando constantes transformações no mercado. Segundo Brunoro e Afif (1997), o setor esportivo vem apresentando grande evolução nas últimas décadas na promoção das marcas, no gerenciamento das entidades esportivas e no profissionalismo, ou seja, vem transformando o esporte em um produto rentável por intermédio de boa gestão. A busca por medalhas, troféus, premiações, patrocínios e reconhecimento fizeram com que muitos recordes fossem batidos. A área esportiva sofre muita concorrência, resultando na constante superação dos limites do atleta, como forma de vencer adversários cada vez mais preparados. Pode-se perceber, portanto, muitos pontos em comum entre as áreas do marketing e do esporte, pois ambas procuram superar os concorrentes e seus limites. Assim, tanto no mundo corporativo quanto no mundo dos esportes os questionamentos são os mesmos. Dessa forma, muitos organizadores de eventos esportivos de pequeno e médio porte encontram vários obstáculos para conquistar patrocinadores e tornar o evento viável financeiramente.

O esporte de alto rendimento deixou de ser puramente uma disputa entre rivais. A essência da competição e a busca da glória pelas vitórias são obrigatoriamente relacionadas à conquista de patrocinadores. Por isso, para sobreviverem, os atletas e todos os envolvidos no esporte competitivo precisam estar cientes de que não basta serem campeões, isto é, devem entender o mercado, as empresas e o que as leva a patrocinar um atleta ou evento esportivo e os benefícios que podem gerar com essa ação. Conforme Mullin, Hardy e Sutton

(2004), as empresas estão dispostas a investir no esporte, gerando um grande aumento do capital aplicado em patrocínios esportivos e eventos especiais, cabendo aos gestores esportivos identificarem a forma de oferecer os serviços.

Para a realização de um evento esportivo são necessários recursos financeiros que possibilitem a sua viabilização, os quais podem ser conquistados por meio de patrocínios. Para Pozzi (1998), são as despesas de marketing, ou incorporação de responsabilidades, que dão suporte às atividades esportivas como forma de utilizar um veículo que possibilite atingir um ou mais objetivos de marketing.

Em relação às estratégias mercadológicas para conquistar patrocínios, não se pode esquecer que o tênis, segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), ganhou notoriedade mundial na mídia e, por essa razão, houve aumento do número de praticantes desse esporte e do interesse das empresas em patrocinar torneios de tênis. No Brasil, esse fenômeno ocorreu, em grande parte, graças ao surgimento de um ídolo nacional chamado Gustavo Kuerten. Ao longo de sua carreira na Associação dos Tenistas Profissionais (ATP), Guga, como é conhecido, ganhou vinte torneios de simples e oito de duplas, com 358 vitórias e 195 derrotas. Ao final de 2000, Guga alcançou o melhor *ranking* da carreira, a posição de número 1 do mundo.

Mesmo os esportes que não são considerados “de massa” podem atrair um grande público para um determinado segmento por meio de ações de âmbito social, por exemplo, um projeto social que envolva comunidades carentes, por isso são considerados importantes para as estratégias de marketing de muitas empresas. A função dos organizadores desses eventos é demonstrar para as empresas que o esporte é um canal diferenciado de comunicação com o público-alvo delas. Segundo Keller e Machado (2006), uma forma diferente de comunicação com os consumidores se dá por meio da exposição da marca em patrocínios de eventos relacionados ao esporte.

O esporte, em geral, ganha mais espaço na mídia a cada dia, evidenciado pelo número de anunciantes, programas esportivos e informações sobre essa atividade em telejornais. Para Vargas (2006), um dos maiores fenômenos sociais do século XX foi o esporte, que vem despertando cada vez mais o interesse de acadêmicos e profissionais da área esportiva por pesquisas pertinentes ao tema,

tornando-se um excelente canal de comunicação com o *target* [público-alvo] das empresas.

A mensagem que a empresa quer passar ao mercado consumidor pode ser transmitida por meio de patrocínio de eventos esportivos, associando a marca ao esporte. Brunoro e Afif (1997) afirmam que, quando a empresa investe no esporte, ocorre o fortalecimento da sua imagem, estabelecendo, assim a relação entre sua marca ou seu produto e o esporte por ela patrocinado. Para Ukman (1999), a visibilidade da marca é o fator mais relevante para as empresas investirem no esporte. Reine, Kotler e Stoller (1999) ressaltam que o público dá credibilidade às marcas de empresas patrocinadoras de eventos esportivos.

Dentre as várias modalidades esportivas, este estudo concentra-se no tênis. A motivação e a relevância deste tema para o autor do presente estudo é o fato de os cursos e as palestras sobre marketing esportivo serem direcionados somente para grandes eventos; no caso do tênis, para a organização de torneios da ATP, a Confederação Brasileira de Tênis (CBT), a *International Tennis Federation* (ITF) ou a Federação Paulista de Tênis (FPT). Ocorre que parte das academias de tênis organiza torneios de médio e pequeno porte que não aparecem nas mídias de maior exposição como nos canais de TV Globo, ESPN, Sportv, entre outros, pois não há interesse por parte deles em divulgá-los.

Diante do exposto, pretende-se mostrar com este estudo que é possível tornar um evento de menor porte atraente para os patrocinadores e para a mídia local e os canais de comunicação mais específicos a ele.

Nesse sentido, buscar recursos para a realização de um torneio de tênis e tornar o evento interessante para os patrocinadores são ações essenciais para o êxito do primeiro e satisfação do segundo. Além dos patrocínios, para viabilizar um torneio de tênis, deve-se ter a preocupação de como atrair as pessoas para a competição, já que, segundo Nuzman (1996), nenhum evento será eficaz se não conquistar a atenção do público.

1.1 Problema da Pesquisa

O *mix* de marketing compreende, segundo Kotler (2000), o produto, o preço, a promoção e a praça. A função do profissional de marketing é fazer a gestão

dessas variáveis para satisfazer às necessidades do mercado num ambiente em contínua mudança. Este estudo concentra-se em estudar como as atividades de patrocínio podem contribuir para o desenvolvimento da modalidade esportiva tênis. As atividades de patrocínio apresentam-se mais interligadas que as outras atividades promocionais e contêm uma boa parte dos elementos do *mix* de marketing. No Brasil, de forma mais acentuada a partir da década de 1990, verifica-se um crescimento do número de empresas e instituições que têm incluído suas marcas em práticas esportivas. Nessa perspectiva, este estudo apresenta a seguinte questão a ser investigada: **“Quais são os fatores facilitadores e restritivos que levam uma empresa a patrocinar um torneio de tênis?”**

Em razão da referida questão, pretende-se apontar os elementos do *mix* de marketing que podem ser aplicados ao esporte, identificando os meios para a captação de patrocínios. Oliveira e Pozzi (1996) afirmam que o maior benefício que o patrocínio esportivo oferece é transferir a emoção do evento para a marca do patrocinador. Portanto, são necessárias várias ações na mídia para tornar pública essa parceria. Além da mídia tradicional, o marketing esportivo pode ser considerado uma mídia alternativa, que é capaz de promover uma marca ao seu público-alvo, proporcionando retorno em publicidade, em imagem e em vendas, segundo Melo Neto (1998). No tênis, as ações de patrocínio podem estreitar a comunicação e a troca de informações entre a empresa patrocinadora e o seu público-alvo.

A importância desta pesquisa refere-se a apresentar caminhos para os gestores esportivos poderem adquirir patrocínios e conseguirem demonstrar às empresas patrocinadoras as vantagens dessas ações. Para Mattar (2007), o embasamento por meio do *mix* de marketing esportivo, que deverá ser priorizado desde o início dos projetos de patrocínio, redundará em resultados tangíveis e mensuráveis na ação deste.

1.2 Objetivo Geral

Identificar os aspectos facilitadores e restritivos para a captação de patrocínios na modalidade tênis.

1.2.1 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, compreende-se que outras etapas, consideradas como objetivos específicos, sejam abordadas, a saber:

- conceituar marketing esportivo, composto mercadológico do marketing esportivo e proposições do marketing esportivo;
- compreender as ferramentas mercadológicas adotadas para atrair patrocinadores no esporte;
- propor recomendações às empresas que desejem ser patrocinadoras de eventos esportivos na modalidade tênis.

1.3 Proposições

Para Contursi (1996), ao apresentar o problema da pesquisa, nota-se a dificuldade que os gestores esportivos têm no planejamento dos eventos para encontrar o patrocinador ideal para cada um deles.

A utilização do marketing esportivo como meio de busca de patrocínio pode resultar em vantagens claras para os patrocinados e também para os patrocinadores. Para este último grupo, pode-se listar o relacionamento da empresa com o ambiente, a exposição na mídia, o fortalecimento da imagem e da marca da empresa, a conquista de novos nichos de mercado, a eficiência do patrocínio como ferramenta de comunicação, dentre outros fatores.

Para a viabilização do patrocínio na realização de um torneio de tênis, algumas proposições foram levantadas, por exemplo:

- o patrocínio é visto como uma propaganda para a marca;
- a empresa patrocinadora deve participar das estratégias de comunicação e divulgação do evento, de forma a combinar essas estratégias com as ações de marketing da empresa;
- o desconhecimento dos gestores, em relação às ferramentas mercadológicas aplicadas ao esporte, pode dificultar a procura pelo patrocínio.

1.4 Justificativa

A busca da estética e a constante preocupação com a saúde e a qualidade de vida por indivíduos do mundo todo, têm aumentado, cada vez mais, a procura pela prática esportiva. O tênis é um esporte que pode ser praticado individualmente e proporciona alta queima de calorias. Assim, com o aumento de praticantes desse esporte, surge a possibilidade da realização de torneios, já que a competição está arraigada na natureza humana. Segundo Weil (1972), a competição é tão antiga quanto o próprio reino animal. Nesse sentido, vale lembrar, por exemplo, animais machos disputando a atenção de uma fêmea, ou então dois leões brigando por uma presa. No caso do homem, a competição ocorre desde o seu nascimento, assim irmãos competem entre si para conseguir a exclusividade da afeição dos pais e crianças competem com os amigos para obterem a atenção da professora, ou fazerem parte de um grupo.

Segundo Nuzman (1996), apesar de as pessoas estarem pré-dispostas a competir, os organizadores de uma competição devem criar uma estrutura que possibilite, de maneira organizada, a realização de torneios e que proporcione um ambiente agradável e profissional, que irá resultar no sucesso do evento e a participação dos atletas em torneios futuros.

Nesse sentido, este estudo contribui para descrever como o papel do marketing é fundamental à evolução do esporte, pois resulta em meios para conquistar verbas de patrocínios e, assim, financiar eventos esportivos. Portanto, neste trabalho pesquisou-se as ferramentas do marketing esportivo e sua aplicabilidade no tênis. Com base nisso, encontrou-se fatores que estabelecem as interligações entre patrocinadores e patrocinados. Um dos fatores relevantes é apresentado por Smith (1996), ao dizer que o esporte é utilizado para aumentar a empatia da comunidade perante a empresa, sendo uma importante ferramenta para atrair clientes e motivar colaboradores.

Observa-se, no contexto esportivo, a necessidade de patrocinadores para as organizações dos torneios e de gerar condições de atrair o maior número de participantes possível, para viabilizar financeiramente a realização do evento. A importância de profissionalizar os eventos esportivos é apresentada por Brooks (1994), ao afirmar que, no que se refere à esfera econômica, os esportes não são

uma diversão. Quando se trata de gestão esportiva, conforme apontado por Brunoro e Afif (1997), o esporte deixou de ser apenas uma forma de lazer e entretenimento, tornando uma nova forma de captação financeira, que exige planejamento e gestão.

O patrocínio de eventos esportivos contribui como alternativa de contato dos patrocinadores com o público, recebendo cada vez mais preferência destes, devido ao alto custo da mídia tradicional. Segundo Melo Neto (1986), outro fator que favorece essa ação é que o evento pode levar o nome da empresa patrocinadora para a mídia, atingindo diretamente os participantes e o público em geral.

Este estudo permitiu uma compreensão melhor da gestão do marketing esportivo, caracterizando-o como uma importante ferramenta para as estratégias internas e externas na aquisição de patrocínios, assim como demonstrar sua aplicabilidade em toda a estrutura gerencial do negócio, a fim de gerar patrocínios para torneios de tênis.

O aprofundamento deste tema possibilitará o desenvolvimento de futuros estudos sobre patrocínios para o tênis e também para os esportes que podem ser considerados na mesma segmentação, como *squash*, *padel*, *badminton*, tênis de mesa, dentre outros.

1.5 Metodologia

Esta pesquisa é de natureza exploratória. Para Mattar (1993), as pesquisas exploratórias são utilizadas na fase inicial do trabalho, contribuindo para melhor compreensão do tema investigado, por meio de uma abordagem qualitativa com característica não estruturada. Os procedimentos metodológicos adotados foram divididos em três etapas, a saber: a primeira, refere-se à coleta de dados secundários; a segunda, diz respeito à pesquisa de campo para a construção de estudo de caso no qual se relatou as experiências de patrocinadores de torneios de tênis; e a terceira, constitui-se da aplicação de um questionário voltado às empresas patrocinadoras de eventos esportivos, especificamente aos tomadores de decisão na ação do patrocínio.

1.6 Estrutura do Trabalho

O trabalho está estruturado em seis capítulos, para promover uma análise clara das ferramentas mercadológicas aplicadas ao esporte, que resultem na conquista de patrocínio.

O primeiro capítulo contém a introdução, a apresentação do tema, o problema da pesquisa, os objetivos, as proposições, a justificativa, a metodologia e a estrutura da dissertação.

Contempla-se, no segundo capítulo, o marketing esportivo, a evolução histórica do marketing esportivo, a definição do conceito, a estrutura das ferramentas mercadológicas do marketing aplicado ao esporte e o composto promocional.

No terceiro capítulo realiza-se uma análise específica sobre o patrocínio pautada na visão do patrocinador e do patrocinado e na segmentação dos patrocinadores, além de apresentar o plano de marketing, o projeto de patrocínio, os meios para obtê-lo e as parcerias.

Apresenta-se no quarto capítulo a metodologia, a empresa Academia Raquetes Brasil e o estudo de caso na organização de torneios de tênis.

O quinto capítulo destina-se à análise e à apresentação dos dados.

As considerações finais e as limitações do estudo são apresentadas no sexto capítulo.

2 MARKETING ESPORTIVO

Este capítulo apresenta o conceito de marketing esportivo, sua evolução histórica e as ferramentas mercadológicas como meio para interligar as áreas de marketing e esporte.

2.1 Conceito de Marketing

Antes de abordar o marketing esportivo, é importante explicitar o conceito de marketing, principalmente porque os termos estão diretamente relacionados e se não houver plena compreensão acerca do conceito inicial, poderá ocorrer uma cadeia de ações “míopes” na gestão esportiva.

Segundo Drucker (1973), a função do marketing é compreender o cliente para que produtos e serviços possam atender aos seus desejos, realizando a venda por si mesmos, ou seja, que sejam apresentados de tal maneira que não haja necessidade de um vendedor para forçar a venda ou despertar o interesse do consumidor. Na mesma linha de pensamento, Cobra e Ribeiro (2000) dão ênfase especial aos clientes, pois afirmam que o marketing desenvolve produtos e serviços que encantem os clientes por intermédio da descoberta das suas necessidades e dos seus desejos.

Giuliani e Gallani (2003) afirmam que a responsabilidade do marketing não se atém ao estudo ou ao conhecimento do mercado, mas consiste em uma ação contínua e ininterrupta sobre ele. O cliente é o centro das atenções, portanto os gestores devem ficar atentos a todos os acontecimentos do mercado (moda, modismos e tendências) e extraírem dessa análise subsídios para assegurar o crescimento ou mesmo a sobrevivência das empresas.

Para a *American Marketing Association* [Associação Americana de Marketing] (AMA) (2008), marketing é, ao mesmo tempo, uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com estes, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Segundo Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor. Para gerar tais valores, o autor utiliza o *mix* de marketing, também conhecido como os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), e define o composto de Marketing como o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Cada variável engloba uma série de atividades, as quais estão descritas no Quadro 1.

VARIÁVEL	ATIVIDADES
Produto	<ul style="list-style-type: none"> - Diferentes tipos de <i>design</i> - Características - Diferenciais com a concorrência - Marca - Especificações - Política de garantia - Embalagem
Preço	<ul style="list-style-type: none"> - Financiamentos - Condições de pagamento - Prazo médio - Número de prestações - Descontos - Crediário
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> - Propaganda - Publicidade - Relações públicas - <i>Trade marketing</i> - Promoções
Praça (Ponto de Venda)	<ul style="list-style-type: none"> - Lojas - Canais de distribuição - Logística - Armazenamento - Distribuição

Quadro 1 – Mix de marketing

Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

2.2 Evolução do Marketing Esportivo

Antes da década de 1980, o incentivo ao esporte acontecia por meio do mecenato. Assim, os diretores das empresas patrocinadoras investiam nos esportes aos quais eram aficionados, não tendo como objetivo o retorno dessas ações. Com o decorrer dos anos, houve uma inversão de valores: o mecenato perdeu a força e o esporte demonstrou que pode ser uma interessante ferramenta, por meio do

marketing, para o ganho de todos os agentes envolvidos na relação empresa e esporte, os seja, os *stakeholders*.

Em razão de o marketing ser o meio encontrado para atender os interesses de todos os envolvidos na relação acima mencionada, surgiu o marketing esportivo. Para Macedo e Smith (1999), muitas empresas brasileiras, na década de 1990, utilizaram, no planejamento de marketing, o esporte como um importante instrumento de comunicação. Conforme Pozzi (1998), a eficácia dessas ações apenas será possível por meio da profissionalização da gestão administrativa.

2.3 O Marketing Esportivo

Pitts e Stotlar (2002) afirmam não existir entre os acadêmicos um consenso para a definição de marketing esportivo. Enquanto alguns defendem que se trata de uma aplicação do marketing em qualquer produto da indústria do esporte (bens, serviços, pessoas lugares e ideias), outros preferem acreditar que ele envolve apenas a venda de eventos esportivos.

Dessa forma, pautando-se em Contursi (1996), apresenta-se características sobre os termos e significados sobre marketing esportivo, marketing de esporte e marketing através do esporte.

- **Marketing esportivo:** abrange o marketing do esporte, ou seja, o de produtos de serviços esportivos e o marketing através do esporte, de atividades ou produtos que fazem uso dessa atividade como veículo promocional.
- **Marketing do esporte:** utilização do marketing pelas entidades esportivas, por exemplo, ações de marketing realizadas pelos clubes de futebol, como o programa sócio-torcedor.
- **Marketing através do esporte:** atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional. O tenista Gustavo Kuerten conquistou o título de Roland Garros, em Paris, França, feito que parecia ser impossível por se tratar de um esporte pouco divulgado pela mídia e, portanto, com poucos adeptos. Após o título, aumentou a procura de interessados pela prática do tênis no Brasil e,

consequentemente, as empresas que patrocinavam o atleta Gustavo Kuerten, Head e Diadora, tiveram recorde de vendas dos seus materiais esportivos, já que suas marcas estavam relacionadas ao maior ídolo nacional em 1997.

2.3.1 *Mix* de marketing associado ao esporte

Mullin, Hardy e Sutton (2004) afirmam que o marketing relacionado ao esporte envolve todas as atividades que se referem à satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores esportivos por meio de processos de troca. A estratégia pautada em patrocínio pode assegurar bons resultados, tal como atingir seus consumidores-alvo por intermédio dos seus estilos de vida. Nesse sentido, os autores apresentam cinco amplas categorias no *mix* de marketing, também apresentadas como os 5 Ps do *mix* de marketing esportivo: produto, promoção, preço, ponto (local) e relações públicas. O profissional de marketing deve conhecer os componentes do *mix* de marketing esportivo, com o objetivo de satisfazer as necessidades de um mercado em constante mutação. A seguir, apresenta-se detalhamentos sobre os 5 Ps do *mix* de marketing esportivo.

Produto: segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), o produto pode ser o atleta, a equipe, o clube, a academia, os torneios, as palestras esportivas, os *workshops* e outros eventos esportivos. Para Pitts e Stotlar (2002), o produto é o elemento chave do *mix* de marketing, pois é por meio dele que são elaboradas as demais estratégias, como preço, ponto e promoção, a fim de aumentar suas chances de aceitação no mercado. O produto pode ser definido como um bem, pessoa, lugar, ideia ou serviço, que contenham atributos tangíveis e intangíveis e que satisfaçam as necessidades ou os desejos do consumidor com relação ao esporte. O produto esportivo sofre constantes mudanças e pode apresentar-se de forma diferente a cada vez que é consumido. Um jogo de futebol, por exemplo, nunca é igual, ainda que o ambiente (o campo, o horário e as condições climáticas) seja o mesmo, o fator humano (jogadores, torcedores, profissionais envolvidos, etc.) é essencial nesse ambiente, pois é ele que conduz as mudanças e incertezas do

esporte. A incerteza de cada partida e a espontaneidade é força motriz do produto esportivo, tornando-o atrativo aos consumidores.

Preço: deve-se inicialmente entender como é formado o preço no marketing esportivo. Normalmente, ao estabelecer um valor para uma cota de patrocínio, são analisados os custos, como a confecção dos materiais, a divulgação do produto e os impostos sobre ele, além da margem de lucro com a qual se deve trabalhar para o fator intangível da exposição da marca. Para tanto, utiliza-se a seguinte fórmula apresentada por Contursi (1996): $\text{Preço} = \text{Custo} + \text{Lucro Desejado}$

O custo compreende os valores da produção dos materiais, a mão de obra para organizar o material, os impostos sobre o patrocínio ou a propaganda, entre outros gastos. Já o lucro é o resultado almejado após a dedução de todos os custos e todas as despesas.

A determinação do preço de um produto, ou serviço esportivo, nem sempre é uma tarefa simples. Precisa-se considerar que, quando bem posicionado, o preço de um produto, ou serviço, é fator primordial para o sucesso do plano de marketing. Mullin, Hardy e Sutton (2004) apresentam os elementos do produto que determinam os preços no ambiente esportivo:

- bens duráveis ou não (equipamentos ou vestes);
- ingressos;
- associação;
- concessões;
- informação (revistas, assinaturas via cabo);
- sinalizações.

Esses elementos têm o preço determinado de acordo com um leque de variáveis, incluindo a localização, a imagem e o momento.

Ponto: Melo Neto (1995) apresenta o ponto como os canais de distribuição utilizados pelas entidades esportivas e a empresa patrocinadora: licenciados, franqueados, lojas próprias, estandes nos locais dos eventos, dentre outros. De uma forma mais simples, o ponto em marketing significa disponibilizar o produto ou serviço aos consumidores de forma fácil e conveniente. As empresas que administram, de forma eficaz, a distribuição de seus produtos e serviços acabam tendo um grande diferencial competitivo.

Promoção: segundo Pitts e Stotlar (2002), promoção no sentido de processo de promover, significa tornar consciente. Para Melo Neto (1995), a

promoção, no marketing esportivo, envolve todas as atividades que formam seu composto promocional: propaganda, *merchandising*, vendas diretas, assessoria de imprensa e relações públicas. Várias ações podem ser efetivadas utilizando o esporte como meio de vinculação da imagem da empresa. A Nestlé, por exemplo, sorteou, em 1994, passagens para os consumidores sorteadores assistirem aos jogos da Copa do Mundo nos EUA.

A promoção está intrinsecamente ligada à imagem do produto no mercado ou na comunidade específica, pois é por meio da divulgação que as pessoas tomam conhecimento dos produtos e serviços oferecidos. Para Contursi (1996), a propaganda é um item que se insere na promoção, e juntas desempenham um papel fundamental na criação de valor para o consumidor final ou investidores, causando grande influência na decisão de escolha do consumidor, pois, além de transmitirem informações sobre os produtos, oferecem informações sobre a empresa, além de terem a capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. Além disso, são responsáveis por aumentar a percepção dos atributos dos produtos e dos pontos fortes da empresa.

Relações públicas: integrantes especiais das promoções no esporte têm um efeito óbvio sobre a imagem e a posição do produto. Esse é um fator importante para desenvolver o relacionamento entre todos os envolvidos na cadeia do *mix* de marketing esportivo, segundo Contursi (1996).

As relações públicas, de acordo com Pitts e Stotlar (2002), podem ser vistas como uma estratégia de comunicação de marketing, cujo principal objetivo é transmitir sua filosofia e suas metas organizacionais para um público específico, estabelecendo com este uma relação baseada na confiança. Esse clima de apoio e confiança pode envolver a todos aqueles que são fundamentais às organizações, como os jogadores, a mídia, os patrocinadores e o consumidor, criando um relacionamento sólido e duradouro. Apresenta-se, no Quadro 2, o *mix* de marketing esportivo.

PRODUTO	PREÇO	PONTO	PROMOÇÃO	RELAÇÕES PÚBLICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Atleta • Equipe • Clube • Palestra • <i>Workshops</i> • Eventos esportivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cota de patrocínio • Confecção de materiais • Mão de obra • Gastos com divulgações • Impostos • Margem de Lucro (Preço = Custo + Lucro Esperado) 	<ul style="list-style-type: none"> • Clube • Palestra • <i>Workshops</i> • Eventos esportivos • Local do evento esportivo • Licenciados • Franqueados • Lojas próprias • Estandes nos locais do evento 	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda • <i>Merchandising</i> • Vendas diretas • Assessoria de imprensa • Relações públicas** • Eventos e experiências • Meios Digitais: <i>Twitter</i>, Orkut e Blogs 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolve o relacionamento entre todos os envolvidos na cadeia do <i>mix</i> de marketing esportivo.

Quadro 2 – *Mix* do marketing esportivo

Fonte: Elaboração própria.

Nota-se, no Quadro 2, a existência de alguns elementos em comum na composição do *mix* de marketing esportivo. O clube, a palestra, os *workshops* e os eventos esportivos apresentados são listados como produtos e também como ponto, pois, além de serem os locais da realização de um evento esportivo, também podem ser excelentes produtos para oferecer a um potencial patrocinador e fatores primordiais na tomada de decisão de um patrocínio.

No que tange ao preço do *mix* de marketing esportivo, apresenta-se gastos com divulgações, que, além de gerar custos financeiros, também é um item importante na promoção, sendo considerado um investimento essencial para promover qualquer atividade esportiva por meio de propaganda, *merchandising*, vendas diretas, assessoria de imprensa, relações públicas, eventos e experiências.

Atualmente, com a velocidade exigida pelas informações no segmento esportivo, estão surgindo ferramentas por intermédio dos meios digitais como *Twitter*, Orkut e blogs, que são responsáveis por interagir e informar, e podem ser consideradas como ferramentas para uso em promoções, por jornalistas, empresas, ou qualquer pessoa, na transmissão de informações de forma mais rápida e informal, criando, assim, uma rede de relacionamento. Essas ferramentas ganham força a cada dia pela praticidade e facilidade do seu manuseio, sendo acessível a

todos que desejem manter uma interatividade com o leitor, sem a formalidade encontrada em artigos ou colunas.

Lara (2009) analisa as ações dos blogs e ressalta que existem 133 milhões deles nos mais diversos idiomas. Muitos blogs chamam a atenção de empresas renomadas e acabam tornando-se lucro para os blogueiros. Por exemplo: a empresa Natura pode se interessar por um determinado blog no qual pessoas escrevem sobre cosméticos naturais e pagar ao responsável pelo *site* para ser blogueiro oficial da empresa. O conceito de blog está totalmente ligado à praticidade, o que permite que qualquer pessoa tenha o seu. Esse tipo de *site* surgiu em 1997, sendo pioneiro nesse segmento de comunicação. No início, os blogs tinham a função de diários virtuais, nos quais o usuário escrevia sobre sua vida pessoal, para que os amigos pudessem acompanhar o seu dia a dia. A função do blog mudou ao longo dos anos, passando de um diário virtual para blogs voltados a informações. Assim, ferramentas como blog, Orkut e *Twitter* podem ser consideradas mídias complementares, desde que tenham conteúdos relevantes. As especificações das novas ferramentas de comunicação dos meios digitais, utilizadas no *mix* do marketing esportivo, são apresentadas no Quadro 3.

FERRAMENTAS DIGITAIS	FUNÇÃO
Orkut	É uma comunidade <i>on-line</i> criada para tornar a vida social dos usuários ativa e estimulante. A rede social do Orkut pode ajudar os usuários a manter contato os amigos atuais, por meio de fotos e mensagens, e a conhecer mais pessoas.
Blogs	É uma página <i>web</i> atualizada frequentemente pelos seus usuários, sendo composta por pequenos parágrafos apresentados de forma cronológica. É como uma página de notícias, ou um jornal que segue uma linha de tempo com um fato após o outro. O conteúdo e o tema dos blogs abrangem uma infinidade de assuntos que vão desde diários, piadas, <i>links</i> , notícias, poesias, ideias, fotografias, enfim, tudo que a imaginação do autor permitir.
<i>Twitter</i>	O <i>Twitter</i> pode ser considerado uma ferramenta que mescla algumas funções principais do Orkut e do Blog. Disponibiliza na rede de relacionamento as atualizações em tempo real, por intermédio de comentários que podem ser postados minuto a minuto, ou seja, conforme as informações forem sendo colocadas no <i>Twitter</i> , todas as outras pessoas que fazem parte do grupo recebem as atualizações mais recentes dos usuários.

Quadro 3 – Novas ferramentas de comunicação dos meios digitais

Fonte: Elaboração própria.

Mullin, Hardy e Sutton (2004), para demonstrarem a relação do *mix* de marketing esportivo, apresentam o cliente sendo influenciado pelas cinco categorias (os 5 Ps), as quais, por sua vez, recebem influência do ambiente, isto é, das forças incontroláveis do macroambiente, tais como: cultura, fatores econômicos, políticos, sociais, demográficos e tecnológicos, que podem apontar fatores de oportunidade e/ou inovação para o negócio. Os gestores esportivos devem ficar atentos a tais forças incontroláveis, para que as ações do marketing esportivo não resultem negativamente ao objetivo proposto, como no caso da tenista israelense Shahar Peer, que teve o seu visto negado, sendo impedida de entrar nos Emirados Árabes para a disputa do torneio de Dubai, pelo fato deles não manterem relações diplomáticas com Israel. A *Women's Tennis Association* (WTA) estuda a continuidade do torneio para 2010, uma vez que nenhum país deve negar o direito de um jogador competir, principalmente, se o atleta estiver no *ranking* que possibilite a sua participação. A organização da WTA observou a oportunidade da realização do torneio em Dubai, pois o país está em franco crescimento e investe alto nos eventos esportivos, mas não se atentou aos fatores incontroláveis, tal como os que envolvem a política. Já a organização da corrida de Fórmula 1 (F1) em Dubai, aproveitando a oportunidade de investimentos altos pelo país, proporciona a modernização do autódromo a cada ano, assim como as estruturas que fazem parte do ambiente da corrida, como rede de hotéis e restaurantes.

A Figura 1 apresenta a influência do ambiente no *mix* de marketing esportivo, que, por sua vez, influencia o cliente que se encontra no centro do processo.



Figura 1 – Componentes do *mix* de marketing esportivo
Fonte: Mullin, Hardy e Sutton (2004).

O cliente é o foco principal das ações do marketing esportivo, por isso é necessário entender o que o leva a escolher um determinado produto ou serviço. Dessa forma, Mullin, Hardy e Sutton (2004) estabelecem um modelo para a compreensão do processo decisório na escolha da modalidade esportiva, ferramenta útil para analisar o público simpatizante do tênis. As etapas propostas pelos autores são descritas a seguir.

Necessidade de reconhecimento: qualquer estímulo, particularmente as imagens nos meios de comunicação de massa, pode desencadear o surgimento de uma necessidade ou motivo esportivo.

Consciência ou busca de informações: o consumidor pode ter consciência anterior das informações dos produtos ou serviços adquiridos, ou pode procurar informações sobre os produtos que venham satisfazer às necessidades surgidas. O problema de muitas academias de tênis é que não transmitem as informações necessárias para despertar o interesse do consumidor por meio de uma consciência já existente, ou então não procuram incentivá-los a buscar mais informações, pois os clientes potenciais podem não estar cientes da existência de locais próximos de sua casa que oferecem essa prática esportiva.

Avaliação de escolhas: os consumidores fazem escolhas de produtos de acordo com análise prévia.

Decisão de compra: no esporte, o tempo, o dinheiro, o estímulo, entre outros fatores, influenciam o consumidor na decisão de compra.

Vivência esportiva: essa etapa pode incluir um período de preparação antes da realização da vivência esportiva.

Avaliação da vivência: uma ilustração efetiva da avaliação é a equação de satisfação do consumidor: $Satisfação = Benefícios - Custo$.

Comportamento pós-avaliatório: após a avaliação, pode-se obter do consumidor três resultados básicos: satisfeito, insatisfeito e parcialmente satisfeito.

A Figura 2 ilustra o processo decisório para a escolha da modalidade esportiva.

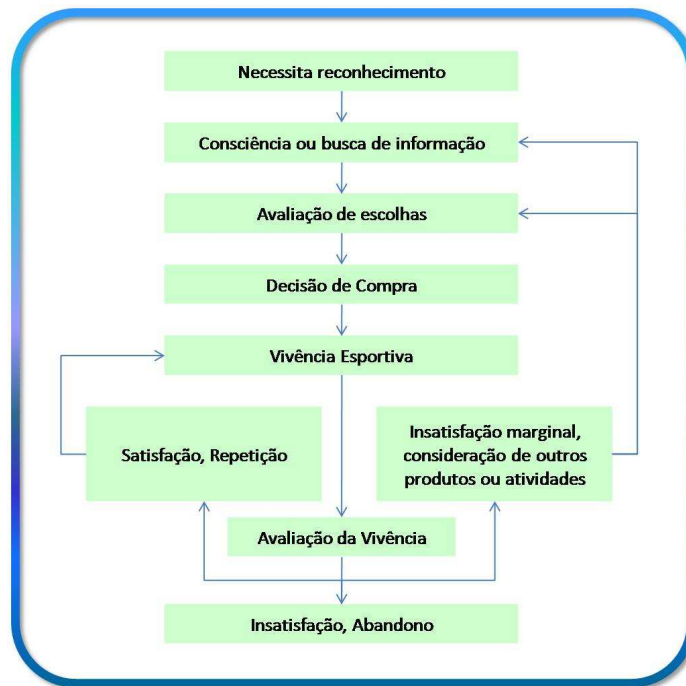


Figura 2 – O processo de decisão para o envolvimento esportivo
Fonte: Mullin, Hardy e Sutton (2004).

2.4 Composto Promocional (*Mix Promocional*)

O esporte utiliza o composto promocional para atingir o público-alvo. Segundo Ikeda e Crescitelli (2002), o marketing compreende todas as maneiras pelas quais as empresas podem se comunicar com os consumidores por meio da propaganda, da venda pessoal, da promoção de vendas e da publicidade. Para Giuliani (2003), o *mix* promocional refere-se à utilização, de forma criativa, de ferramentas promocionais com o objetivo de informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços por intermédio de propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, *merchandising* e marketing direto. Além dos itens apresentados por Giuliani (2003), os autores Kotler e Keller (2008) completam o composto promocional com eventos e experiências. No marketing esportivo, conforme Mullin, Hardy e Sutton (2004), o composto promocional é responsável por posicionar um produto e a sua imagem na mente do consumidor. O *mix* promocional é apresentado a seguir, segundo a concepção de alguns autores.

Propaganda: Levy e Weitz (2000) afirmam que propaganda é a utilização de mídia de massa impessoal como meio de comunicação com os clientes. Já Kotler (2000) define propaganda como qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias ou serviços por um patrocinador identificado.

Publicidade: para Giuliani (2003), na publicidade, a mensagem deve ser informativa, convincente e motivadora, transmitindo a preocupação de uma propaganda idônea e séria. Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), publicidade é qualquer forma de exposição na mídia não paga pelo beneficiário, ou sob o seu controle ou sua influência.

Venda pessoal: de acordo com Kotler (2000), a venda pessoal é a venda direta, que se torna a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, aumentando a preferência e a convicção do comprador a fim de levá-lo à ação. Mullin, Hardy e Sutton (2004) explicam que venda pessoal é qualquer apresentação frente a frente, na qual o vendedor tem a oportunidade de persuadir o consumidor.

Promoção de vendas: conforme Kotler (2000), as empresas utilizam cupons, concursos, prêmios e outros, como ferramentas de promoção, para obter uma resposta mais forte e rápida do comprador, de maneira que possa conseguir efeitos em curto prazo, chamando a atenção do consumidor tanto no lançamento de produtos quanto na intenção de aumentar as vendas em declínio.

Relações públicas: para Kotler (2000), no que concerne às relações públicas, três características distintas são necessárias às suas atividades: a credibilidade presente nas matérias e artigos de jornais e revistas; atingir os clientes por intermédio de informações e comunicação, evitando vendedores e anúncios; e representar uma empresa ou um produto perante a comunidade.

Merchandising: segundo Silva (1990), *merchandising* é o modo de expor um produto em uma ação comum no dia a dia, fixando a marca perante o público. Complementando, Ferraciú (1997) apresenta *merchandising* como forma de estimular o impulso do consumidor por algum produto, sendo uma importante ferramenta no processo decisório de compra. Campomar e Ikeda (2006) referem que *merchandising* é qualquer comunicação desenvolvida no ponto de venda.

Marketing direto: de acordo com Kotler (2000), existem diversas formas de marketing direto, como a mala direta, telemarketing, marketing pela internet, entre outras, mas todas possuem características em comum. O marketing direto pode ser:

(1) privado – a mensagem é dirigida a uma pessoa específica; (2) personalizado – a mensagem é preparada para atrair a pessoa a quem ela é endereçada; (3) atualizado – a mensagem pode ser preparada rapidamente; e (4) interativo – a mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa.

Eventos e Experiências: para Kotler e Keller (2008), são atividades projetadas para realizar interações entre a marca patrocinadora e o público, de forma diária ou esporádica. O termo evento é definido por Melo Neto (1999) como qualquer fato que possa gerar sensações. Com base nisso, Mattar (2007), por meio da ativação espontânea de sentimentos do público, a função principal dos eventos é produzir sensações.

A Figura 3 apresenta a relação dos componentes do marketing esportivo.

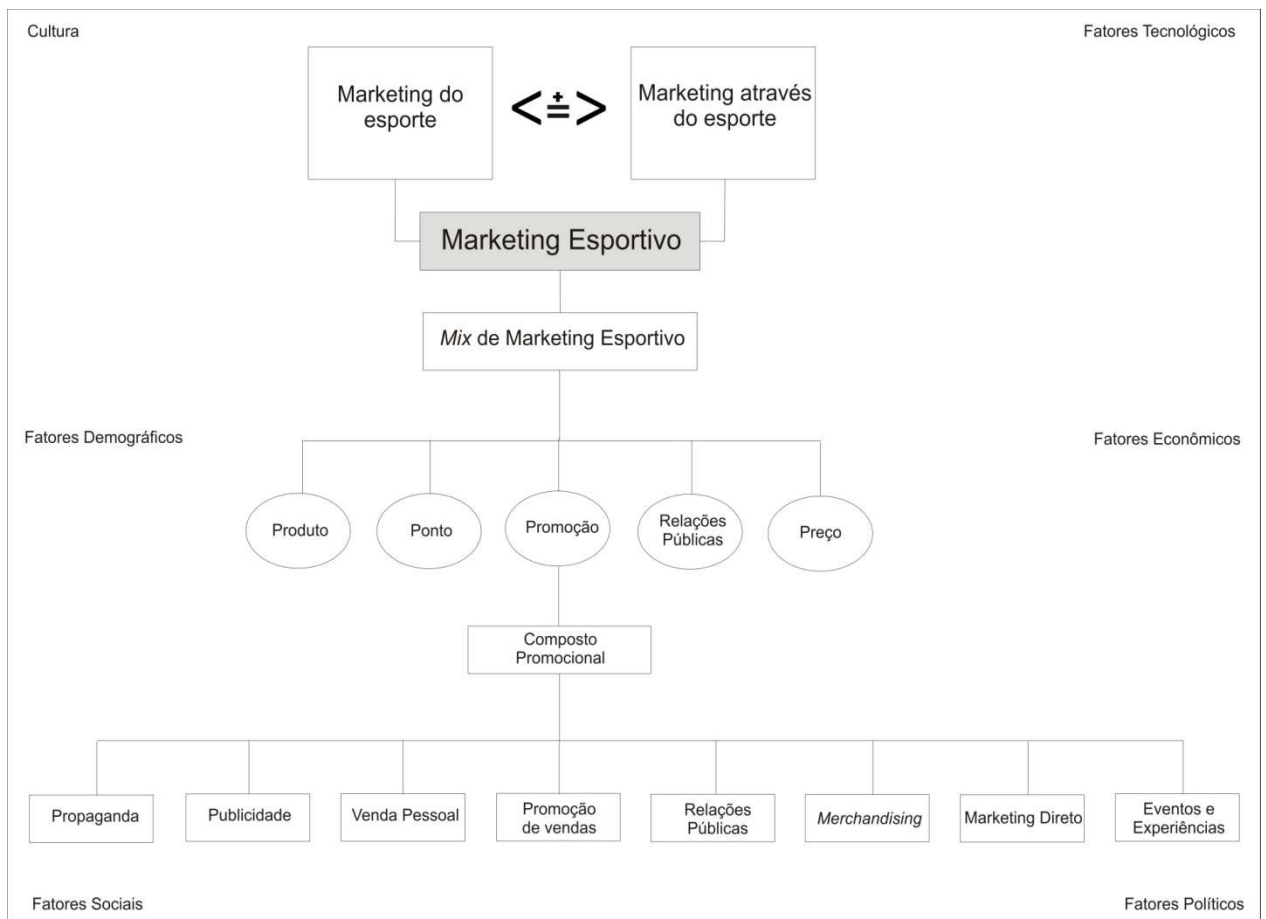


Figura 3 – Relação dos componentes do marketing esportivo

Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se que o marketing do esporte e o marketing através do esporte constituem o marketing esportivo e, para se concretizarem, ambos sofrem

interferências do macroambiente (fatores demográficos, culturais, sociais, tecnológicos, econômicos e políticos). Segundo Kotler (2000), o estudo do macroambiente é integrante da análise do ambiente externo, fator este que compõe junto com a análise do ambiente interno a análise *SWOT* (do inglês *strengths, weaknesses, opportunities and threats*), ferramenta responsável pela avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização em seu ambiente competitivo. Assim, os fatores facilitadores e restritivos descritos ao longo do estudo, podem ser considerados os pontos fortes e fracos da análise *SWOT*. A relação desses agentes resulta no *mix* de marketing esportivo, também conhecido, como explicitado anteriormente, como os 5 Ps do marketing esportivo. No que se refere ao item “promoção” desse, apresenta-se o composto promocional, abrangendo o seguinte: propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, *merchandising*, marketing direto, eventos e experiências. Todo o processo de relação entre *mix* de marketing e macroambiente ocorre em conjunto com outro importante componente denominado patrocinador do esporte ou do evento.

3 CAPTAÇÃO DE PATROCINADORES

Este capítulo apresenta o conceito de patrocínio como um dos resultados do marketing esportivo, as bases de segmentação para as empresas patrocinadoras e as formas de projetos de patrocínio.

3.1 Patrocínio

Para Afif (2000), a empresa patrocinadora utiliza o esporte como meio de atingir, de forma mais eficiente, o seu público-alvo, transmitindo a mensagem da empresa durante o lazer, pois, no momento de descontração, as pessoas apresentam maior disposição para receber informações sobre um produto ou serviço em forma de propaganda.

Sahoun (1996) define patrocínio como uma ferramenta de comunicação na interligação de uma marca, ou uma empresa, em eventos que são atrativos a um público-alvo. O posicionamento da empresa perante o mercado faz parte das ações estratégicas, por isso as ações em eventos esportivos podem ser introduzidas no planejamento de marketing da empresa. Para Pozzi (1996), o esporte é um importante veículo para se atingir os objetivos traçados pelo marketing.

O patrocínio esportivo é o resultado das ações mercadológicas trabalhadas pelos gestores esportivos, que devem ser combinadas com as estratégias do marketing das empresas patrocinadoras. Zentes e Deimel (1991) afirmam que patrocínio é uma ação do tipo prestação/contraprestação, uma vez que o patrocinador fornece recursos e o patrocinado fornece contraprestações que favorecem direta, ou indiretamente, os objetivos de marketing do patrocinador. Para Vaz (1995), o patrocinador utiliza esse meio como parte de sua estratégia de divulgação para públicos de interesse da empresa, pois ele é capaz de proporcionar retorno institucional competitivo em relação a outros canais de divulgação.

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), as opções de uma empresa patrocinadora que deseja investir num evento são:

- venda do patrocínio ou copatrocínio;

- venda do direito do uso da marca do evento;
- venda do licenciamento;
- venda de estandes;
- permissão para a instalação de postos de serviços;
- venda de publicidade no local do evento;
- negociação de apoio de empresas em troca de prestação gratuita de serviços;
- negociação com as empresas prestadoras de serviços.

Não basta conquistar apenas uma vez os recursos por meio de patrocínio para viabilizar um evento esportivo, mas sim criar vantagens para ambos, patrocinado e patrocinador, a fim de estabelecer uma parceria duradoura. Conforme Sandler e Shani (1989) patrocínio é a troca que uma organização faz ao fornecer recursos a um evento, ou atividade, pela associação direta entre empresa e evento, visando atingir seus objetivos corporativos de marketing ou comunicação. Crimmins e Horn (1996) referem que ocorre influência indireta do patrocínio por meio da associação da marca e do evento.

Os gestores esportivos, responsáveis pela organização de um torneio de tênis, devem ficar atentos aos interesses das empresas patrocinadoras. Para Melo Neto (2000), o patrocínio tem três objetivos distintos: “[...] aumentar as vendas, valorizar institucionalmente a marca e melhorar a comunicação com os stakeholders e demais parceiros da empresa patrocinadora.” Assim, o entendimento das razões que levam uma empresa a patrocinar um evento esportivo se torna fundamental. Com esse cenário, Kotler e Keller (2008) apresentam objetivos corporativos, utilizando o patrocínio na estratégia de comunicação:

- empatia perante o público;
- posicionamento da empresa;
- associar elementos positivos à empresa;
- deixar evidente o comprometimento e a responsabilidade social perante a comunidade;
- recompensar e incentivar colaboradores importantes;
- realizar ações promocionais e de *merchandising*;
- obter visibilidade espontânea na mídia sem custo devido à associação da marca com o patrocínio;

- atingir os objetivos de venda.

Dessa forma, os gestores esportivos podem estabelecer as condições para realizar a interligação entre a empresa patrocinadora e o público-alvo. Seguindo essa linha, Wilkinson (1990) comenta que o patrocínio é a oportunidade que as empresas têm para agradar seus clientes.

O patrocínio oferece a oportunidade de a empresa transmitir ao público as mensagens que pretende por intermédio de sua marca, valendo-se, para tanto, do *merchandising*, o qual, para Contursi (1996), é um conjunto de atividades de planejamento e de estudos em torno de um produto ou de um serviço, com o objetivo de, por meio da boa apresentação, vender mais e melhor.

Para Melo Neto (1995), devido a todos os agentes envolvidos em um evento esportivo, os locais de competição, o posicionamento dos equipamentos, a área reservada ao público, entre outros, o marketing esportivo exerce sua função como um *merchandising*. O autor ilustra sua afirmação com o seguinte exemplo: na linha de chegada de uma maratona existe uma faixa que, normalmente, tem o nome de uma empresa patrocinadora; ocorre que a exposição da marca dessa empresa poderá ir além dessa faixa e de forma gratuita, em mídias impressas ou virtuais, se aparecer, por exemplo, uma chamada do evento no momento da chegada dos atletas vencedores.

Segundo Parisi (1994), as formas de manifestação de patrocínio esportivo em uma organização são:

- concessão de recursos a eventos, equipes e atletas individuais;
- *merchandising* em eventos esportivos;
- utilização de marcas esportivas em produtos por meio de licenciamento;
- marketing de emboscada (participação em um evento no qual a marca não é oficialmente patrocinadora);
- cotas de transmissão esportiva em mídia eletrônica e radiofônica;
- contratação de atletas para endosso da marca.

Por meio das relações expostas entre o marketing, o esporte e o público-alvo, Teitelbaum e Luce (1995) apresentam uma relação dual entre o patrocinador, o esporte e seus atores e consumidor do esporte, a qual está apresentada na Figura 4.

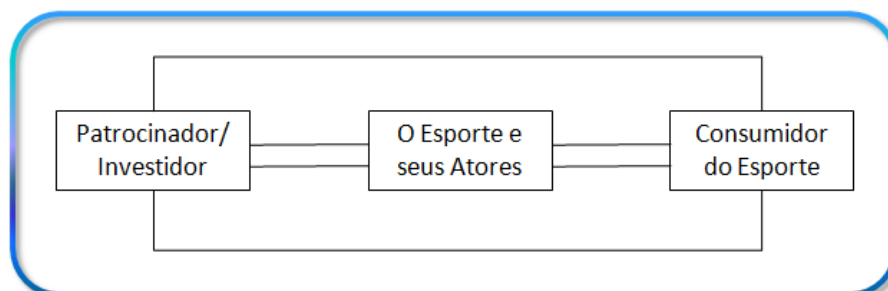


Figura 4 – Relação dual entre os agentes do marketing esportivo
Fonte: Mullin, Hardy e Sutton (2004).

3.1.1 Os benefícios do patrocínio para a marca

As ações de patrocínios associam os valores transmitidos pelo esporte à marca da empresa patrocinadora. Com base nesse conceito, devem ser estudados fatores que agreguem valores à marca. Para Aaker (2007), a marca é a representação simbólica de uma empresa, cuja função é promover o reconhecimento e a identificação imediata pelo consumidor dos produtos ou serviços, distinguindo-os dos outros.

Segundo Martins (2000), a marca é responsável por tornar uma empresa única, diferenciando-a das demais. Esse bem intangível torna-se o maior patrimônio da empresa. Associar a marca ao esporte torna-se uma estratégia de fornecer credibilidade e confiança ao posicionamento da empresa. Walliser (2003) afirma que o patrocínio promove a lembrança da marca e, tal como outros canais de comunicação, gera a associação da imagem à marca.

Essa é uma das razões para que as empresas tenham objetivos bem definidos ao patrocinar um evento esportivo, pois, na maioria das vezes, patrocínio relaciona-se à valorização e à exposição da marca. De acordo com Lardinoit e Derbaix (2001), uma forma de elevar a lembrança da marca perante o mercado é por meio do patrocínio, pois este agrega valor à marca. Para Aaker e Joachimsthaler (2000), esse valor é denominado *brand equity*, definido como o ativo (ou passivo) da marca, sendo ligado ao nome e ao símbolo dela, o qual soma (ou subtrai) valor a um produto ou serviço. Assim, segundo os autores, ocorre a necessidade da gestão de marca (*branding*) pelas empresas, transitando nas funções de estrutura e processos

organizacionais, arquitetura de marca, identidade e posicionamento de marca e programas de construção de marca.

Grande parte das empresas do mundo todo já entendeu que a marca é o seu maior patrimônio, superando os fatores tangíveis, como as instalações. Essa linha de pensamento possibilita uma oportunidade de negócios para os organizadores e gestores esportivos, aumentando, assim, as chances de conseguirem patrocínios em eventos esportivos.

Portanto, a valorização da marca patrocinadora resulta no alcance do objetivo de qualquer patrocínio no esporte, em médio e longo prazo, que é o aumento nas vendas, utilizando, para tanto, muitas vezes, estratégias de posicionamento e consolidação da marca no mercado. Darren Marshall (apud MELO NETO, 1995, vice-presidente da *Sponsorship Research International*, assevera que, num patrocínio de eventos esportivos, o retorno de uma marca ou de um produto envolvido nessa ação é quatro vezes maior em relação a uma campanha publicitária bem elaborada e bem desenvolvida.

Para Soares (2007), a evolução das estratégias de marketing é evidenciada ao analisar o processo pelo qual se dá a comercialização de um produto esportivo, que assume características de um entretenimento para toda a família, não mais sendo um produto tipicamente voltado aos seus praticantes. Buscando a maior amplitude na propagação das informações entre uma marca e seu público-alvo, o patrocínio serve como canal de comunicação não somente para os praticantes da modalidade patrocinada, mas também para a família e os amigos deles.

A cada dia, o esporte ganha mais espaço nos canais de comunicação, tais como: jornais, revistas, televisão, rádio e internet. Neste último, principalmente, torna-se mais notória essa projeção. Basta acessar os principais portais do Brasil e do mundo para ver que, na página principal, sempre aparece um destaque esportivo. Para Bagozzi (1975), existem trocas complexas entre os canais de comunicação, a marca patrocinadora e os consumidores. A marca da empresa e os seus produtos podem estar em evidência, resultando em um efeito do marketing esportivo direto e indireto. Devido a esse fato, deve-se ter cuidados ao associar a marca ao evento esportivo e vice-versa, para que a imagem de ambos não possa ser afetada negativamente. Melo Neto (1995) listou os principais cuidados básicos que devem ser levados em conta pelo patrocinador:

- o personagem escolhido deve ter perfeita adequação ao produto ou à marca que se pretende anunciar;
- antes de assinar o contrato, procure checar a credibilidade ou o poder de convencimento e de comunicação do esportista;
- procure saber como está a imagem do escolhido diante do público-alvo do produto;
- evite o uso de atleta temperamental ou explosivo. Nunca se sabe o que ele é capaz de fazer quando estiver nervoso;
- verifique o resultado das campanhas personificadas pela celebridade. Será que ele já não anunciou um produto da concorrência?

Conforme Batra, Myers e Aaker (1996), a comunicação de propaganda da marca patrocinadora sempre envolve um processo de percepção. Os quatro elementos mostrados no modelo de sistema de comunicação da propaganda (Figura 5) são a fonte, a mensagem, o canal de comunicação e o receptor.

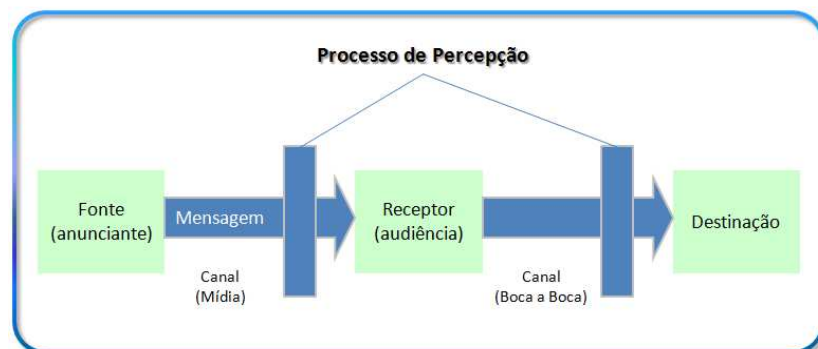


Figura 5 – O modelo de comunicação da marca patrocinadora
Fonte: Batra, Myers e Aaker (1996).

A seguir, apresenta-se de forma explicativa, o modelo de comunicação da marca patrocinadora.

Fonte: pode ser definida como o originador da mensagem. Por exemplo, a Babolat, marca de produtos esportivos, utiliza a frase “O tênis corre em nossas veias.”

Mensagem: pode ser definida tanto como o conteúdo quanto a execução da mensagem. Na prática, é a realidade que o receptor da mensagem percebeu.

Canal: refere-se às mídias e aos meios de propagar eventos esportivos.

Receptor: comumente, refere-se ao público-alvo.

Destinação: em muitos casos, a mensagem não termina no receptor, porque este pode continuar a disseminá-la boca-a-boca e por contatos pessoais, tornando-se, por esse motivo, uma fonte.

3.2 Plano de Marketing

A importância de apresentar as etapas de um plano de marketing vem contribuir com esta pesquisa, no que se refere ao seguinte: o ponto de partida para buscar patrocinadores deve ser pautado em um planejamento de marketing que aborde e apresente a proposta de patrocínio, evidenciando os benefícios para a marca patrocinadora.

Para Giuliani (2008), embora o planejamento de marketing possa parecer um processo simples, passo a passo, na verdade, é uma atividade complexa que alcança todos os aspectos da vida organizacional. Todo gestor deve compreender que, para fazer a gestão das funções de venda e de marketing, é necessário encontrar um modo sistemático de identificar opções para atingir os objetivos.

Esse processo, segundo afirmação de McDonald (2004), pode ser definido como um planejamento de marketing, que é a aplicação planejada de recursos de marketing para atingir seus objetivos. O autor ressalta que, para empresas pequenas, não diversificadas, esse processo geralmente é informal. Em organizações maiores, esse processo é muito simples e envolve uma revisão da situação, a formulação de algumas premissas básicas, a determinação de objetivos e a implementação das ações para a sua realização.

A importância para a elaboração de um plano de marketing, na concepção de Hiebing e Cooper (1994), é essencial, ao considerar o ambiente cada vez mais hostil e complexo em que as empresas funcionam. Para o autor, as organizações devem elaborar um plano de marketing com os objetivos de maximizar receita, lucros e retorno sobre o investimento e minimizar custos.

Segundo Giuliani (2008), o plano de marketing é um processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais, cujo foco central é a satisfação do cliente. Uma das importantes tarefas do plano de marketing é corrigir rumos, detectar problemas e apontar soluções. Dessa forma, é uma

ferramenta que permite aos empresários poderem repensar o posicionamento de suas empresas, corrigindo problemas que ficaram ocultos na correria do dia a dia. Devido à disputa acirrada no mercado, o plano de marketing é uma estratégia importante para conquistar e manter os clientes.

De acordo com Westwood (1996), o termo planejamento de marketing é empregado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para se atingir os objetivos deste. Esse planejamento é utilizado para segmentar, identificar posicionamento e prever o tamanho do mercado, além de planejar participação viável dentro de cada segmento de mercado. O processo envolve a realização de pesquisa de marketing, dentro e fora da empresa: dar atenção às potencialidades e fragilidades da empresa; fazer suposições; estabelecer objetivos de marketing; gerar estratégias de marketing; definir programas; determinar orçamentos; rever os resultados; e revisar os objetivos, estratégias ou programas.

O processo de planejamento envolve um melhor uso dos recursos da empresa para identificar as oportunidades de marketing e estimular o espírito de equipe e a identidade da empresa, o que irá ajudá-la a deslocar-se em direção às suas metas corporativas. É nessa perspectiva que se entende a importância do plano de marketing como uma das ferramentas para a captação de patrocinadores.

Westwood (1996) afirma que o plano de marketing é um documento que apresenta um meio de comercializar produtos e serviços, podendo ser parte do plano global da empresa. Esse recurso orienta o gestor a descrever as informações de maneira clara, estabelecendo padrões lógicos, com o objetivo de tornar compreensiva a estrutura para todos aqueles que forem seguir o plano.

Ao analisar Pitts e Stotlar (2002) e Contursi (1996), procurou-se apresentar, de forma sintetizada, as fases e os conteúdos do plano de marketing esportivo para fortalecer as relações entre o marketing esportivo e a captação de patrocinadores. Um plano de marketing esportivo pode ser elaborado em 12 etapas, conforme apresentado no Quadro 4.

ETAPA	METAS	AÇÕES
1ª Etapa	Lista de fatos básicos	Registrar, ao longo do ano, os fatos básicos como produto, cliente e regiões, com o objetivo de um acompanhamento de vendas, mercado, concorrências, produtos, atitudes de clientes e comunicação com os clientes.
2ª Etapa	Lista de problemas e oportunidades	Identificar os problemas e transformá-los em oportunidades.
3ª Etapa	Análise do cenário ambiental	Entender a influência dos cenários econômico, político, social e cultural, compreendendo os seguintes elementos: - variáveis econômicas: previsão de crescimento da economia, taxa de inflação, taxa do Produto Interno Bruto (PIB) e análise dos setores que afetam os negócios da empresa esportiva; - macroambiente: processo político-ideológico, variáveis tecnológicas, estrutura cultural e sociodemográfica; - ambiente operacional: quadro conjuntural da empresa em face de fornecedores e clientes, análise da concorrência e capacidades (produtiva de bens e serviços, gerencial e financeira).
4ª Etapa	Estabelecer objetivos e metas	Os objetivos precisam ser específicos e mensuráveis. A quantificação de um objetivo é normalmente chamada meta. Os objetivos devem ser estabelecidos por produto, cliente e região.
5ª Etapa	Desenvolver alternativas estratégicas	Estabelecer os possíveis caminhos para se chegar ao mercado-alvo é o papel da estratégia, que pode ser manter, crescer ou, eventualmente, diminuir a participação no mercado.
6ª Etapa	Previsão de vendas	A previsão de vendas se refere ao quanto se pode esperar vender, por intermédio de uma coleta de informações de vendedores, superiores, gerentes e até clientes.
7ª Etapa	Orçamento de vendas	Com base na previsão de vendas, estabelecer o quanto se quer vender.

Continua:

Continuação/Conclusão...

8ª Etapa	Alocação de recursos e de pessoas	São utilizados recursos financeiros, materiais, humanos e produtivos para a realização das metas orçadas. O ponto principal é atribuir tarefas e responsabilidades às pessoas envolvidas.
9ª Etapa	Demonstrativo financeiro	Estabelecer uma relação do demonstrativo de lucros e perdas com os resultados que se espera alcançar, sendo acompanhados das respectivas justificativas.
10ª Etapa	Comunicar e implantar o plano	Para implantar o plano, é necessário que: ele seja vendido para os diretores e vendedores; a implantação seja iniciada com reuniões formais; as pessoas envolvidas sejam citadas e cobradas nominalmente; do cronograma de implantação constem os departamentos e as pessoas envolvidas; as datas tenham sido previamente negociadas; e as datas e as tarefas sejam cobradas sistematicamente.
11ª Etapa	Uso de um sistema de controle	O êxito de um plano está relacionado ao seu controle permanente.
12ª Etapa	Atualizações periódicas do plano	O plano deve ser atualizado periodicamente para realizar as correções táticas no rumo traçado, podendo ocorrer tanto na troca de eventos quanto na diminuição ou aumento destes, ou nos recursos alocados e assim por diante.

Quadro 4 – Plano de marketing esportivo

Fonte: Adaptado de Contursi (1996).

3.3 Projeto de Patrocínio

As fases do plano de marketing colaboram para a construção de um projeto de patrocínio. Contursi (1996, p. 269) aponta a necessidade de se seguir os 15 passos para desenhar um projeto de patrocínio:

- Conhecer minuciosamente a empresa patrocinadora, seus objetivos e filosofia;
- Conhecer o perfil da pessoa que decide o patrocínio; muitas vezes, o diretor de marketing não é a pessoa “chave”... o gerente ou a

secretária tem grande ascendência sobre o diretor, que sempre os consulta antes de uma decisão;

- Proposta adequada à verba da empresa referente a patrocínios;
- Lay out da proposta, utilização de técnicas modernas, como vídeo, informática e o material impresso da melhor qualidade a nível de distribuição de conteúdo e visual;
- Apresentação pessoal de acordo, podendo ser do terno, blazer até o esporte fino;
- Pessoas. Conhecer empresas, secretárias, atletas, amigos, família; essas pessoas podem facilitar o acesso ao departamento de marketing da empresa, muitas vezes, um amigo conheceu fulano, na infância, ou num jogo de futebol ou uma prima namorou um amigo do amigo do diretor e, assim, você conseguirá chegar ao poder de decisão da empresa. Muitas vezes, o office boy consegue pela sua simpatia e eficiência junto à secretária, que o chefe o atenda;
- Nunca solicite ajuda, ofereça sempre parceria e/ou permuta, não esqueça que o seu projeto vem ao encontro das expectativas da empresa para fixar a imagem do produto junto ao consumidor;
- Benefícios: destaque suas estratégias de comunicação. Propaganda, merchandising do produto da empresa, que você utilizará no seu evento;
- Cotas: Se o seu projeto tem um custo significativo, divida-o por cotas de patrocínio, não esquecendo que cada cota será oferecida a um segmento de mercado. Exemplo: 1ª cota: segmento refrigerante; 2ª cota: segmento sportwear; 3ª cota: segmento automobilístico;
- Permutas: aceite permutas: materiais esportivos, passagens de avião, hospedagem, alimentação, ou seja, qualquer material ou serviço que você tem que contratar;
- Espaços publicitários: Apresente ao possível patrocinador os espaços publicitários:
Audiência ativa: estimativa de pessoas no evento; e
Audiência Passiva: estimativa de pessoas via mídia eletrônica e impressa.
Não se esqueça das placas nas quadras, adesivos de piso;
- “Time” Publicitário: enfatizar que um evento esportivo, praticamente, não tem dispersão ao público. Caso haja mídia eletrônica, citar o tempo em segundos da exposição da marca do patrocinador na abertura, textos foguetes, comerciais seguidos, encerramento, chamadas, vinhetas de passagem e boletins semanais, totalizando “x” inserções na mídia;
- Fale pausadamente, dando ênfase durante o diálogo com o patrocinador para os momentos de impacto do evento junto ao consumidor;
- Apresentação: procure destacar, no texto impresso e no diálogo, seu curriculum relacionado à promoção de eventos e vivência no esporte em epígrafe;

- Faça uma sinopse do evento, em poucos minutos, de preferência, utilizando audiovisual, inserindo a marca do patrocinador no mesmo.

Para Melo Neto (1999), o projeto de patrocínio deve apresentar uma sinergia entre evento e patrocinador nos seguintes aspectos:

- **público-alvo** (audiência do evento = público-alvo da empresa patrocinadora);
- **local de realização do evento** (local do evento = mercado-alvo da empresa);
- **total do investimento** (custo do projeto = orçamento do patrocinador previsto para o evento);
- **tamanho e tipo da audiência do evento** (deve prevalecer o aspecto quantitativo ou qualitativo, ou ambos, de acordo com a natureza do mercado a ser atingido pelo patrocinador);
- **período de realização do evento** (de acordo com o *timing* mais apropriado para o patrocinador);
- **composto promocional do evento** (propaganda, promoção, assessoria de imprensa, relações públicas, *merchandising*, que integram o *mix* de marketing do evento = composto promocional da empresa patrocinadora).

Conforme Melo Neto (1995), para a realização de um evento é necessário fazer um planejamento seguindo as seguintes etapas:

- criação do conceito (ideia-base);
- definição dos fatores críticos de sucesso;
- viabilização das ações críticas;
- montagem da infraestrutura e dos serviços de apoio;
- definição do sistema de parceria;
- comercialização do evento e negociação com os parceiros;
- montagem das atividades de suporte em marketing e comunicação;
- implementação;
- divulgação;
- avaliação e retorno para os parceiros.

3.4 O Estudo da Segmentação dos Possíveis Patrocinadores

Para exercer melhorias no plano de marketing e no projeto de patrocínio, é importante realizar a segmentação dos possíveis patrocinadores, pois esse procedimento permite um estudo mais aprofundado sobre um determinado grupo e facilita a identificação dos fatores em comum que levem à ação do patrocínio. Alguns critérios, como renda, sexo, idade, perfil psicológico, estilo de vida e moradia, são utilizados pela empresa investidora para poder traçar o seu alvo. Assim, deve-se encontrar empresas que desejem atingir um determinado grupo social e conseguir investidores potenciais para subsidiar a realização de um evento esportivo. Paes e Andreotti (1999) destacam que, por intermédio do esporte, ocorre a comunicação da empresa com o público.

Segundo Melo Neto (1995), o produto do esporte pode atrair praticantes e públicos selecionados, por exemplo, os das classes A e B. Porém, projetos sociais podem atrair classes sociais menos favorecidas.

O caso Volvo é um bom exemplo de patrocínio segmentado focado no público-alvo, conforme apresentado por Melo Neto (1995). A empresa realizou um estudo da renda média anual dos praticantes e espectadores de tênis, chegando a US\$ 53 mil. Os clientes da Volvo, por sua vez, na época, tinham uma renda média anual semelhante, ou seja, US\$ 53,3 mil. Analisando essas duas informações, a empresa pôde notar o potencial do seu público-alvo e dos praticantes do tênis e, assim, aproveitando a oportunidade que o mercado oferecia, começou a patrocinar eventos da ATP.

3.5 Classificação dos Patrocinadores

Se os consumidores podem ser classificados e segmentados conforme sua renda, sua faixa etária e seu estilo de vida, as empresas também podem ser segmentadas de acordo com o seu faturamento ou o número de funcionários. Assim, fica mais fácil para os organizadores de torneios entenderem o objetivo de cada empresa e, dessa forma, conseguirem aumentar as suas chances de patrocínio.

Para Contursi (1996), os eventos esportivos estão no gosto do público, atraindo consumidores em potencial, e atrás deles estão as empresas, por isso há muito interesse pelo marketing esportivo.

Antes de traçar os possíveis patrocinadores de um evento esportivo, deve-se separar os patrocinadores potenciais em grupos e subgrupos. Ao planejar a realização de um evento esportivo, pode-se listar, por exemplo, empresas que atendam às classes A e B. Porém, a divisão dessas empresas em subgrupos torna-se fundamental para traçar as estratégias dos interesses de cada patrocinador e verificar como é possível fazer com que o investimento oferecido seja compatível com o que a empresa esteja disposta a apoiar. Deve-se entender que as empresas têm objetivos diferentes para patrocinar um evento esportivo. O maior desafio, portanto, é identificar qual é o interesse de uma determinada empresa e traçar um planejamento específico para ela, a fim de criar vantagens para ambos os lados, já que os benefícios devem ser recíprocos, para que, em uma nova oportunidade, possa haver parceria.

Mullin, Hardy e Sutton (2004) explicam que segmentação de mercado significa dividir um mercado amplo e heterogêneo em grupos homogêneos de pessoas que têm desejos, necessidades e perfis demográficos semelhantes. Por isso, o presente estudo apresenta três divisões de empresas patrocinadoras: empresas de grande porte, empresas de pequeno e médio porte e microempresas.

3.5.1 Empresas de grande porte

Segundo Melo Neto (2000), as empresas de grande porte têm um maior potencial para patrocinar eventos esportivos de grande vulto. A empresa Unimed é um exemplo desse tipo de ação. Desde 2006, ela tem patrocinado, anualmente, o Circuito Unimed de Tênis Juvenil, que é composto de cinco etapas disputadas em diferentes cidades. Dessa forma, o patrocínio trabalha diretamente na primeira lembrança da marca, no segmento de plano de saúde, na mente dos participantes do evento e, principalmente, do público em geral. As reportagens desse evento destacam diretamente a marca da empresa, pelo fato de levarem o nome do

patrocinador, resultando em maior amplitude na propagação da marca e, conseqüentemente, reforçam a lembrança na mente dos consumidores.

As empresas de grande porte possuem departamento de marketing ou terceirizam essa área, valendo-se dos serviços de agências de marketing. Em ambos os casos, o planejamento para qualquer ação de marketing é traçado com muita antecedência, normalmente no ano anterior ao exercício. Assim, qualquer solicitação de patrocínio deve ser apresentada com um prazo que respeite as ações estratégicas da empresa. Portanto, a organização esportiva deve trabalhar para esse segmento em longo prazo. No processo de solicitação de patrocínio para empresas de grande porte existe certa burocracia, pois a tomada de decisão, normalmente, não é feita pela mesma pessoa a quem é apresentado o projeto, e sim por um superior. Essas normas internas da empresa resultam em fatores restritivos e dificultam uma resposta com maior agilidade.

Existe um ponto a analisar na escolha dos possíveis patrocinadores, principalmente no que tange a empresas de grande porte. Melo Neto (2000) denomina tais relações de “conformidade”, destacando as áreas de sinergias, ou seja, as relações de identidade entre os fatores-chave envolvidos em qualquer ação de patrocínio:

- sinergia entre a modalidade escolhida para fins de patrocínio e os atributos da marca do patrocinador;
- sinergia entre a imagem da modalidade e a imagem da marca do patrocinador;
- sinergia entre o público-alvo da modalidade escolhida e o público-alvo da empresa patrocinadora;
- sinergia entre o mercado-alvo do patrocinador e os locais de realização dos eventos esportivos, sociais e culturais.

Ressalta-se que, para as empresas de grande porte, aumenta a possibilidade de se trabalhar com o patrocínio único, pois pode-se oferecer a elas exclusividade no patrocínio do evento esportivo, devido ao maior poder econômico encontrado nessas empresas, além do maior interesse por parte delas em transmitir informações ao público-alvo por intermédio do esporte. Porém, salienta-se que, além dessa modalidade de patrocínio, existem as opções de copatrocinador e patrocínio múltiplo, portanto pode-se considerá-las como facilitadores na ação de patrocínio,

devido às várias opções que a empresa de grande porte pode adotar, conforme apresentado no Quadro 5.

PATROCÍNIO ÚNICO	COPATROCÍNIO	PATROCÍNIO MÚLTIPLO
Existe apenas um único patrocinador	Existem dois patrocinadores	Existem vários patrocinadores
A negociação é feita com base em apenas uma única cota	Ambos dividem os custos do patrocínio	A negociação envolve diversas cotas
Uso exclusivo dos espaços publicitários	O espaço da frente é reservado ao dono da maior cota	Diversos espaços publicitários
Nenhuma flexibilidade (cota única e espaço único na camiseta)	Flexibilidade na negociação das duas cotas	Total flexibilidade na divisão de cotas e de usos dos espaços publicitários

Quadro 5 – Modalidades de patrocínio

Fonte: Melo Neto (2000).

3.5.2 Empresas de médio e pequeno porte

Para Gardner e Schuman (1988), não são apenas as grandes empresas que devem estar atentas aos benefícios do marketing esportivo. As pequenas e médias organizações devem criar sentimentos positivos em torno de sua marca, além de promoverem novos produtos e manterem relações com os clientes por meio do marketing esportivo.

Para esse grupo de empresas, o ideal são as cotas de apoiadores em torneios de maior amplitude, ou patrocínio com o nome da empresa em torneios de pequena e média amplitude. Um dos objetivos desse grupo de empresas é associar a sua marca a outras de maior porte em um evento importante, adquirindo, assim, maior credibilidade, ou ganhar notoriedade regional ao patrocinar um evento de menor porte, mas que leva o nome da empresa. Como fator facilitador, existe uma maior flexibilidade nas ações de marketing para esse segmento de empresas do que para as grandes organizações, pelo fato de que a maioria dos diretores são os proprietários, assim o planejamento traçado pelo departamento de marketing pode sofrer pequenas mudanças de curto prazo.

As empresas de pequeno e médio porte também investem em publicidade, com o objetivo de divulgar seus produtos e serviços. Assim, considerando que cada esporte tem o seu público, ao patrocinar um evento esportivo, a empresa estará atuando e se relacionando com os elementos do esporte, que podem estar em concordância com os objetivos de marketing da empresa (Figura 6).



Figura 6 – O esporte e seus elementos
Fonte: Melo Neto (2000).

O público-alvo do esporte são os torcedores, os praticantes e os admiradores. A cobertura da mídia são os canais de comunicação nos quais serão divulgadas as informações do evento. Os atributos do esporte são os valores transmitidos a cada modalidade esportiva. O calendário de eventos corresponde às competições do esporte. A equipe, os atletas e os clubes são os agentes principais do evento esportivo. A imagem do esporte significa o seu valor e o seu conceito para a opinião pública.

Como fator restritivo, as empresas desse segmento não possuem a mesma capacidade financeira das empresas de grande porte, assim o foco é voltado para o uso da força promocional que o evento esportivo possa proporcionar. A exposição da marca da empresa deve ganhar maior dimensão no período do evento, a fim de recuperar o investimento com as ações de patrocínio esportivo. Melo Neto (2000) demonstra a relação do objetivo, do foco e do *locus* na ação de patrocínio de eventos, o que pode ser observado no Quadro 6.

Patrocínio de Eventos	
Objetivo	Aumentar e consolidar o público-alvo da empresa
Foco	Uso da força promocional do evento
Locus	Esportes em ascensão

Quadro 6 – Relação do objetivo, do foco e do *locus* na ação de patrocínio de eventos

Fonte: Adaptado de Melo Neto (2000).

3.5.3 Microempresas

A maioria das empresas desse segmento não possui departamento de marketing, sendo um fator restritivo em relação a uma ação mais detalhada de patrocínio, pois o proprietário da empresa responsável pelas ações de marketing, normalmente, não é especializado nessa área. O fator facilitador é que as tomadas de decisão podem ser realizadas de forma rápida e sem burocracia. Muitos empresários, que são potenciais patrocinadores, adotam o esporte como uma válvula de escape do estresse causado pelo dia a dia e acabam tornando-se amantes de uma determinada modalidade, facilitando, por intermédio da empatia pelo esporte, a viabilização do patrocínio. Encontra-se nesse segmento um número maior de empresas familiares. Para Oliveira (1999), pode ser considerada empresa familiar aquela que transfere o poder decisório de maneira hereditária a partir de um ou mais membros da mesma família.

É importante envolver o patrocinador no projeto, ou seja, demonstrar o cenário do evento esportivo, transmitindo a ele a emoção envolvida na ação. Segundo Melo Neto (2000), os gestores brasileiros, em muitas ocasiões, pautam suas decisões pelo vértice da emoção, o que faz parte da nossa cultura. Como a negociação do patrocínio é direta com o tomador de decisão da empresa, o recurso da transmissão da emoção é mais eficiente. A interação com a emoção deve ser associada aos benefícios para a marca da empresa patrocinadora, utilizando os fatores de sustentação e de promoção da marca (Figura 7).

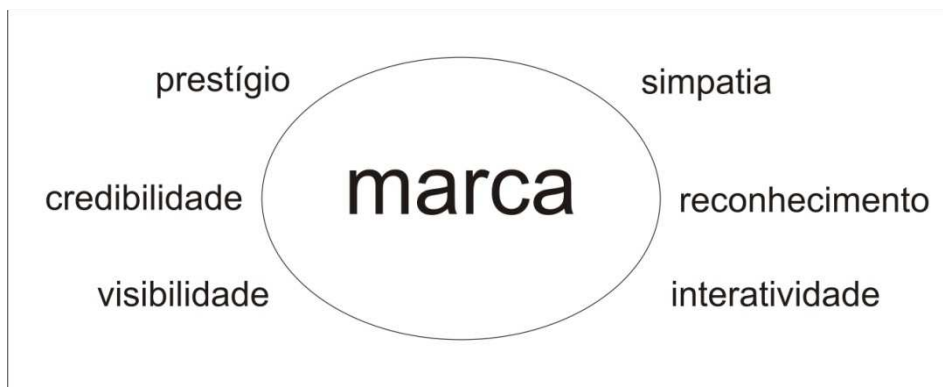


Figura 7 – Fatores de sustentação e promoção da marca
Fonte: Melo Neto (2000).

3.6 Incentivos Fiscais

Existem leis que beneficiam as empresas patrocinadoras. O incentivo fiscal é a vantagem tangível que muitas empresas, principalmente as de grande porte, buscam no patrocínio. Os fatores intangíveis irão gerar vantagens a médio e longo prazo, porém os incentivos fiscais irão gerar benefícios em curto prazo.

3.6.1 Lei federal

Deve-se ressaltar que, financeiramente, existem alguns incentivos fiscais oriundos da Lei Rouanet – Lei nº 8.313/91, promulgada no ano de 1991, a qual, posteriormente, foi responsável pela Lei de Incentivo ao Esporte.

Dispõe a Constituição Federal, em seu artigo 217, que “É dever do Estado fomentar práticas desportivas formais e não-formais como direito de cada um [...]” (BRASIL, 1988). Por tratar-se de uma obrigação constitucional, torna-se dever da administração do Estado atuar e fiscalizar, para que essa medida seja colocada em prática. Com base nessa premissa, pode-se encontrar na coletânea de leis Vade Mecum, a Lei nº 11.438/06, também conhecida como Lei de Incentivo ao Esporte (LIE), sancionada pelo presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, no ano de 2006. A Lei foi criada com o objetivo de fomentar o esporte brasileiro,

assim como a Lei Rouanet incentiva projetos culturais. Ambas estabelecem benefícios fiscais àqueles que contribuem para a realização de projetos na área.

A promulgação da LIE gerou grandes controvérsias aos adeptos da Lei Rouanet, pois estes temiam que as pessoas jurídicas deixassem de incentivar os projetos culturais para incentivar os esportes, uma vez que estes estão constantemente na mídia. Isso traria aos investidores maiores benefícios, ou seja, propagandas nos jornais e demais meios de comunicação. Diante desse impasse, fez-se necessária a publicação da Medida Provisória nº 342, de 29 de dezembro de 2006, a qual dispõe que os benefícios concedidos às pessoas jurídicas fossem divididos da seguinte maneira: Lei Rouanet – dedução no Imposto de Renda no limite máximo de 4% e Lei do Incentivo ao Esporte – dedução no Imposto de Renda no limite máximo de 1%. É importante salientar que as pessoas jurídicas podem contribuir com as duas modalidades (esportiva e cultural), observando, é claro, os limites estabelecidos. O incentivo deve ser feito por meio de patrocínio, com finalidade publicitária/promocional ou doação.

O Ministério do Esporte tem um papel fundamental como órgão responsável por promover as questões do desporto de acordo com as estratégias do Governo Federal, com vista a alcançar um desenvolvimento para o país, uma vez que investir no esporte é, definitivamente, investir em saúde, em educação e em inclusão social.

Nesse segmento, a LIE é um importante instrumento, pois permite que os patrocinadores e doadores que apoiam projetos esportivos e para-desportivos sejam beneficiados com isenção fiscal no percentual de 6% (para pessoa física) e 1% (para pessoa jurídica com base no lucro real), promovendo uma participação mais efetiva de todos, num trabalho conjunto entre governo e sociedade, com real aumento dos investimentos e benefícios diretos para a população. Por meio do portal eletrônico do Ministério do Esporte, disponível em <http://www.esporte.gov.br>, é possível que o proponente sane as principais dúvidas relativas à referida lei e ao preenchimento dos formulários de apresentação de projeto.

3.6.2 Lei municipal de incentivo fiscal

A Lei municipal nº 2.945 de 14 de dezembro de 1995, de Americana, “Dispõe sobre incentivo fiscal para realização de atividades esportivas amadoras, artísticas e culturais aos contribuintes de imposto municipal que especifica e dá outras providências.” (BRASIL, 1995). A lei determina o incentivo fiscal de 20% do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN) a ser recolhido, mais o mínimo de 5% de contribuição espontânea.

Os recursos não podem ser repassados diretamente à equipe, ao atleta ou a uma organização esportiva, mas, necessariamente, a uma liga ou à associação de esporte de Americana para, posteriormente, serem repassados para o destino final. Essa burocracia impede, em muitos casos, a realização do patrocínio com base nessa lei, pois os departamentos de marketing das empresas, assim como seus diretores, preferem destinar a verba diretamente para quem estiver solicitando o patrocínio.

Em Americana, existe a Liga Americanense de Tênis (LAT), que seria a responsável por captar os recursos provindos da lei de incentivo fiscal, mas isso não acontece devido a não existência de um departamento de marketing esportivo da LAT. Associe-se a isso, também, o perfil dos investidores que querem direcionar o recurso diretamente ao atleta, à equipe ou ao evento esportivo.

3.7 Parcerias

O patrocínio não precisa ser, necessariamente, em forma de ajuda financeira, isto é, pode também ocorrer por meio de parcerias. Melo Neto (2000) destaca que deve existir uma sinergia entre as partes em uma parceria por meio de interesses e objetivos comuns. Portanto, a diferença entre patrocínio e parceria é que o primeiro está relacionado ao pagamento direto de uso do esporte como meio de veiculação da marca do patrocinador, já a parceria está relacionada a ações conjuntas nos negócios.

Para Nuzman (1995), as parcerias são fundamentais para baixar os custos de patrocínio. Na verdade, muitas cotas de patrocínio são negociadas mediante parcerias, em forma de permutas. Uma ação eficiente é a parceria com a mídia, que ajuda divulgar o evento, fornece maior credibilidade ao projeto e facilita negociações com outros patrocinadores. O apoio municipal também auxilia na viabilização do projeto de patrocínio.

Outra forma importante é a parceria com agências de publicidade e, principalmente, agências de marketing esportivo. Elas já possuem uma cartela de clientes e são responsáveis pela área estratégica do marketing de muitas empresas. Dessa forma, o trabalho pertinente à busca de patrocinadores pode ser reduzido com o apoio dessas agências. Mullin, Hardy e Sutton (2004) dizem que as agências de marketing esportivo possuem uma ampla variedade de razões, como vantagens em conquistar patrocínios, por possuírem experiência personalizada devido à base de relacionamento.

Com base em todos os agentes envolvidos na realização de um evento esportivo de pequeno e médio porte, os gestores esportivos sofrem influência de patrocinadores, de parceiros, da política, da mídia, das agências de publicidade e do marketing esportivo, mas também exercem influência sobre todos eles.

4. METODOLOGIA

Apresenta-se neste capítulo a metodologia, os procedimentos e a tipologia de pesquisa adotada para este estudo, o qual possibilitou a identificação dos elementos do *mix* de marketing que podem ser aplicados ao esporte, reconhecendo os meios para a captação de patrocínios.

4.1. Definição do Método

A criação de um projeto de pesquisa, segundo McDaniel e Gates (2003), é essencial para que o pesquisador, a partir dos objetivos pretendidos, das hipóteses formuladas e dos pressupostos, que consistem na estrutura necessária para a realização da pesquisa, possa desenvolver seu trabalho. Este estudo é de natureza exploratória-qualitativa e foi desenvolvido em três etapas. A primeira delas consistiu na investigação exploratória por meio de material sobre o assunto de fontes diversas, a saber: artigos, *sites* da internet, livros e periódicos, que possibilitaram o levantamento de dados necessários à pesquisa, além de fornecer subsídios para o embasamento teórico. Para Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa cujo principal objetivo é o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e a sua compreensão a respeito desta.

A segunda etapa desenvolveu-se por meio de um estudo de caso voltado à organização de torneios de tênis pela Academia Raquetes Brasil, situada em Americana, Estado de São Paulo (SP). Yin (2005) elucida que a investigação por meio de um estudo de caso beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. Neste estudo, as estratégias a serem propostas para a captação de patrocinadores foram concentradas em empresas de pequeno, médio e grande porte e microempresas e optou-se em caracterizar as empresas pela metodologia adotada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (2009). Assim, utilizou-se o número de funcionários das empresas como critério, conforme Quadros 7 e 8.

PORTE DAS EMPRESAS	NÚMERO DE EMPREGADOS
Micro	até 19
Pequena	de 20 a 99
Média	de 100 a 499
Grande	mais de 500

Quadro 7 – Classificação do porte das empresas – Indústria

Fonte: SEBRAE (2009).

PORTE DAS EMPRESAS	NÚMERO DE EMPREGADOS
Micro	até 9
Pequena	de 10 a 49
Média	de 50 a 99
Grande	mais de 100

Quadro 8 – Classificação do porte das empresas – Comércio e Serviços

Fonte: SEBRAE (2009).

A terceira etapa do estudo consistiu-se na aplicação de um questionário aos responsáveis pelas tomadas de decisão sobre patrocínio de empresas patrocinadoras de grande, médio e pequeno porte e microempresas. Malhotra (2001) afirma que a elaboração de questionários é um importante processo no planejamento da pesquisa de marketing. Assim, a composição do referido questionário baseou-se em questões de natureza aberta e fechada, sendo que algumas perguntas exigiam respostas diretas e outras, respostas em função de escalas de diferencial semântico do tipo Likert. Com relação às questões abertas, Laville e Dionne (1999) referem que a entrevista não estruturada é aquela que deixa o entrevistado decidir-se pela forma de construir a resposta. Segundo McDaniel e Gates (2003), a escala de Likert mostra uma série de valores numéricos favoráveis e desfavoráveis de um determinado objeto. Esse tipo de escala vai de um extremo ao outro, fazendo com que o entrevistado considere apenas uma afirmação por vez.

Para se ter um diagnóstico inicial da avaliação das empresas quanto à satisfação do patrocínio esportivo, na modalidade tênis, utilizou-se uma amostra de nove empresas, sendo seis de pequeno a grande porte e três microempresas, as quais foram patrocinadoras dos eventos organizados pela Academia Raquetes

Brasil. Aplicou-se às empresas da amostra um questionário contendo 19 questões em escala de Likert de 1 a 5.

No que tange à análise dos resultados, inicialmente, fez-se as estatísticas descritivas da amostra e das questões qualitativamente, considerando a seguinte escala:

- 1 = totalmente insatisfatório;
- 2 = insatisfatório;
- 3 = regularmente satisfatório;
- 4 = satisfatório;
- 5 = totalmente satisfatório.

Para essas mesmas questões, fez-se, também, a análise quantitativa por meio dos desvios das médias obtidas em cada critério, em relação à média geral.

A relação das perguntas constantes do questionário está de acordo com o objetivo e as proposições do estudo, conforme apresenta-se no Quadro 9.

QUESTÕES	FOCO
1. Aponte quais os fatores que levam a sua empresa a firmar contratos de patrocínio. 2. Quais os benefícios que o patrocínio pode trazer para a sua empresa?	P1: O patrocínio é visto como uma propaganda para a marca.
3. Quais os critérios a sua empresa adota para escolher o atleta, ou evento, a ser patrocinado?	Objetivo geral: Identificar os aspectos facilitadores e restritivos para a captação de patrocínios na modalidade tênis.
4. Na maior parte das vezes, quando a sua empresa optou por patrocinar um atleta ou um evento, ela os procurou ou ocorreu o contrário? 5. A sua empresa destina verba para investimentos em patrocínios esportivos de tênis ou eventos a ele relacionados? 5.1. Se sim, qual o valor em porcentagem dos investimentos voltados à divulgação da marca?	P2: A empresa patrocinadora deve participar das estratégias de comunicação e divulgação do evento, de forma a combinar com as ações de marketing da empresa.
6. Ao avaliar uma proposta de patrocínio, aponte o grau de importância dos critérios adotados para aceitá-la. Atribuir notas de 1 a 5, sendo 1 significando menor importância e 5, maior importância.	P3: O desconhecimento dos gestores com relação às ferramentas mercadológicas aplicadas ao esporte pode dificultar na busca pelo patrocínio.
7. Como a sua empresa avalia o retorno ao patrocínio realizado?	P1: O patrocínio é visto como uma propaganda para a marca.

Quadro 9 – Questões do questionário e a relação com as proposições da pesquisa

Fonte: Elaboração própria.

As informações obtidas na pesquisa foram combinadas com os dados apresentados no estudo de caso com enfoque na organização de torneios de tênis pela Academia Raquetes Brasil.

4.2. Estudo de caso – Academia Raquetes Brasil

A empresa estudada é uma academia de tênis e *squash* denominada Academia Raquetes Brasil, que se situa na cidade de Americana (SP). Essa academia iniciou suas atividades em setembro de 2004, com o desafio de ser uma organização inovadora, desafiadora e em constante evolução. Atualmente, possui três quadras de *squash*, uma quadra de tênis própria, três quadras de tênis terceirizadas, loja de material esportivo voltado ao tênis e ao *squash*, lanchonete, vestiários, pequena academia de ginástica com aparelhagem visando o condicionamento físico dos atletas de competição, mas disponível, também, a todos os usuários, sala de TV e cultura e escritório. A empresa conta com oito colaboradores que são periodicamente treinados para prestar um ótimo atendimento aos clientes. Além disso, presta os seguintes serviços: aulas de tênis e *squash*; locações de quadra; venda de material esportivo; realização de eventos; venda de produtos na lanchonete; organização de torneios, venda de propagandas nos espaços publicitários da academia, além de auxiliar os atletas a conquistar patrocinadores.

Os gestores da Academia Raquetes Brasil almejam que todas as pessoas que mantenham contato com a empresa – fornecedores, parceiros ou clientes – partilhem de suas alegrias, de suas vitórias e do respeito que ela nutre pelo esporte e pelo ser humano. Com base nesse princípio, trabalha para o bem-estar de seus clientes e colaboradores, bem como para criar relações sólidas com seus parceiros comerciais.

A missão da empresa é manter a mente e o espírito jovem dos seus gestores e colaboradores, criar um ambiente de trabalho harmonioso, estar aberta a sugestões dos colaboradores e clientes, valorizando a troca de experiências, o respeito e a ética, com o objetivo de sempre buscar a excelência tanto no atendimento quanto nos serviços prestados.

Segundo Peppers e Rogers (2009), custa cinco vezes mais conseguir um cliente novo do que manter o já existente, por isso existe a constante preocupação da Academia Raquetes Brasil em atender as necessidades e os desejos dos clientes, como forma de fidelizá-los. Assim, para manter o cliente mais próximo da empresa, a secretária envia, semanalmente, um email com informativo das ações da academia e mantém *on-line* alguns canais de comunicação, com o propósito de interagir com os clientes e agilizar o contato com eles por intermédio das redes de comunicação eletrônicas MSN, Orkut e Twitter.

Nos serviços da academia, existem três diferenciais que se destacam. O primeiro é a metodologia de ensino da modalidade tênis, com a utilização do método argentino consagrado em todo o mundo, o qual consiste em filmagens dos movimentos do aluno e, posteriormente, as imagens são analisadas pelos professores, com o objetivo de o aluno poder ver, na tela, seus movimentos e, assim, conseguir assimilar melhor as correções sugeridas. O ponto-chave desse sistema é que a academia disponibiliza por meio do *site* da empresa essa análise para consulta do aluno, sendo pioneira no Brasil no oferecimento desse tipo de serviço. O segundo diferencial é que, em Americana, somente a Academia Raquetes Brasil possui quadras de *squash*. O terceiro diferencial é a organização de torneios utilizando mecanismos para atrair maior quantidade de jogadores e patrocinadores e a cobertura da mídia.

O objetivo principal deste estudo consistiu-se em identificar os aspectos facilitadores e restritivos para a captação de patrocínios na modalidade tênis. Dessa forma, apresenta-se os torneios de tênis realizados pela academia com foco na captação de patrocinadores.

Para ilustrar a organização de um torneio de tênis e apresentar as ações realizadas, objetivando a obtenção de patrocínio para esse evento, esta pesquisa pautou-se na segmentação das empresas de pequeno, médio e grande porte e das microempresas, descrevendo exemplos de torneios supervisionados pela Academia Raquetes Brasil.

4.2.1 Tipo de patrocínio de uma empresa de grande porte: Circuito *Citroën Le Mans de Tennis*

A proposta da empresa foi realizar um circuito de tênis na região de Americana, com o objetivo de integrar os tenistas amadores e ainda tornar a Academia Raquetes Brasil conhecida em outras cidades. Para viabilizar esse evento, propôs-se parcerias com outras duas academias da região, o Tênis Clube de Piracicaba (TCP) de Piracicaba e a Tintori Tennis de Limeira. Dessa forma, o projeto do circuito apresentou a realização do torneio em três cidades.

Para encontrar o patrocinador principal do circuito, ou seja, uma empresa de grande porte que financiaria todos os custos envolvidos nesse evento, elaborou-se uma lista das organizações que atuam nas três cidades. Após essa tarefa, iniciou-se a realização de um *brainstorming* [temporal de ideias] sobre os possíveis contatos das empresas listadas, como meio de facilitar a viabilização do patrocínio. Por intermédio de reuniões entre as academias que sediariam o evento, foram sugeridos nomes de clientes e conhecidos que trabalham na empresa *Citroën Le Mans* de Americana, Piracicaba e Limeira. Logo, o *networking* dos organizadores abriu espaço para que o projeto chegasse ao conhecimento das pessoas responsáveis por patrocínios da rede de concessionária, as quais concretizaram o patrocínio e, em razão disso, o evento recebeu o nome de Circuito *Citroën Le Mans* de Tênis. Ressalta-se que o fato de a *Citroën Le Mans* possuir concessionárias nas cidades acima citadas é certamente um fator estratégico para a realização desse evento.

Com a certeza da realização do circuito, os organizadores voltaram o foco na capitalização de outros patrocinadores para conseguir o maior número de inscrições possíveis. Com uma marca forte patrocinando o torneio, foi mais fácil encontrar novos patrocinadores que desejassem associar a sua marca a uma empresa de expressão. Dessa forma, o torneio conseguiu outros 14 patrocinadores.

Um dos fatores de sucesso para atrair muitos inscritos ao torneio foi a parceria firmada entre a Academia Raquetes Brasil, a TCP e a Tintori Tennis, pois cada uma já possuía um grupo de jogadores que, somados, já viabilizaria a realização do circuito. A divulgação nas mídias, que já são patrocinadoras de todos os eventos da Academia Raquetes Brasil, também ajudou a alavancar o número de

inscrições dos tenistas que não fazem parte da carteira de alunos das três academias. Divulgou-se, também, que, ao final do circuito, como cortesia de um dos patrocinadores, a CVC, uma empresa de viagens de Piracicaba, seria realizado o sorteio de uma viagem ao Nordeste, sendo que o premiado teria direito de levar um acompanhante.

Segundo Melo Neto (2000), existem alguns pré-requisitos para conseguir retorno de patrocinadores, a saber:

- boa imagem do clube, academia, atleta, objeto de patrocínio;
- garantia de ampla cobertura da mídia;
- bom desempenho do clube, atleta ou equipe;
- existência de calendário de eventos;
- credibilidade da modalidade esportiva escolhida.

O evento foi divulgado nos mais importantes canais de comunicação da região de Americana, Limeira e Piracicaba, além de contar com a participação de 330 tenistas amadores na primeira edição e 350 tenistas na segunda, o que também propiciou uma excelente divulgação. A organização disponibilizou carros da *Citroën* para ficarem expostos à apreciação dos tenistas durante o evento, bem como veículos para *test-drive*, o que chamou bastante a atenção dos atletas a essa marca.

Como forma de divulgar a marca patrocinadora, as fotos publicadas na mídia foram tiradas com o *banner* da empresa ao fundo ou, então, com os participantes vestindo a camiseta oficial do torneio, na qual a marca era também visível. Cabe ressaltar que o próprio nome do evento já reforçava a marca patrocinadora, pois todos os canais de comunicação, ao relatarem os resultados do torneio, comentaram que o campeão foi um atleta do Circuito *Citroën Le Mans de Tennis*, conforme Anexos B, C e D.

Outra ação utilizada para aproximar a empresa patrocinadora ao evento foi trazer algum representante da *Citroën Le Mans* para entregar os troféus aos finalistas. Ao final da cerimônia de premiação, a organização também forneceu um troféu personalizado do torneio para a empresa patrocinadora, como reconhecimento do incentivo ao esporte amador do interior paulista.

A *Citroën Le Mans* é uma empresa bem conceituada no mercado regional, cujos produtos são destinados às classes alta e média-alta. Portanto, a estratégia do departamento de marketing dessa empresa foi estabelecer uma

comunicação direta com o seu público-alvo, valendo-se, para tanto, de um torneio de tênis. Melo Neto (2000) demonstra essa relação por meio do relacionamento da imagem da marca do patrocinador com a vivência de uma experiência de sucesso e identidade do consumidor com o sucesso da marca.

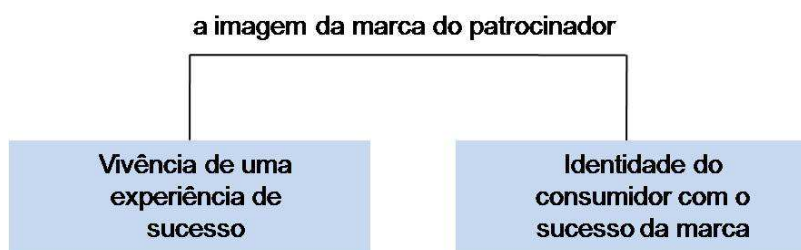


Figura 8 – A imagem da marca
Fonte: Melo Neto (2000).

4.2.2 Tipo de patrocínio de uma empresa de pequeno e médio porte: Esper Embalagens *Open de Tennis*

A empresa Esper Embalagens situa-se em Santa Bárbara d' Oeste (SP); seu objetivo é ter certa notoriedade na região, evidenciado pelo fato de o diretor da empresa ser vereador na cidade de Americana (SP) e estar sempre concorrendo a cargos políticos.

Com base nessas informações, a Academia Raquetes Brasil apresentou o projeto da realização de um torneio de tênis para o diretor da empresa Esper Embalagens, o qual aceitou a proposta e, assim, a empresa tornou-se patrocinadora do Esper Embalagens *Open de Tennis*. Três fatores foram importantes para o fechamento desse patrocínio:

- 1) **Networking:** o diretor da empresa é cliente da referida academia.
- 2) **Ponto:** a Academia Raquetes Brasil situa-se em uma via de muito movimento e possui interessantes espaços publicitários com visualização interna e externa da empresa, podendo ser explorada como publicidade do torneio. O diretor da Esper Embalagens, por ser vereador, tem o seu nome fortemente relacionado à empresa; dessa forma, de maneira indireta, o apoio do diretor à realização do evento fortaleceu a sua imagem de político.

- 3) **Comunicação:** a divulgação do torneio foi realizada pelas mídias que já fazem parte do corpo de patrocinadores dos eventos supervisionados pela Academia Raquetes Brasil. Assim, a divulgação assegurou a exposição da empresa e do diretor na mídia local.

A primeira edição do Esper Embalagens *Open de Tennis* aconteceu em 2006 com 60 participantes. Devido à boa exposição na mídia e ao número crescente de participantes nas outras edições, em 2009, o torneio chegou a sua quarta edição, atingindo recorde de inscrições, com 130 participantes, mais que o dobro em comparação à primeira. A seguir, são elencados alguns fatores para esse sucesso.

Organização: as chaves do torneio, as fotos e todas as informações estão disponíveis no *site* da Academia Raquetes Brasil, aumentando a cada mês o número de visitas e, assim, o número de participantes do torneio. Normalmente, os praticantes de tênis costumam utilizar os recursos de informática. Considerando que a curiosidade faz parte da natureza humana, a publicação das chaves do torneio, no *site* da empresa, dá oportunidade aos tenistas saberem com antecedência quem serão os participantes.

Divulgação: em 2009, todos os torneios da Academia Raquetes Brasil foram divulgados na rádio líder de audiência em Americana, a Vox 90. As finais contaram com entrevistas de uma equipe de televisão, a NET, gerando notoriedade pelos tenistas e lembrança do evento. As reportagens também foram realizadas por meio do Jornal do Tênis, Jornal de Nova Odessa, Jornal “O Jogo”, além das mídias eletrônicas Americana Digital, Tatuí Tênis, Tenispira e o *site* da Academia Raquetes Brasil.

Camiseta: todos os participantes recebem uma camiseta oficial do torneio em *dry-fit*. Esse diferencial é notado pelos tenistas, que normalmente recebem camisetas promocionais de baixa qualidade nos torneios de outras organizações.

Troféu: os troféus são personalizados com a marca da empresa Esper Embalagens. Pode-se considerar isso um diferencial, pois a maioria dos torneios supervisionados por outras academias fornecem troféus padrão, por exemplo, o famoso “Honra ao Mérito”.

Categorias: o torneio é dividido em nove categorias, oferecendo a oportunidade para tenistas de diversas idades, de diferentes níveis de jogos, ou

seja, principiante, intermediário, veterano, e de ambos os sexos poderem participar. Essa ação oferece maior competitividade ao torneio, além de atrair um número maior de participantes.

Em sua primeira edição, o evento abrangeu, em sua maioria, tenistas de Americana, mas, após o sucesso das edições anteriores, participaram, em 2009, tenistas de Campinas, Nova Odessa, Sumaré, Hortolândia, Piracicaba, Cosmópolis, Santa Bárbara d' Oeste, São Paulo, Paulínia, Vinhedo, Limeira, Mogi Mirim, Mogi Guaçu, Monte Mor e Jundiaí. Assim, o Esper Embalagens *Open de Tennis* já é considerado um torneio tradicional na cidade, recebendo ano após ano moções de aplausos pela Prefeitura de Americana.

Esse torneio tem uma excelente exposição na mídia, pois, de maneira estratégica, o evento tem a duração de dois meses devido a diversas categorias em disputa e ao grande número de participantes, assim a marca do patrocinador, o evento com um todo e a Academia Raquetes Brasil ficam mais tempo na mídia.

Ao final de cada evento, o diretor da Esper Embalagens comparece na cerimônia de entrega dos troféus, mantendo, dessa forma, um contato direto com o público e fazendo uma boa exposição de sua imagem e, também, da imagem da Esper Embalagens na mídia profissional, pessoal e política. Essa ação é um dos pontos importantes em todo o processo da organização do torneio, pois a empresa patrocinadora é reconhecida como incentivadora do esporte amador. Assim, esses valores são relacionados ao diretor da empresa, personificando-a na figura do diretor e, conseqüentemente, associando o lado profissional do diretor com o lado político deste. As reportagens dos jornais de Americana e Nova Odessa ilustram essa relação, além de demonstrarem o sucesso do torneio, já que o evento chegou à quarta edição (Anexos E a M).

Este é um caso de fidelidade do patrocinador ao patrocinado, já que ocorre a inversão de procura para a realização do evento. Normalmente, próximo ao período em que o evento será realizado, a empresa patrocinadora já demonstra interesse em disponibilizar a verba e em saber as ações da organização com relação à mídia e à divulgação do evento.

4.2.3 Tipo de patrocínio de uma microempresa: Jocy Confecções *Open de Tennis*

O tênis proporciona um *networking* que facilita o contato com os empresários que podem investir no esporte. Em sua cartela de clientes, a Academia Raquetes Brasil possui muitos alunos que são diretores de empresas ou empresários autônomos. Em razão disso, a empresa pôde valer-se da empatia dessas pessoas com o tênis para facilitar a negociação, no momento de viabilizar a realização de um torneio desse esporte.

Esse é o caso da Jocy Confecções de Americana, cuja diretora e seu filho são alunos da academia. Essa empatia de ambos com o tênis resultou no patrocínio do Jocy Confecções *Open de Tennis*. Como se trata de uma microempresa familiar, a cota de patrocínio é menor do que as oferecidas para as empresas maiores, assim como o tamanho do evento, como forma de reduzir os custos fixos. Para completar o faturamento esperado no torneio, faz-se necessário buscar patrocinadores secundários e parceiros. Como a Jocy Confecções tem verba limitada de patrocínio, a Academia Raquetes Brasil busca nos apoios, por meio de permutas, uma alternativa de reduzir os investimentos no torneio, conforme segue.

Bolas: a empresa LCM, fabricante de bolas de tênis, oferece as bolas do torneio em troca de exposição da logomarca nas camisetas que serão distribuídas aos participantes. A empresa LCM é fornecedora exclusiva de bolas da Academia Raquetes Brasil, na segmentação de bolas utilizadas nas aulas de tênis, além de fornecê-las, também, para a loja que se localiza dentro da academia, a qual revende o produto para o público final, alunos, atletas e outros. As bolas também são utilizadas em todos os eventos supervisionados da academia, resultando em uma relação estreita entre as empresas, o que aumenta o interesse da LCM em, periodicamente, participar de alguma cota de patrocínio.

Cartazes: como o evento é de pequeno porte, exigem-se poucas impressões de cartazes para promover o evento; dessa forma, algumas empresas de impressões rápidas demonstram interesse em fornecer os cartazes em troca da colocação de um *banner* da empresa no dia do torneio. Essa ação reduz o custo fixo na realização do evento.

Sorteio de Brindes: para aumentar o interesse dos participantes e principalmente premiar os tenistas que prestigiam os eventos supervisionados da Academia Raquetes Brasil, a organização oferece sorteio de brindes. Porém, para esse tipo de evento, essa ação apenas é possível por intermédio de permutas com empresas que atuam como apoiadoras. Um parceiro constante para o Jocy Confecções *Open de Tennis* é a empresa Megamil Vídeo, que oferece DVDs da sessão de compras para o sorteio entre os participantes, como também locações de filmes grátis. Existem outros apoiadores que, por meio de permutas, agregam valor ao evento, tais como: empresas que fornecem frutas; lojas de suplementos esportivos que, além de exporem os produtos, também fornecem aos participantes bebidas energéticas; academias de ginástica, que oferecem gratuidade nas mensalidades aos finalistas; escolas de idiomas, que seguem a mesma linha das academias; entre outras.

Confecção da camiseta oficial do torneio: todos os uniformes e as camisetas dos torneios organizados pela Academia Raquetes Brasil são produzidos em apenas uma confecção. Assim, existe um interesse por parte dessa empresa em manter uma parceria duradoura com a academia, resultando no patrocínio de um torneio que ocorre anualmente. Esse patrocínio é realizado por meio de permuta, ou seja, a empresa concede um desconto de 50% do valor gasto na confecção, em troca de ter o logo da empresa estampado nas costas das camisetas.

Troféus: a mesma estratégia utilizada com relação à confecção camisetas e uniformes também é aplicada na produção dos troféus. Os pedidos de todos os torneios e eventos sempre são direcionados a uma única empresa. Mediante a estratégia mencionada, pode-se perceber que existe um poder de barganha para se obter descontos especiais em um torneio.

Patrocínio de marca esportiva: a ARB é patrocinada pela marca esportiva *Companion Sport*, empresa canadense de material esportivo que tem filial em São Paulo, especializada em confecção de roupas, raqueteiras e raquetes de tênis e *squash*. Para as categorias com maior nível, ou seja, A e B, cujos jogadores estão num nível mais avançado, é necessário oferecer premiações para os finalistas do torneio de tênis, pois apenas dessa forma é possível despertar o interesse dos jogadores para participarem do evento, pelo fato de muitos que disputam essas categorias serem professores ou tenistas que estão iniciando a trajetória das competições nos seguintes torneios: paulista, brasileiro e internacional. Experiências

na organização de outros torneios demonstraram que, sem a premiação, praticamente não há procura de jogadores para participarem dessas categorias. Com base nessa constatação, a parceria com a empresa *Companion Sport* torna possível o fornecimento de prêmios como raquetes ou raqueteiras aos finalistas, alavancando, assim, o número de inscrições. A empresa esportiva também tem a sua logomarca estampada na camiseta oficial do torneio e seus *banners* espalhados no local de disputa.

A exposição na mídia para esse tipo de segmento traz benefícios para a marca, pois realiza uma associação entre ela e os valores transmitidos pelo esporte. Outro fator a destacar refere-se ao reconhecimento pessoal, ou seja, a satisfação do diretor da empresa patrocinadora em aparecer na mídia por patrocinar o esporte de sua preferência, conforme reportagens constantes dos Anexos N e O.

Esse é um tipo de evento que o patrocinador e patrocinado tem um relacionamento próximo, pois não ocorre a formalidade que normalmente acontece com as empresas de grande porte e até com as empresas de pequeno e médio porte, nas quais os assuntos de patrocínios são tratados pelos departamentos de marketing, gerando burocracia em muitos casos. Em grande parte, o diretor da microempresa patrocinadora é o proprietário e, portanto, o tomador de decisão.

O evento chegou em 2008 em sua terceira edição, comprovando a boa organização nos anos anteriores e gerando interesse dos patrocinadores e todos os envolvidos no evento, como jogadores, fornecedores, etc., para que haja continuidade nos próximos anos.

A concretização do torneio Jocy Confecções *Open de Tennis* apenas foi possível pelo fato de os organizadores do evento não terem sido “míopes” na fase de segmentação dos patrocinadores. Vale salientar que a Jocy Confecções é uma empresa que atua no segmento de roupas para pessoas com numeração extragrande, ou seja, consumidores que não são atletas, nem tenistas. Entretanto, mesmo assim, ao realizar o *brainstorming* para levantar os possíveis patrocinadores, a Academia Raquetes Brasil não descartou a hipótese de haver interesse de uma empresa desse segmento em patrocinar eventos esportivos. Além da notória satisfação da empresária em patrocinar um torneio de um esporte de sua preferência, a Jocy Confecções demonstrou ao seu público-alvo que pessoas acima do peso, além de poderem se vestir de forma mais elegante com as roupas da empresa, podem, também, exercer atividades físicas e serem saudáveis. É sabido

que as pessoas gordas ou obesas devem ter a atenção voltada à melhora da saúde e à qualidade de vida, para terem uma vida mais saudável. Assim, ao envolver-se com o esporte, a Jocy Confecções transmite ao seu público-alvo, ainda que de forma indireta, a ideia da importância em preocupar-se com a saúde e o bem-estar.

4.3 Organização de Torneios de Tênis pela Piracicaba Academia de Tênis (PAT)

Como forma de ilustrar a forma de captação de patrocínio de outra academia de tênis, para posteriormente realizar um comparativo com as ações realizadas pela Academia Raquetes Brasil, obteve-se informações por intermédio de um diretor de academia da região de Piracicaba (SP), o qual as deu com a condição de ter o seu nome preservado. Essas informações referem-se às estratégias utilizadas pela PAT para organizar torneios, as quais, na rotina dessa academia, são apresentadas ao gestor, em forma de um relatório geral, no qual ele irá basear-se para captar patrocínios. A relevância da apresentação desses dados é apenas ilustrativa em relação às ações de outras academias de tênis no que tange à captação de patrocínio e gestão de eventos, não sendo, necessariamente, a realidade da maioria delas. Notou-se por meio das informações coletadas com o diretor da PAT que não existe uma variação em relação à segmentação dos patrocinadores em potencial, pois as mesmas estratégias são destinadas a todos, já que, na visão do gestor, todos os torneios organizados pela academia buscam o maior número possível de inscritos, independente da quantidade de patrocinadores captados. Outro fator a ser destacado é que não existe a presença de um plano de marketing, pois, segundo o diretor da PAT, isso resultaria em mais burocracia e menos resultados.

Todos os patrocinadores da PAT são conquistados mediante o *networking*, ou seja, principalmente por intermédio dos clientes da academia que possuem empresas ou são influenciadores das empresas em que trabalham. Existem alguns custos básicos que são necessários na organização de um torneio de tênis, tais como: troféus, camisetas para todos os participantes, bolas, impressão de cartazes e disponibilização do árbitro geral. Os organizadores da PAT entendem que, para os inscritos no evento, a sua participação é o que há de mais valioso.

Assim sendo, adotam a estratégia apresentada no Quadro 10, para reduzirem os custos básicos e maximizarem o seu lucro final.

ITEM	AÇÃO
Troféus	São entregues aos finalistas troféus padronizados e não personalizados.
Camisetas	Os participantes recebem camisetas promocionais.
Bolas	Em torneios oficiais, é necessário trocar o conjunto de bolas em cada jogo realizado. Entretanto, a organização da PAT faz essa troca a cada dois ou três jogos.
Impressão dos cartazes	Esse item segue os mesmos padrões de outros torneios organizados, isto é, a PAT não reduz os custos desse item.

Quadro 10 - Ações para redução de custo da PAT

Fonte: Elaborado própria.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Este capítulo apresenta a análise e a interpretação dos dados coletados, relacionados às empresas patrocinadoras de pequeno, médio e grande porte e microempresas.

5.1. Levantamento dos Dados com Base no Porte dos Patrocinadores

O questionário foi aplicado nas empresas patrocinadoras dos eventos organizados pela Academia Raquetes Brasil, no qual solicitou-se, entre outras informações, o nome da empresa e seu porte, nome e cargo do entrevistado, bem como registrou-se a data da entrevista, conforme elementos apresentados no Quadro 11.

EMPRESA PATROCINADORA	PORTE DA EMPRESA	NOME DO ENTREVISTADO	CARGO DO ENTREVISTADO	DATA DA ENTREVISTA
Honda Aversa	Grande	José Luiz Santos	Gerente Comercial	6/8/2009
Folhamatic	Grande	Samira Duarte	Supervisora de marketing	9/8/2009
Moto Snob	Grande	Alexandre Silva	Supervisor de vendas	14/8/2009
Persianas Garcia	Pequeno	Gustavo Garcia	Gerente administrativo	17/8/2009
Construtora Contatto	Médio	Marcelo Contatto	Diretor	26/8/2009
Jocy Confeções	Microempresa	Ted Dal Coletto	Gerente-geral	8/9/2009
Esper Embalagens	Médio	Oswaldo Nogueira	Diretor	17/10/2009
Americana Digital	Microempresa	Evandro Varonil	Diretor	4/11/2009
O+	Microempresa	Arthur Guimarães	Diretor Administrativo	5/11/2009

Quadro 11 – Relação dos entrevistados

Fonte: Elaboração própria.

As respostas dos entrevistados às questões do questionário de números 1, 2, 3, 4, 5 e 7 permitiram a análise do porte da empresa patrocinadora, conforme apresenta-se no Quadro 12.

QUESTÕES	EMPRESAS DE GRANDE PORTE	EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE	MICROEMPRESAS
<p>1. Aponte quais os fatores que levam a sua empresa a firmar contratos de patrocínio.</p>	<p>Honda Aversa Alterar ou reforçar a percepção pública da empresa; envolver a empresa na comunidade; ganhar posicionamento da marca.</p> <p>Folhamatic Ganhar posicionamento da marca.</p> <p>Moto Snob Ganhar posicionamento da marca.</p>	<p>Construtora Contatto Envolver a empresa na comunidade; ganhar posicionamento da marca.</p> <p>Persianas Garcia Alterar ou reforçar a percepção pública da empresa; envolver a empresa na comunidade.</p> <p>Esper Embalagens Envolver a empresa na comunidade.</p>	<p>Jocy Confeções Envolver a empresa na comunidade.</p> <p>Americana Digital Envolver a empresa na comunidade; ganhar posicionamento da marca.</p> <p>O+ Envolver a empresa na comunidade; ganhar posicionamento da marca.</p>
<p>2. Quais os benefícios que o patrocínio pode trazer para a sua empresa?</p>	<p>Honda Aversa Conscientização das informações que nossa empresa patrocina pela sociedade em que está instalada. Ou seja, a empresa espera que a sociedade reconheça seu empenho em difundir o esporte.</p>	<p>Construtora Contatto Para minha empresa firmar contratos de patrocínio, é preciso saber qual é o evento a ser patrocinado e qual é o público que participará desse evento; caso seja o público que interessa para a</p>	<p>Jocy Confeções Os benefícios são: maior conhecimento da empresa na cidade e região, divulgação do trabalho e visibilidade da marca.</p> <p>Americana Digital Divulgação da marca e apoio ao esporte.</p> <p>O+ Aproximar a empresa do</p>

	<p>Folhamatic Divulgação e disseminação da marca; <i>networking</i>; posicionamento da marca; conhecimento do perfil do público alvo; fidelização da marca.</p> <p>Moto Snob Ampliar campos de concentração e divulgação do produto.</p>	<p>empresa, é firmado o contrato, sempre objetivando o nome e o produto que estamos oferecendo.</p> <p>Persianas Garcia Por meio do patrocínio fica mais fácil atingir o maior número de pessoas de diferentes camadas sociais, com um custo relativamente baixo e que, além de tudo, acaba favorecendo a comunidade.</p> <p>Esper Embalagens Presença marcante da empresa na comunidade; aumento da responsabilidade sociocultural e esportiva.</p>	<p>seu público-alvo e ganhar publicidade com a marca ao se relacionar com o esporte.</p>
<p>3. Quais critérios a sua empresa adota para escolher o atleta, ou evento, a ser patrocinado?</p>	<p>Honda Aversa Tem que ter algum compromisso com o bem-estar coletivo.</p> <p>Folhamatic Valor do patrocínio; perfil do evento e entidade envolvida na organização.</p>	<p>Construtora Contatto Com relação ao atleta, é preciso analisar seu perfil, pois este está diretamente relacionado à imagem da empresa.</p>	<p>Jocy Confecções Organização e visibilidade do torneio; os atletas que irão participar dele e qual retorno que eles poderão dar.</p> <p>Americana Digital Imagem e planejamento.</p>

	<p>Moto Snob Dimensão do produto.</p>	<p>Persianas Garcia O evento ou organizador precisa ter credibilidade e uma boa imagem perante a comunidade.</p> <p>Esper Embalagens Qualidade, coerência da proposta e perfil do projeto em concordância com a política da empresa</p>	<p>O+ Credibilidade e exposição na mídia.</p>
<p>4. Na maior parte das vezes, quando a sua empresa optou por patrocinar um atleta ou evento, ela os procurou, ou ocorreu o contrário?</p>	<p>Honda Aversa Exatamente. Fomos solicitados.</p> <p>Folhamatic Em certos casos, procuramos; em outros, fomos procurados. Geralmente, o convite parte da organização geral do evento.</p> <p>Moto Snob O atleta ou organizador procurou a empresa.</p>	<p>Construtora Contatto Existem os dois lados: quando a empresa tem a necessidade em patrocinar um atleta, opta por um esporte e procura um atleta; caso o atleta procure a empresa, é feita uma análise já definida nas questões 2 e 3.</p> <p>Persianas Garcia Não respondeu.</p> <p>Esper Embalagens Ambos.</p>	<p>Jocy Confeções A empresa procurou o evento para patrociná-lo.</p> <p>Americana Digital A empresa que é procurada.</p> <p>O+ Ambos.</p>

<p>5. Sua empresa destina verba para investimento em patrocínios esportivos de tênis ou eventos a ele relacionados?</p> <p>5.1. Se sim, qual o valor, em porcentagem, dos investimentos voltados à divulgação da marca?</p>	<p>Aversa Sim. Departamento de marketing</p> <p>Folhamatic Não divulgado.</p> <p>Moto Snob Sim.</p>	<p>Construtora Contatto Sim.</p> <p>Persianas Garcia Sim.</p> <p>Esper Embalagens Sim.</p>	<p>Jocy Confecções Sim. Porcentagem de 5%.</p> <p>Americana Digital Sim.</p> <p>O+ Sim.</p>
<p>7. Como a sua empresa avalia o retorno ao patrocínio?</p>	<p>Honda Aversa Não esperamos rentabilidade e sim o bem-estar social.</p> <p>Folhamatic Por meio do levantamento dos pontos fortes e fracos do evento.</p> <p>Moto Snob Fluxo em loja.</p>	<p>Construtora Contatto O retorno de patrocínio pode ser medido de várias maneiras: por meio de pesquisa com clientes, <i>feedback</i> das empresas que participaram do evento e velocidade da venda de determinado produto, caso tenha sido divulgado no evento, entre outros.</p> <p>Persianas Garcia Não respondeu.</p> <p>Esper Embalagens Não é feita avaliação.</p>	<p>Jocy Confecções Se o evento for bem organizado, o retorno é muito bom, porque as pessoas passam a conhecer os produtos e a marca. Dessa forma, o retorno é muito bom.</p> <p>Americana Digital Exposição do evento e da nossa marca em outros canais de comunicação.</p> <p>O+ Exposição na mídia.</p>

Quadro 12 – Respostas dos entrevistados em relação ao porte da empresa em que atuam

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com as informações obtidas (Quadro 12), foi possível identificar os fatores que levam as empresas às ações de patrocínio, conforme o porte de cada uma.

➤ **Empresas de grande porte**

Verificou-se que, nas empresas de grande porte, existe interesse por parte de seus gestores no patrocínio esportivo devido aos valores que podem ser trabalhados na associação do esporte à marca e, principalmente, como essa relação promove a empresa por meio do posicionamento da marca e a forma com que as ações são transmitidas ao público-alvo.

➤ **Empresas de pequeno e médio porte**

Notou-se que as empresas entrevistadas que compõem esse segmento, além da preocupação na divulgação da marca e no seu posicionamento perante a comunidade, existe outra mais explícita em relação à credibilidade do organizador do evento esportivo ou do atleta participante deste e como esses agentes irão se relacionar com a marca patrocinadora e, conseqüentemente, como as suas imagens irão representar a empresa na sociedade.

➤ **Microempresas**

Evidenciou-se nas informações prestadas pelas empresas patrocinadoras desse segmento a preocupação em divulgar a marca por intermédio de um meio alternativo, utilizando, para tanto, o patrocínio esportivo, a fim de ganhar notoriedade na região.

Complementando as informações obtidas com a aplicação do questionário, apresenta-se os dados estruturados na escala de Likert referentes à questão 6. A Tabela 1 apresenta a análise descritiva da percepção das empresas da cidade de Americana em relação ao patrocínio de torneios de tênis, segundo o grau de importância dos critérios adotados para a escolha desse apoio financeiro.

Tabela 1 – Análise descritiva da percepção das empresas quanto à importância dos critérios adotados para a escolha do patrocínio de torneios de tênis

CRITÉRIOS	PERCEPÇÃO	FREQ.	%	DESCRIÇÃO GRÁFICA
6.1 Custos	Totalmente Satisfatório	0	0,0	<p>Horizontal bar chart for criterion 6.1 (Custos). The x-axis represents frequency from 0 to 9. The y-axis lists perception levels. The bars are: Totalmente Satisfatório (0), Satisfatório (3), Regularmente Satisfatório (6), Insatisfatório (0), Totalmente Insatisfatório (0).</p>
	Satisfatório	3	33,3	
	Regularmente Satisfatório	6	66,7	
	Insatisfatório	0	0,0	
	Totalmente Insatisfatório	0	0,0	
6.2 Perfil do evento	Totalmente Satisfatório	6	66,7	<p>Horizontal bar chart for criterion 6.2 (Perfil do evento). The x-axis represents frequency from 0 to 9. The y-axis lists perception levels. The bars are: Totalmente Satisfatório (6), Satisfatório (3), Regularmente Satisfatório (0), Insatisfatório (0), Totalmente Insatisfatório (0).</p>
	Satisfatório	3	33,3	
	Regularmente Satisfatório	0	0,0	
	Insatisfatório	0	0,0	
	Totalmente Insatisfatório	0	0,0	
6.3 <i>Status</i> do comitê Organizacional	Totalmente Satisfatório	5	55,6	<p>Horizontal bar chart for criterion 6.3 (Status do comitê Organizacional). The x-axis represents frequency from 0 to 9. The y-axis lists perception levels. The bars are: Totalmente Satisfatório (5), Satisfatório (0), Regularmente Satisfatório (3), Insatisfatório (1), Totalmente Insatisfatório (0).</p>
	Satisfatório	0	0,0	
	Regularmente Satisfatório	3	33,3	
	Insatisfatório	1	11,1	
	Totalmente Insatisfatório	0	0,0	
6.4 Planejamento de comunicação	Totalmente Satisfatório	3	33,3	<p>Horizontal bar chart for criterion 6.4 (Planejamento de comunicação). The x-axis represents frequency from 0 to 9. The y-axis lists perception levels. The bars are: Totalmente Satisfatório (3), Satisfatório (3), Regularmente Satisfatório (2), Insatisfatório (1), Totalmente Insatisfatório (0).</p>
	Satisfatório	3	33,3	
	Regularmente Satisfatório	2	22,2	
	Insatisfatório	1	11,1	
	Totalmente Insatisfatório	0	0,0	

Continua:

Continuação...

6.5 Tipo de contrato	Totalmente Satisfatório	2	22,2	
	Satisfatório	0	0,0	
	Regularmente Satisfatório	3	33,3	
	Insatisfatório	2	22,2	
	Totalmente Insatisfatório	2	22,2	
6.6 Atleta	Totalmente Satisfatório	2	22,2	
	Satisfatório	4	44,4	
	Regularmente Satisfatório	3	33,3	
	Insatisfatório	0	0,0	
	Totalmente Insatisfatório	0	0,0	
6.7 Agência de marketing envolvida	Totalmente Satisfatório	0	0,0	
	Satisfatório	1	11,1	
	Regularmente Satisfatório	2	22,2	
	Insatisfatório	2	22,2	
	Totalmente Insatisfatório	4	44,4	
6.8 Adequação do mercado- alvo e da imagem	Totalmente Satisfatório	5	55,6	
	Satisfatório	1	11,1	
	Regularmente Satisfatório	2	22,2	
	Insatisfatório	1	11,1	
	Totalmente Insatisfatório	0	0,0	

Continua:

Continuação...

6.9 Adequação da utilidade do produto e da marca	Totalmente Satisfatório	3	33,3	<p>Horizontal bar chart for item 6.9 showing frequency distribution: Totalmente Satisfatório (3), Satisfatório (1), Regularmente Satisfatório (4), Insatisfatório (0), Totalmente Insatisfatório (1).</p>
	Satisfatório	1	11,1	
	Regularmente Satisfatório	4	44,4	
	Insatisfatório	0	0,0	
	Totalmente Insatisfatório	1	11,1	
6.10 Adequação da imagem do produto esporte	Totalmente Satisfatório	3	33,3	<p>Horizontal bar chart for item 6.10 showing frequency distribution: Totalmente Satisfatório (3), Satisfatório (3), Regularmente Satisfatório (1), Insatisfatório (2), Totalmente Insatisfatório (0).</p>
	Satisfatório	3	33,3	
	Regularmente Satisfatório	1	11,1	
	Insatisfatório	2	22,2	
	Totalmente Insatisfatório	0	0,0	
6.11 Audiência imediate	Totalmente Satisfatório	0	0,0	<p>Horizontal bar chart for item 6.11 showing frequency distribution: Totalmente Satisfatório (0), Satisfatório (2), Regularmente Satisfatório (4), Insatisfatório (2), Totalmente Insatisfatório (1).</p>
	Satisfatório	2	22,2	
	Regularmente Satisfatório	4	44,4	
	Insatisfatório	2	22,2	
	Totalmente Insatisfatório	1	11,1	
6.12 Presença de clientes no evento	Totalmente Satisfatório	4	44,4	<p>Horizontal bar chart for item 6.12 showing frequency distribution: Totalmente Satisfatório (4), Satisfatório (2), Regularmente Satisfatório (0), Insatisfatório (1), Totalmente Insatisfatório (2).</p>
	Satisfatório	2	22,2	
	Regularmente Satisfatório	0	0,0	
	Insatisfatório	1	11,1	
	Totalmente Insatisfatório	2	22,2	

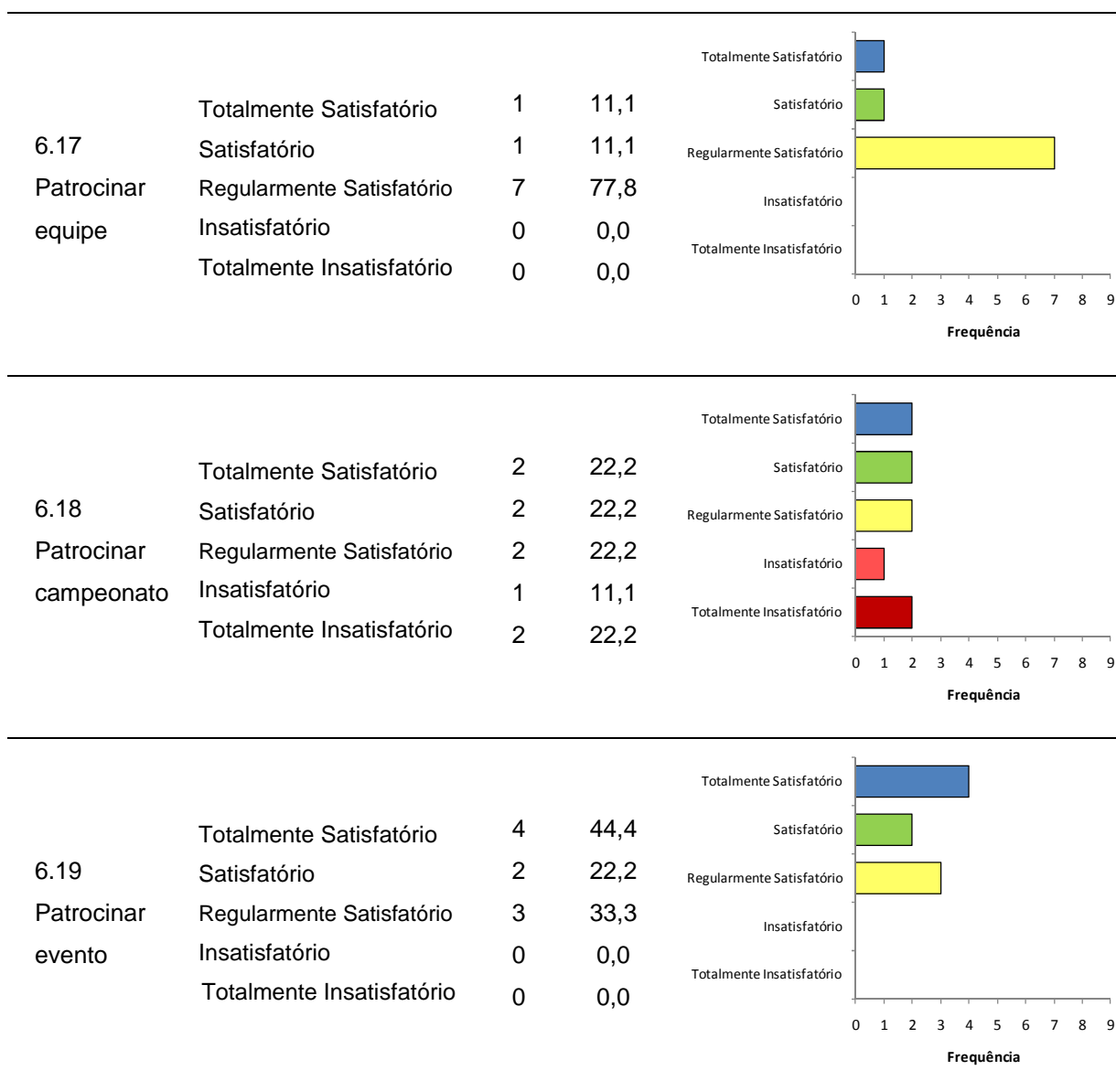
Continua:

Continuação...

6.13 Ser patrocinador do título	Totalmente Satisfatório	0	0,0	
	Satisfatório	3	33,3	
	Regularmente Satisfatório	3	33,3	
	Insatisfatório	1	11,1	
	Totalmente Insatisfatório	2	22,2	
6.14 Ser patrocinador principal	Totalmente Satisfatório	1	11,1	
	Satisfatório	3	33,3	
	Regularmente Satisfatório	1	11,1	
	Insatisfatório	2	22,2	
	Totalmente Insatisfatório	2	22,2	
6.15 Ser patrocinador exclusivo	Totalmente Satisfatório	0	0,0	
	Satisfatório	2	22,2	
	Regularmente Satisfatório	3	33,3	
	Insatisfatório	2	22,2	
	Totalmente Insatisfatório	2	22,2	
6.16 Ser copatrocinador	Totalmente Satisfatório	2	22,2	
	Satisfatório	1	11,1	
	Regularmente Satisfatório	3	33,3	
	Insatisfatório	2	22,2	
	Totalmente Insatisfatório	1	11,1	

Continua:

Conclusão...



Fonte: Elaboração própria.

Observa-se que os piores critérios, segundo as empresas, são *agência de marketing envolvida* e *tipo de contrato*, seguidos de *ser patrocinador exclusivo*, *patrocinador principal*, *ser patrocinador do título*, *ser copatrocinador* e *patrocinador do campeonato* e, por último, *audiência imediata*.

Embora o critério *presença de clientes no evento* tenha um percentual de insatisfação, igual a 33,3%, sua média é satisfatória, pois o percentual de percepção satisfatório e de totalmente satisfatório somam 66,6%, equilibrando, assim, a média do critério.

Apresenta-se, na Tabela 2 e na Figura 9, a análise quantitativa da média

obtida em razão da percepção dos gestores das empresas de Americana, segundo o grau de importância dos critérios adotados para a escolha do patrocínio de torneios de tênis.

Tabela 2 – Análise quantitativa da média obtida da percepção dos gestores das empresas quanto à importância dos critérios adotados para a escolha do patrocínio de torneios de tênis, por meio dos desvios da média de cada critério em relação à média geral

Crítérios	Médias	Desvios	Média Aprox. (≈)	Percepção Geral
Custos	3,3	-0,05	3	Regularmente Satisfatório
Perfil do evento	4,7	1,29	5	Totalmente Satisfatório
Status do comitê organizacional	4,0	0,62	4	Satisfatório
Planejamento de comunicação	3,9	0,51	4	Satisfatório
Tipo de contrato	2,8	-0,60	3	Regularmente Satisfatório
Atleta	3,9	0,51	4	Satisfatório
Agência de marketing envolvida	2,0	-1,38	2	Insatisfatório
Adequação do mercado-alvo e da imagem	4,1	0,73	4	Satisfatório
Adequação da utilidade do produto e da marca	3,6	0,18	4	Satisfatório
Adequação da imagem do produto esporte	3,8	0,40	4	Satisfatório
Audiência imediata	2,8	-0,60	3	Regularmente Satisfatório
Presença de clientes no evento	3,6	0,18	4	Satisfatório
Ser patrocinador do título	2,8	-0,60	3	Regularmente Satisfatório
Ser patrocinador principal	2,9	-0,49	3	Regularmente Satisfatório
Ser patrocinador exclusivo	2,6	-0,82	3	Regularmente Satisfatório
Ser copatrocinador	3,1	-0,27	3	Regularmente Satisfatório
Patrocinar equipe	3,3	-0,05	3	Regularmente Satisfatório
Patrocinar campeonato	3,1	-0,27	3	Regularmente Satisfatório
Patrocinar evento	4,1	0,73	4	Satisfatório
Média Geral	3,4		3	Regularmente Satisfatório

Fonte: Elaboração própria.

Sendo a média geral dos critérios avaliados igual a 3,4, observa-se, na Tabela 2 e na Figura 9, que os referentes a *tipo de contrato*, *agência de marketing envolvida*, *audiência imediata*, *ser patrocinador do título*, *principal*, *exclusivo* ou *copatrocinador* e *patrocinar campeonato* apresentaram impactos negativos. Os critérios *custos* e *patrocinar equipe* apresentaram um impacto negativo irrelevante, pois, conforme observa-se na Tabela 1, não expõem percepção de critérios insatisfatórios ou totalmente insatisfatórios. Os demais critérios apresentaram impactos positivos.

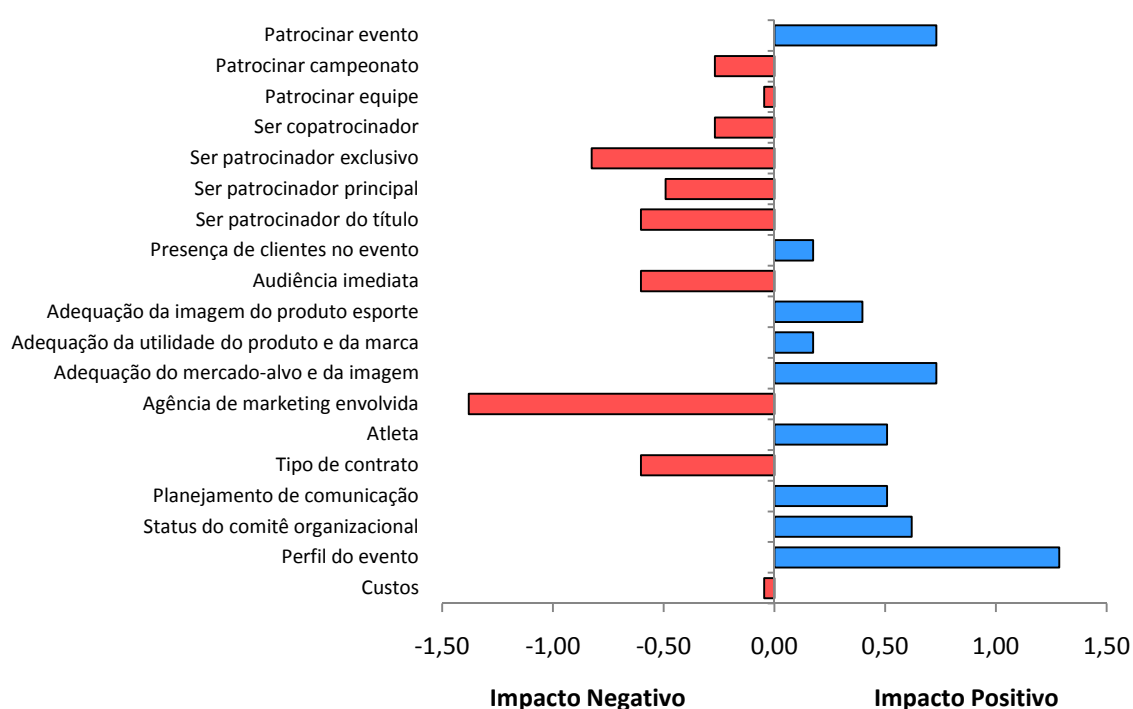


Figura 9 – Análise quantitativa da média obtida da percepção das empresas quanto à importância dos critérios adotados para a escolha do patrocínio de torneios de tênis, por meio dos desvios da média de cada critério em relação à média geral
Fonte: Elaboração própria.

Pode-se observar que os resultados apresentados na Tabela 2 e na Figura 9 confirmam os resultados mostrados na Tabela 1, ou seja, a análise quantitativa e a qualitativa dos dados são concordantes.

Com base nas informações obtidas nas três etapas que dividiram a coleta de dados do estudo – investigação exploratória, apresentação do estudo de caso e aplicação de questionário aos patrocinadores de torneios de tênis –, pôde-se elencar

os fatores facilitadores e restritivos que levaram à captação de patrocínio para esses eventos.

5.2 Fatores Facilitadores e Restritivos na Captação de Patrocínio

Detectou-se os fatores que facilitam ou restringem a captação de patrocínio para um torneio de tênis após a conclusão das três etapas que constituíram o estudo: na primeira, fez-se uma revisão bibliográfica; na segunda, apresentou-se o estudo de caso de acordo com a visão do organizador do torneio de tênis; e a terceira, levantou-se, por meio de questionário aplicado, as informações pertinentes a esta pesquisa, na visão dos patrocinadores. Esses fatores foram subdivididos segundo proposta do estudo, ou seja, a divisão dos patrocinadores em empresas de pequeno, médio e grande porte e as microempresas, conforme Quadro 13.

PATROCINADORES	FATORES FACILITADORES	FATORES RESTRITIVOS
Empresas de Grande Porte	<ul style="list-style-type: none"> - Grande potencial para patrocinar eventos de grande vulto. - A marca da empresa gera credibilidade ao evento. - Possibilidade de escolha da forma de patrocínio (único, copatrocínio, ou patrocínio múltiplo). - Credibilidade para o acerto financeiro. - Interesse da empresa em se aproximar do seu público-alvo. - Envolvimento da empresa na comunidade. - Ganho de posicionamento da marca. - Identificação com o patrocinado. - Credibilidade do organizador do torneio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Burocracia para a apresentação de um projeto de patrocínio. - A aprovação é mais lenta devido ao planejamento da empresa basear-se em longo prazo. - Controle: necessidade de gerar notas fiscais para todo o gasto que envolver o evento esportivo. - A não disponibilização da porcentagem ou do valor disponível para ações de patrocínio ou investimento na marca.

Continua...

Continuação/Conclusão...

<p>Empresas de Pequeno e Médio Porte</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contato direto com o tomador de decisão da empresa. - Flexibilidade nas ações de marketing da empresa. - Interesse que a marca seja reconhecida na região em que atua. - Menor burocracia, em relação às grandes empresas, para o acerto financeiro. - Envolvimento da empresa na comunidade. - Credibilidade do organizador do torneio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidade financeira para ações de marketing e patrocínios menores do que as empresas de grande porte. - Algumas empresas não têm departamento de marketing e muitas terceirizam essa área. - A não disponibilização da porcentagem ou do valor disponível para ações de patrocínio ou investimento na marca.
<p>Microempresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A tomada de decisão é rápida e sem burocracia devido ao contato direto com o diretor/dono da empresa. - Menor burocracia, em relação às grandes empresas, para o acerto financeiro. - Envolvimento da empresa na comunidade - Credibilidade do organizador do torneio. 	<ul style="list-style-type: none"> - A maioria dessas empresas não possuem departamento de marketing. - Poucos diretores/donos de empresas enxergam o patrocínio como ação eficiente de marketing. - A não disponibilização da porcentagem ou do valor disponível para ações de patrocínio ou investimento na marca.

Quadro 13 – Fatores facilitadores e restritivos

Fonte: Elaboração própria.

Analisando as informações do Quadro 13, na captação de patrocínio esportivo existe uma relação entre o porte da empresa e o nível de burocracia enfrentado no momento de apresentar projetos de patrocínio, isto é, quanto maior for o porte da organização, maior é o nível de burocracia. Em razão disso, há dificuldade em se obter do tomador de decisão da empresa uma resposta de aprovação ou não do projeto. Por outro lado, quanto maior o porte da empresa,

maior o seu potencial financeiro para patrocinar eventos de qualquer vulto, bem como, no caso dessas empresas, aumenta-se o interesse na divulgação da marca e na disposição de verbas destinadas para esse fim. Em contrapartida, no caso de empresas menores, há maior facilidade no contato com os tomadores de decisão. Os fatores facilitadores e restritivos na captação de patrocínio esportivo estão elencados com o planejamento da empresa e a sua pré-disposição em exercer o patrocínio.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo contempla as considerações finais, as recomendações para a captação de patrocinadores, as limitações encontradas no estudo e as sugestões para estudos futuros.

6.1 Considerações sobre a Captação de Patrocinadores para Torneios de Tênis

O marketing esportivo apresenta-se como ferramenta fundamental para o entendimento dos fatores que levam uma empresa à ação de patrocínio. Assim, as informações encontradas no referencial teórico, combinadas com os dados apresentados no estudo de caso e a aplicação do questionário, forneceram a base para a identificação dos fatores facilitadores e restritivos na relação com as empresas patrocinadoras dos torneios de tênis organizados pela Academia Raquetes Brasil, os quais são explicitados a seguir.

Fatores Facilitadores: preocupação das empresas em associar as ações do patrocínio com o bem-estar da comunidade; interesse na consolidação e no posicionamento da marca; identificação com a modalidade patrocinada e a sua relação com o público-alvo; imagem da organização influencia, de forma direta, na decisão final do patrocínio; o esporte é visto como uma forma alternativa nas ações de marketing.

Fatores Restritivos: dependendo do porte da empresa, existe certa burocracia para a tomada de decisão que envolve o patrocínio; em alguns casos, o responsável pela empresa, que participa da apresentação do projeto de patrocínio, não é o tomador de decisão; não há disponibilização de percentual ou valor disponível para ações de patrocínio ou investimentos na marca.

O referencial teórico forneceu subsídios para que o autor deste estudo pudesse cumprir os objetivos específicos determinados nesta pesquisa, cujos elementos fornecem ferramentas que podem auxiliar os gestores esportivos na captação de patrocínios. Assim, conceituou-se marketing esportivo, composto mercadológico do marketing esportivo e proposições do marketing esportivo e

buscou-se compreender as ferramentas mercadológicas adotadas para atrair patrocinadores para o esporte. O desenvolvimento dos objetivos secundários forneceu a base necessária para viabilizar o patrocínio esportivo nos torneios de tênis organizados pela Academia Raquetes Brasil e possibilitou ao autor desta pesquisa propor recomendações às empresas que desejem patrocinar eventos esportivos na modalidade tênis, a saber:

- a) entender que o patrocínio esportivo é uma importante ferramenta para transmitir os valores da empresa para a comunidade;
- b) compreender que as empresas que investem no esporte possuem uma vantagem competitiva, pelo fato de utilizarem um meio alternativo para realizar a divulgação da empresa;
- c) pesquisar a credibilidade da organização do torneio de tênis, pois a marca será diretamente relacionada ao sucesso do evento;
- d) investir em modalidades que atinjam o mesmo público-alvo, ou que possam influenciar esse grupo;
- e) verificar se existe parceria entre a organização do torneio de tênis com a mídia, para ter a garantia da exposição da marca e, assim, conseguir atingir tanto o público envolvido no evento esportivo quanto o público em geral;
- f) conscientizar-se que, devido aos altos custos das mídias tradicionais, o patrocínio esportivo pode divulgar a marca de maneira direta ou indireta, com bom custo-benefício para a empresa;
- g) diminuir a burocracia na análise do patrocínio, a fim de conseguir melhores espaços no evento, e dar oportunidade para a organização trabalhar a divulgação do evento e, conseqüentemente, a exposição da marca patrocinadora por um período maior;
- h) exigir exclusividade em relação às marcas da mesma atividade, para que a ação de patrocínio seja mais eficaz, e o evento esportivo possa ser associado somente a uma marca de cada segmento;
- i) aproximar os organizadores dos eventos esportivos aos responsáveis do departamento de marketing das empresas nas tomadas de decisão, em conjunto com a divulgação da marca, para que as ações dos eventos sejam realizadas de acordo com o planejamento estratégico da empresa;

- j) ser flexível em relação ao patrocínio proposto, ou seja, se ele não atender as estratégias já traçadas pela empresa, ou se não houver recursos financeiros suficientes para realizar a parceria, analisar, com cautela, a viabilidade de patrocinar o evento.

6.2. Recomendações para as Empresas que Buscam Patrocínio

Os gestores esportivos devem entender como funciona a relação “patrocinador e patrocinado”, para poderem gerar e apresentar os benefícios para ambos os lados. Para isso, faz-se necessário compreender o marketing esportivo e como as suas ferramentas irão auxiliar os gestores das academias a viabilizar a captação de patrocinadores para os torneios de tênis.

Para a escolha do patrocinador ideal para esse tipo de torneio, verificou-se a necessidade de, primeiramente, estabelecer a amplitude do evento esportivo a ser organizado e depois definir quais empresas poderão patrocinar o evento, com base na segmentação dos patrocinadores, analisando o cenário e identificando os fatores facilitadores e restritivos na captação do patrocínio.

Outro fator de sucesso que auxiliou na captação dos patrocinadores dos torneios de tênis apresentados no estudo de caso foi a relação dos agentes diretos envolvidos na negociação do patrocínio. Por isso, a função do profissional de Relações Públicas, que seria o quinto “P” do marketing esportivo, torna-se um diferencial para estreitar a relação entre as partes envolvidas no patrocínio e viabilizar a ação. Portanto, essa função remete ao marketing de relacionamento. Para Nickels e Wood (1999), marketing de relacionamento é um processo em longo prazo, sendo benéfico a todos os *stakeholders*, ou seja, para todos os agentes que possam estar inseridos no esporte, como fornecedores, clientes, colaboradores e outros grupos de interesse. Mckenna (1999) explica que marketing de relacionamento significa trazer o cliente para dentro do negócio, realizando uma troca de conhecimentos e mantendo uma permanente comunicação. Conforme identificado no presente estudo, o cliente sempre é o foco do marketing esportivo, assim como no marketing de relacionamento. Nesse sentido, Ferreira e Sganzerlla (2000) destacam que o marketing de relacionamento é responsável pela interação

dos serviços prestados aos clientes. Os torneios organizados pela Academia Raquetes Brasil, que foram apresentados nesta pesquisa, exerceram um bom papel no marketing de relacionamento, já que os eventos tiveram continuidade em outras edições.

Os gestores esportivos e os organizadores de torneios de tênis devem ficar atentos para não caírem na armadilha da miopia de marketing, ou seja, no caso de o esporte focar somente no patrocínio, objetivando resultados em curto prazo. Cabe ressaltar que, para se obter vantagens duradouras e de longo prazo, o marketing esportivo pode ser apontado como uma ferramenta eficaz. A mesma analogia é apresentada por Levitt (1986), ao relatar sobre uma empresa cujo foco principal é a venda por ser um ganho imediato, deixando o marketing de lado, sendo este justamente o que traria vantagens em longo prazo a essa organização. Segundo essa linha de pensamento, o autor afirma que clientes satisfeitos multiplicam o número de clientes com as suas boas recomendações, enquanto que os clientes insatisfeitos multiplicam negativamente a imagem da empresa. Diante dessa constatação, enfatiza-se a importância da busca pela excelência na hora do contato entre patrocinador, patrocinado, agentes e tudo que envolve um torneio de tênis. O atendimento, o ambiente, o produto ou serviço devem caminhar em conjunto, pois, se um deles não estiver em harmonia, poderá gerar insatisfação a todos os *stakeholders* envolvidos na ação, pesando negativamente tanto para o patrocinador quanto para a imagem do evento esportivo.

6.3. Limitações do Estudo

No Brasil, o marketing esportivo ainda está em crescimento, por isso existem limitações nos estudos realizados até o presente momento a respeito desse tema. Em termos culturais, fazemos parte de um país em que os interesses e os negócios relativos ao marketing esportivo estão direcionados principalmente ao futebol, o que reflete nas produções acadêmicas sobre esse esporte. Assim, as ações estratégicas e os planos de marketing são ilustrados com valores fora do alcance dos gestores esportivos das academias de tênis, que, em sua maioria, organizam torneios de pequeno e médio porte. Outra limitação deste estudo foi obter

dados estatísticos de outras academias de tênis que, também, realizam torneios de tênis. A principal razão para essa dificuldade é que a grande maioria dos gestores dessa área não tem conhecimento teórico suficiente para colocar em prática as ações necessárias para a captação de patrocínio; e, assim, existe certo constrangimento por parte desses gestores para fornecerem informações a respeito dos eventos realizados, especialmente sobre aqueles que não foram bem-sucedidos.

6.4. Sugestão para Estudos Futuros

Este estudo não tem a pretensão de encerrar questões, e sim incentivar futuras pesquisas sobre a captação de patrocinadores para torneios de tênis. Este trabalho poderá servir, ainda, de incentivo àqueles que desejem aprofundar seus estudos em esportes considerados do mesmo segmento do tênis, como *squash*, *badminton*, *padle*, entre outros.

A partir da identificação dos fatores facilitadores e restritivos na captação de patrocinadores, que se refere ao problema e ao objetivo geral deste estudo, sugere-se, para o avanço de outros estudos, um detalhamento na estruturação do plano de marketing esportivo e do projeto de patrocínio por meio de estudos de caso, de forma a ilustrar com mais clareza as estratégias utilizadas no marketing esportivo. Para a validação dos fatores facilitadores e restritivos tratados nesta dissertação, propõe-se, para os estudos futuros, um aumento na amostra da pesquisa, ou seja, das empresas analisadas, bem como um acréscimo de perguntas na composição dos questionários.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Rio de Janeiro: Bookman, 2007.

AAKER, D. JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AFIF, A. **A bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

BAGOZZI, R. Marketing as exchange. **Journal of Marketing**, Chicago: AMA, v. 39, n. 4, p. 32-39, 1975. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1250593>>. Acesso em: 14 set. 2008.

BATRA, R.; MYERS, J. G.; AAKER, D. A. **Advertising management**. 5. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1996.

BERNARDINHO. **Transformando suor em ouro**. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

BOONE, L.; KURTZ, D. **Contemporary marketing**. Mason: Thomson Learning, 1995.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, de 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 20 jun. 2009.

BRASIL. Lei Municipal de Americana-SP (1995). Lei Nº 2945, de 14 de dezembro de 1995. Dispõe sobre incentivo fiscal para realização de atividades esportivas amadoras, artísticas e culturais aos contribuintes de imposto municipal que especifica e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/259377/lei-2945-95-americana-sp>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

BRASIL. Ministério do Esporte. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br>>. Acesso em: 1º abr. 2009.

BROOKS, Christine M. **Sports marketing**: competitive business strategies for sports. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1994.

BRUNORO, J.; AFIF, A. **Futebol 100% profissional**. São Paulo: Gente, 1997.

CAMPOMAR, M.; IKEDA, A. Falácias em marketing no Brasil. In: ENCONTRO DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006.

CAMPOS, V. F. **Gerenciamento da rotina**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1994.

CARDIA, W. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Bookman, 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2003.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing: magia e sedução**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2000.

CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

CRIMMINS, J. HORN, M. Sponsorship: from management ego trip to marketing success. **Journal of Advertising Research**, Cambridge, p. 11-21, July/Aug., 1996.

DRUCKER, P. F. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper & Row, 1973.

FERRACIÚ, J. O merchandising, a promoção de vendas e a exhibitécnica. **Mercado Global**, n. 24 (102), p. 54-62, 2º trim. 1997.

FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. **Conquistando o consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas**. São Paulo: Gente, 2000.

GARDNER, M.P.; SCHUMAN, P.J. Sponsorship and small businesses. **Journal of Small Business Management**, Milwaukee: Wiley InterScience, v. 26, n. 4, p. 44-52, Oct. 1988.

GILBERT, B.; JAMISON, S. **Winning Ugly**. New York: Fireside, 1994.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2003.

_____. **Gestão de marketing de varejo IV**. Itu: Ottoni, 2008.

GIULIANI, A. C.; GALLANI, M. **Gestão de marketing de varejo**. São Paulo: Edições O.L.M., 2003.

HIEBING JUNIOR, R.G.; COOPER, S. W. **How to write a successful marketing plan**. Lincolnwood: NTC Business, 1994.

IKEDA, A.; CRESCITELLI, E. O efeito potencial da comunicação integrada de marketing. **Revista Marketing**, São Paulo, ano 36, n. 352, p. 51-58, maio 2002.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing management**. 13. ed. New York: Prentice Hall, 2008.

LARA, R. **Administrador Profissional**. São Paulo: Conselho Regional de Administração, ano 32, n. 277, p. 30-32, jul. 2009.

LARDINOIT, T.; DERBAIX, C. Sponsorship and recall of sponsors. **Psychology & Marketing**, Nova York, v. 18, n. 2, p. 167. Feb. 2001.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LEVITT, T. **Miopia em marketing**. *Harvard Business Review*. 1960. In: Coleção Harvard de Administração 1. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1986.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LUCENA, R. **O esporte na cidade**: aspectos do esforço civilizador brasileiro. Campinas: Editora Autores Associados, 2001.

MACEDO, P.; SMITH, D. Novo modelo: anunciantes apostam em alternativas para o marketing esportivo - futebol ainda é a estrela. **Revista Propaganda**, São Paulo, n. 575, maio 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MARTINS, J. R. **Branding**. São Paulo: Negócio Editora, 2.000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

MATTAR, M. F. **Tomada de decisões em patrocínio esportivo**: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil. 2007. 151 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2003.

MCDONALD, M. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implantar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MELO NETO, F. P. **Marketing no esporte**. Rio de Janeiro: Incentive, 1986.

_____. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

_____. **Administração e marketing de clubes esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

_____. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

_____. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MORAES, A. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 28. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Marketing esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

NICKELS, G.; WOOD, M. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NUZMAN, C. A. A importância do Marketing Esportivo no Esporte. In: SEMINÁRIO INDESP DE MARKETING ESPORTIVO, 1995, Ouro Preto. **Anais...** Brasília: Instituto Nacional do Desenvolvimento do Desporto, 1996.

OLIVEIRA, M.; POZZI, L. **Patrocine o evento certo**. São Paulo: Globo, 1996.

OLIVEIRA, D. **Empresa familiar**: como fortalecer o empreendimento e otimizar o processo sucessório. São Paulo: Atlas, 1999.

PAES E ANDREOTTI. Marketing Esportivo - Trilha do Futuro. Disponível em: <<http://www.fc.unesp.br/upload/Microsoft%20Word%20-MONOGRAFIA%20CARLOS%20EDUARDO%20SUMMO.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2008.

PARISI NETO, S. **Patrocínio esportivo**: avaliação do estágio atual e perspectiva de desenvolvimento no Brasil. São Paulo, 1994. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

PEIXOTO, M.; ARANHA, A. **Universidade pública e inclusão social**: experiência e imaginação. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

PEPPERS & ROGERS GROUP. Disponível em:
<<http://www.peppersandrogersgroup.com>>. Acesso em: 24 maio 2009.

PITTS, B.; STOTLAR, D. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, L. F. **A Grande jogada**: teoria e prática de marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

POZZI, L. F. Patrocine o vento certo. **Mercado Global**, São Paulo, n. 99, p.13-15, 1996.

PRONI, M; LUCENA, R. **Esporte**: história e sociedade. Campinas: Autores Associados, 2002.

REINE, I.; KOTLER P.; STOLLER M. **Marketing de alta visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999.

SAHOUN, P. **Le sponsoring**. Paris: Mode d'emploi, Chutard & Associes Éditeurs, 1996.

SANDLER, D.; SHANI, D. Olympic sponsorship vs. Ambush marketing: who gets the gold? **Journal of Advertising Research**, Cambridge, Aug./Sept. 1989.
SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/faq/criacao_empresa/criacao_empresa/mpe_epp>. Acesso em: 15 maio 2009.

SILVA, J. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SMITH, D. A ciência do marketing esportivo. In: SEMINÁRIO INDESP DE MARKETING ESPORTIVO, 1995, Ouro Preto. **Anais...** Brasília: Instituto Nacional do Desenvolvimento do Desporto, 1996. 200 p. (Série Ciências do Esporte nº 1).

SOARES, M. L. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil**: proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros. São Paulo. 2007. 346 f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

TEITELBAUM, I. & LUCE, F. Marketing esportivo: uma volta de apresentação. **Revista Brasileira de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 5, p. 37-53, set. 1995.

UKMAN, L. **IEG'S Complete Guide to Sponsorship**, Chicago: IEG. Inc. 1999.

VARGAS, A. **Esporte e realidade: conflitos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Shape, 2006.

VAZ, G.N. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

WALLISER, B. An international review of sponsorship research: extension and update. **International Journal of Marketing**, Cambridge, v. 22, 2003.

WEIL, P. **Liderança, tensões e evolução**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1972

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

WILKINSON, D. **Como arranjar patrocínios para o desporto?** Sport Marketing Institute Workbook. Lisboa: Biblioteca do dirigente esportivo, 1990.

ZENTES, J. DEIMEL, K. Mécénat, encouragement à la culture, sponsoring. **Revue Francaise du marketing**. Paris: adetem, 1991.

YIN, K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WEBGRAFIA

ACADEMIA RAQUETES BRASIL

<http://www.raquetesbrasil.com.br>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

<http://www.marketingpower.com>

AMERICANA DIGITAL.COM.BR

<http://www.americanadigital.com.br>

ASSOCIAÇÃO DOS TENISTAS PROFISSIONAIS

<http://www.atptennis.com>

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE TÊNIS

<http://www.cbtenis.com.br>

FEDERAÇÃO PAULISTA DE TÊNIS

<http://www.tenis paulista.com.br>

GOOGLE ACADÊMICO. Resultado de Buscas

<http://www.scholar.google.com>

TÊNIS CLUBE DE PIRACICABA

<http://www.tenisclubepiracicaba.com.br>

TINTORI TENNIS

<http://www.tintoritennis.com.br>

ANEXO A – Questionário utilizado na pesquisa

Sou aluno do Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep) e estou realizando uma pesquisa para concluir minha dissertação e obter o título de Mestre. Sua colaboração, ao responder o questionário, contribuirá para a conclusão de meu trabalho.

Esta pesquisa tem como objetivo identificar a percepção das empresas do município de Americana (SP), em relação ao patrocínio de torneios de tênis. Solicito sua colaboração, no sentido de responder as questões apresentadas neste questionário.

- 1) Aponte quais os fatores que levam a sua empresa a firmar contratos de patrocínio.
- a. () aumentar a consciência pública da empresa, do produto, ou ambos
 - b. () alterar ou reforçar a percepção pública da empresa
 - c. () envolver a empresa na comunidade
 - d. () gerar benefícios no planejamento de comunicação
 - e. () criar vantagens sobre os concorrentes, por meio da associação ou da exclusividade
 - f. () ganhar posicionamento da marca
 - g. () outros (especificar)

- 2) Quais os benefícios que o patrocínio pode trazer para a sua empresa?

- 3) Quais critérios a sua empresa adota para escolher o atleta, ou evento, a ser patrocinado?

- 4) Na maior parte das vezes, quando a sua empresa optou por patrocinar um atleta ou evento, ela os procurou?

Ou ocorreu o contrário, ou seja, o atleta ou o organizador do evento procurou a empresa?

- 5) A sua empresa destina verba para investimentos em patrocínios esportivos de tênis ou eventos a ele relacionados?

() sim () não

5.1. Se sim, qual o valor, em porcentagem, dos investimentos voltados à divulgação da marca?

- 6) Ao avaliar uma proposta de patrocínio, aponte o grau de importância dos critérios adotados para aceitá-la. Atribuir notas de 1 a 5, sendo 1 significando menor importância e 5, maior importância.

Critérios	1	2	3	4	5
6.1. Custos					
6.2. Perfil do evento					
6.3. <i>Status</i> do comitê organizacional					
6.4. Planejamento de comunicação					
6.5. Tipo de contrato					
6.6. Atleta					
6.7. Agência de marketing envolvida					
6.8. Adequação do mercado-alvo e da imagem					
6.9. Adequação da utilidade do produto e da marca					

6.10. Adequação da imagem do produto esporte					
6.11. Audiência imediata					
6.12. Presença de clientes no evento					
6.13. Ser patrocinador do título					
6.14. Ser patrocinador principal					
6.15. Ser patrocinador exclusivo					
6.16. Ser copatrocinador					
6.17. Patrocinar equipe					
6.18. Patrocinar campeonato					
6.19. Patrocinar evento					

7) Como a sua empresa avalia o retorno ao patrocínio realizado?

8) Identificação:

Nome da Empresa:

Entrevistado:

Cargo/função

Porte da empresa:

() Grande () Média () Pequena () e/ou Familiar

Agradecemos a sua colaboração.

ANEXO B – Reportagem Circuito Citroën Le Mans de Tennis**Jornal do Tênis (Americana) – 27 nov. 2008 – p. 4****Novembro 2008****3ª Etapa do Circuito
Citroen Le Mans de Tennis**

Está acontecendo em Americana a 3ª Etapa do Circuito Citroen Le Mans de Tennis. No total são 70 jogadores divididos em 5 categorias. O torneio teve início no dia 21 de novembro e terá o encerramento no dia 30. A organização do evento está sob a supervisão da Academia Raquetes Brasil (ARB) e ainda conta com o apoio da Prefeitura Municipal de Americana. No primeiro final de semana os jogos aconteceram na ARB e no Centro Cívico de Americana, já para a segunda semana, os jogos acontecerão apenas na ARB. Segundo os professores, o torneio está sendo um sucesso, pois está ocorrendo uma integração saudável entre os tenistas de Americana, Piracicaba e Limeira, cidades sedes do Circuito, além de contar com tenistas

de Campinas, Sumaré, Santa Bárbara, Cosmópolis e Nova Odessa. O circuito é formado por 3 etapas (Americana, Limeira e Piracicaba), ao qual são classificados os 8 melhores tenistas no ranking que leva a somatória das 3 etapas para o torneio Masters. O Jornal do Tênis esteve presente em vários jogos do circuito confirmando os resultados. Na próxima edição de dezembro daremos todos os resultados do circuito. Algumas categorias já conheceram os seus campeões:

Categoria A:**Campeão:** Cícero Abulquerque (Piracicaba)**Vice-campeão:** Cícero Maciel (Americana)**Feminino:****Campeã:** Nathália Sorg (Limeira)**Vice-campeã:** Raissa Lambert (Limeira)

ANEXO C – Reportagem Circuito Citroën Le Mans de Tennis

Jornal de Nova Odessa – 25 nov. 2008 – p. 15

NO é destaque no 1º Circuito Citroen Le Mans de Tennis



A equipe de tênis de campo masculina da CEL (Coordenadoria de Esportes e Lazer) da Prefeitura de Nova Odessa participa com seis tenistas, em quatro categorias distintas, do 1º Circuito Citroen Le Mans de Tennis.

O campeonato está em sua 3ª Etapa, que acontece em Americana até o dia 30 de novembro. Nova Odessa têm grandes chances de se classificar para a próxima etapa, a Masters – que é a final do campeonato.

A equipe é coordenada pelo técnico Rogério Kawakami, que também é diretor da ARB (Academia Raquetes Brasil), sede do campeonato e organizadora do Circuito, com o apoio da Prefeitura de Nova Odessa.

A etapa começou no dia 21, com jogos na ARB e no Centro Cívico. Desta segunda semana até as finais, a sede passa a ser a ARB. As etapas anteriores foram realizadas em Limeira e Piracicaba. A final

volta para o Tênis Clube de Piracicaba, nos dias 13 e 14 de dezembro.

Representam Nova Odessa os jogadores Theo Campos e Vinicius Valverde, na categoria A, Bruno Barbosa, na categoria B, Vitor Boschiero e Dalton Freitas, na categoria C, e Giovanni Andrade, na categoria infantil.

Pelo regulamento, os oito primeiros classificados após as três etapas disputam a Etapa Master. Nova Odessa tem grandes chances de classificação com todos os jogadores. Os resultados finais saem apenas no domingo, 30 de novembro.

Pela categoria A, o tenista Vinicius Valverde é o primeiro colocado no ranking, com 160 pontos. Nesta etapa, ele perdeu na segunda rodada. Theo Campos, tenista da CEL que disputa a categoria A, é terceiro colocado no ranking e também perdeu na segunda rodada da etapa.

Pela categoria B, o te-

nista Bruno Barbosa está em 20º lugar no ranking – e perdeu na segunda rodada. O técnico Kawakami disse que “a chance de Bruno ir para o Masters não está descartada, já que os pontos da terceira etapa serão divulgados no domingo e ainda há outros tenistas que podem diminuir suas marcas”.

Na categoria C, o tenista Vitor Boschiero ficou em 22º após a segunda etapa. Na terceira etapa, perdeu na segunda rodada. Já o tenista Dalton Freitas, que não jogou as duas primeiras competições, joga a final da 3ª Etapa no domingo. Se Dalton vencer, atinge 130 pontos.

“O torneio já é um sucesso. Ele possibilita uma integração saudável entre os tenistas de Americana, Piracicaba e Limeira, cidades sedes do Circuito. O torneio ainda conta com tenistas de Nova Odessa, Santa Bárbara d’Oeste, Sumaré, Campinas e Cosmópolis. O sucesso é tanto que já nos perguntam sobre a 2ª Edição”, ressaltou Kawakami.

“É um orgulho para nós que Nova Odessa já tenha seus destaques no Circuito. O empenho do técnico Kawakami em organizar estes torneios é notório, assim como sua dedicação com os jogadores, que levam o nome de Nova Odessa para fora e que, neste ano, já conquistaram a medalha de ouro nos Jogos Regionais de Rio Claro, em sua primeira participação”, elogiou o coordenador de Esportes e Lazer, Eduardo Mota.

ANEXO D – Reportagem Circuito *Citroën Le Mans* de Tennis
Jornal “O Jogo” (Americana) – 25 nov. 2008 – p. 15

1º Circuito Open Tennis Citroën Le Mans

O 1º Circuito Open Tennis Citroën Le Mans é composto por 3 etapas e 1 Masters. A 1ª etapa já foi realizada nos dias 04, 05, 11 e 12 de outubro no Tintori Tennis Limeira. A 2ª etapa será nos dias 01, 02, 08 e 09 de novembro no Tênis Clube Piracicaba. A 3ª etapa

será realizada nos dias 22, 23, 29 e 30 de novembro na Academia Raquetes Brasil (Americana) com inscrições até 19 de novembro. O Masters será disputado nos dias 13 e 14 de dezembro entre os 8 melhores colocados de cada categoria. Também conta com as ca-

tegorias A, B e C infantil e feminino. A premiação é de R\$ 1.500,00 mais um sorteio de uma viagem de uma semana para o Nordeste com acompanhante. Maiores informações pelo fone: 3406-2387 ou pelo site: www.raquetesbrasil.com.br

ANEXO E – Reportagem I Esper Embalagens Open de Tennis
Jornal “O Jogo” (Americana) – 10 nov. 2006 – p. 7

• TÊNIS

Esper Open tem início na Brasil

A Academia Raquetes Brasil sedia, a partir deste final de semana, o 1º Esper Embalagens Open de Tennis, torneio que terá a participação de diversos jogadores de Americana e cidades da região. Amanhã, a partir do meio-dia, e domingo, a partir das 8h, acontecem as disputas das categorias adulto e juvenil, ambas para principiantes. Outras três etapas estão programadas, de acordo com o professor Rogério Kawakami: dias 18 e 19 (adulto intermediário, juvenil intermediário e duplas principiante); dias 25 e 26 (principal, feminino e duplas intermediário) e 2 e 3 de dezembro (duplas

principal). Haverá premiação em troféus aos campeões e vices de cada categoria. Todos os participantes receberão camiseta alusiva ao torneio, que tem patrocínio da Esper Embalagens, Pluma Hotel Cidade, Spert Academia e R2. As inscrições podem ser feitas na secretaria da Raquetes Brasil, que fica na avenida Brasil, 1550, ou pelo telefone 3406.2387.

DESAFIO - Tenistas de Americana e Sumaré participaram de um desafio, em outubro, com jogos nas quadras de saibros do Clube Recreativo, em Sumaré. Mesmo jogando na casa do adversário, a equipe america-



Tenistas de Americana venceram desafio

nense saiu-se melhor e venceu por 7 a 6. Foram 12 partidas de simples e uma de dupla. Jogaram por Americana: Ary Jacobucci, Valdir Munhos, Jean Franco Denadai, Airton Pereira, Reginaldo Queiroz, João Evangelista de

Souza, Roberto Nishikado, José Nolasco, Alfredo Ribeiro Neto, Fabrício Alves, Thiago Borges, Marli Novo e Tereza Zélia Pereira. Após a disputa, os tenistas das duas cidades participaram de uma festa de confraternização.

ANEXO F – Reportagem | Esper Embalagens *Open* de Tennis
Jornal “O Jogo” (Americana) – 8 dez. 2006 – p. 11

Esper Open aponta campeões de 2006



Rogério Kawakami e Oswaldo Nogueira, na premiação

Com a participação de 72 jogadores, divididos em sete categorias, o 1º Esper Embalagens Open de Tennis chegou a seu final em dezembro, após uma série de partidas na quadra de piso rápido da Academia Raquetes Brasil. Na disputa de simples, os campeões foram Anderson Soldera (Juvenil Principiante), Raphael Silva (Juvenil Intermediário), André Celis (Adulto Principiante) e Laerte Souza (Adulto Intermediário). Terminaram como vices, das respectivas categorias, Henrique Vendemiatti, Gregório Rocha, Sidnei Valério e Lucas Cunha.

Na competição de duplas, o título foi para Rogério Pimenta e Paulo Guerra (Principiante), Ary Jabobucci e Neto (Intermediário) e Rogério Kawakami e Raphael Frinztson (Pro-Am). As respectivas duplas vice-campeãs foram formadas por Claudemir Barbosa e Bruno Barbosa, Marco Adami e Rodrigo Rosseto, e Saulo Santarosa e Ted Dal Coletto. Além do patrocínio da Esper Embalagens, que tem como presidente o empresário e vereador Oswaldo Nogueira, o torneio também teve apoio da Americana Digital, Pluma Hotel, R2 e Spert Academia.

ANEXO G – Reportagem II Esper Embalagens Open de Tennis
Jornal do Tênis (Americana) – 8 ago. 2007 – p. 3

**Nos dias 3, 4 e 5 de agosto foi o encerramento
na Academia Raquetes Brasil do II ESPER
EMBALAGENS OPEN DE TENNIS**



CATEGORIA	CAMPEÃO	VICE-CAMPEÃO
Juvenil Principiante	Rodolfo Guzmini	Matheus Marusso
Adulto Principiante	Robson Saldias	Gilmar Gimenez
Juvenil Intermediário	Nilso Jorge	Bruno Barbosa
Intermediário Livre	Lucas Cunha	Ted Dal Coletto
Duplas Principiante	Daniel Tadeu/ Manoel Vitor	Sidnei Valero/ Diego Valero
Duplas Intermediário	Leonardo Cunha/ Carlos Godoy	Lucas Cunha/ Ted Dal Coletto
Master 35	Carlos Godoy	Marcos Adami
Principal	Leonardo Cunha	Cicero Maciel

ANEXO H – Reportagem II Esper Embalagens Open de Tennis**Jornal “O Jogo” (Americana) – 3 ago. 2007 – p. 12****■ TÊNIS****Esper Open define campeões**

Os campeões da segunda edição do Esper Embalagens Open de Tennis serão definidos neste final de semana, com os jogos decisivos na quadra de piso rápido da Academia Raquetes Brasil, na avenida Brasil. Serão conhecidos os vencedores das categorias juvenil principiante, juvenil intermediário, adulto principiante, intermediário livre, dupla principiante,

dupla intermediária e principal. Segundo o professor Rogério Massao Kawakami, o campeonato teve total de 103 inscrições, recorde desde a fundação da academia, há três anos. As partidas finais acontecem amanhã e domingo.

“O número de tenistas inscritos comprova o sucesso do torneio. Só temos a agradecer nossos parceiros, em especial

a Esper Embalagens que, através de seu diretor Oswaldo Nogueira, incentivou a realização do evento, que tem como principal objetivo a revelação de talentos. Esse tipo de apoio é fundamental”, comentou Kawakami. O professor informou ainda que no domingo, após a decisão da categoria principal, marcada para as 13 horas, haverá o cerimonial de premiação.

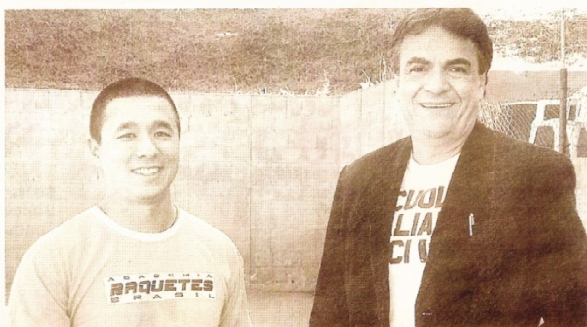
ANEXO I – Reportagem III Esper Embalagens Open de Tennis
Jornal “O Jogo” (Americana) – 14 jul. 2008 – p. 12

Esper Open começa na Raquetes Brasil

ZARAMELO JR.

zaramelojr@zaramelojr.com.br

Pelo terceiro ano consecutivo, a Academia Raquetes Brasil (ARB) promove o Esper Embalagens Open de Tennis, torneio que movimenta tenistas de Americana, Campinas, Piracicaba, Nova Odessa, Santa Bárbara d'Oeste, Limeira e outras cidades da região. A largada em 2008 está programada para amanhã, a partir do meio-dia, com jogos na quadra de piso rápido pelas categorias Adulto Principiante, Adulto Intermediário, Juvenil Principiante e Juvenil Intermediário. “O torneio já se tornou tradicional no calendário da ARB e acontece nesta época do ano em razão das férias escolares”, explicou o professor Rogério Massao Kawakami. “A Esper sempre tem incenti-



Rogério e Oswaldo confiam no sucesso do Esper Open

vado a prática esportiva e no caso do tênis já mantemos essa parceria com a ARB há três anos”, comentou Oswaldo Nogueira, diretor da empresa patrocinadora do campeonato.

Além das categorias que terão jogos a partir deste final de semana, outras cin-

co serão disputadas no 3º Esper Embalagens Open de Tennis: Feminino Principiante, Kids e Principal, com início em 26 de julho; Duplas Principiante e Duplas Intermediário, com abertura em 2 de agosto. Os campeões e vices de cada categoria serão premiados com tro-

féus e todos os participantes receberão camiseta alusiva ao torneio. De acordo com Rogério Kawakami, a expectativa é reunir mais de 80 tenistas da região, superando o número do ano passado. A ARB fica na Avenida Brasil, 1550.

ANEXO J – Reportagem III Esper Embalagens Open de Tennis
Jornal do Tênis (Americana) – 9 ago. 2008 – p. 2

3º Esper Open de Tênis

Terminou o 3º Esper Embalagens Open de Tênis. Foram disputadas 9 categorias contando com a presença de vários tenistas de Americana, Piracicaba, Santa Bár-

bara, Nova Odessa e Campinas, totalizando cerca de 90 inscrições, recorde nos torneios supervisionados pela Academia Raquetes Brasil. Os destaques do torneio

foram os tenistas Fernando Valdrighi, campeão da categoria Adulto Principiante e os tenistas da categoria Kids: Guilherme Rocha e Henrique Garcia. Confira os resultados:



Quadro de Honra

CATEGORIA	CAMPEÃO	VICE-CAMPEÃO
Juvenil Principiante	Giovani Andrade	Victor Boschiero
Juvenil Intermediário	Bruno Barbosa	Gabriel Errera
Adulto Principiante	Fernando Valdrighi	Esteves Ramos
Intermediário Livre	Flávio Feitosa	Carlos Godoy
Master 35	Carlos Godoy	Marcos Adami
Duplas Principiante	Matheus Creato/Gabriel Errera	Bruno Barbosa/Victor Boschiero
Duplas Intermediário	Lucas Cunha/Carlos Godoy	Ted Dal Coletto/Laerte Souza
Feminino	Sarita Abrahão	Gabriela Gobbo
Kids	Guilherme Rocha e Henrique Garcia	



**ANEXO K – Reportagem IV Esper Embalagens *Open* de *Tennis*
Jornal “O Jogo” (Americana) – 3 abr. 2009 – p. 16**



tênis

Esper Open tem início dia 4, na Raquetes Brasil

A quarta edição do Esper Embalagens Open de Tênis tem início no próximo dia 4, na quadra de piso rápido da Academia Raquetes Brasil Tennis & Squash, em Americana. No total, serão nove categorias e a expectativa é reunir jogadores das cidades de toda região, como Americana, Nova Odessa, Sumaré, Piracicaba, Cosmópolis, Santa Bárbara d'Oeste, Limeira, Campinas e Paulínia. Haverá premiação em troféus para os campeões e vices e todos participantes receberão a camiseta oficial do torneio, que teve sua realização viabilizada pela parceria entre a ARB e a empresa

Esper Embalagens, do vereador Oswaldo Nogueira.

As primeiras disputas do 4º Esper Open envolverão tenistas das categorias juvenil principiante e juvenil intermediário, com jogos no dia 4. Na sequência, vêm feminino, kids e principal, no dia 11; adulto principiante e adulto intermediário, no dia 18; duplas principiante e duplas intermediário, no dia 25. As inscrições continuam abertas e podem ser feitas através do telefone 3406.2387 pelo site www.raquetes-brasil.com.br. As taxas são de R\$ 40 (simples), R\$ 30 (duplas) e R\$ 60 (simples + duplas).

ANEXO L – Reportagem IV Esper Embalagens Open de Tennis
Jornal de Nova Odessa – 17 abr. 2009 – p. 16

AND 17 **JNO** *Página 16* **E**

Tenistas jogam neste sábado em campeonato da ARB

Neste sábado, 18 de abril, oito tenistas da parceria ARB (Academia Raquetes Brasil), de Americana e CEL (Coordenadoria de Esportes e Lazer) da Prefeitura de Nova Odessa estreia no 4º Esper Embalagens Open de Tênis. As disputas ainda não têm horário definido. O campeonato é realizado pela ARB, onde acontecem os jogos.

O campeonato, que começou no dia 4 de abril, acontece até o dia 10 de maio. Na competição, jogam por Nova Odessa Bruno Barbosa, Gregório Rocha, Ted Dal Coletto, Dalton Freitas e Mateus Creato competem na categoria intermediário livre. Na categoria adulto principiante, competem os tenistas Vitor Boschiero e Giovani Andrade. E na categoria feminina, compete Gabriela Gobbo.

“O 4º Esper Embalagens é realizado no formato de eliminatória simples e dividido em categorias por níveis”, contou Rogério Kawakami, técnico dos tenistas de Nova Odessa. Além das categorias em que competem os jogadores de Nova Odessa, o campeonato conta com as categorias juvenil principiante, juvenil intermediário, principal, duplas intermediário e kids.

De acordo com Kawakami, que além de técnico é um dos proprietários da ARB, no campeonato serão premiados com troféus os campeões e vice-campeões de cada categoria. Todos os inscritos recebem a camiseta oficial do campeonato, além de serem distribuídas cortesias pelo Espaço Kirei – Cabelo, Estética e Saúde, de Americana. O campeonato também é válido para o ranking interno da ARB.

ANEXO M – Reportagem IV Esper Embalagens *Open de Tennis*

Jornal do Tênis (Americana) – 20 mar. 2009 – p. 3

4º Esper Embalagens Open de Tênis

Pelo quarto ano consecutivo, a Academia Raquetes Brasil (ARB) irá realizar o tradicional torneio Esper Embalagens Open de Tênis. A parceria foi fechada com o diretor Oswaldo Nogueira.

As inscrições para as primeiras categorias vão

até 01/04, com início 04/04. Todos os participantes receberão uma camiseta oficial do torneio, troféus para campeões e vice de cada categoria, além de contar pontos para o Ranking ARB.

São aguardados tenistas de Americana, Nova

Odessa, Sumaré, Piracicaba, Cosmópolis, Santa Bárbara d'Oeste, Limeira, Campinas e Paulínia.

As inscrições podem ser feitas através do fone **3406-2387**. Todas as informações estão disponíveis no site: www.raquetabrasil.com.br

de 04 de abril
a 03 de maio

4º
ESPER EMBALAGENS
OPEN DE TENIS

ANEXO N – Reportagem 1º Jocy Convecções Open de Tennis
Jornal “O Jogo” (Americana) – 5 ago. 2006 – p. 17

TÊNIS

Torneio na ARB define campeões

Disputado entre os dias 3 e 18 deste mês, com supervisão da ARB (Academia Raquetes Brasil), o Jocy Convecções Open de Tennis definiu os campeões da temporada em jogos bastante equilibrados. Nas finais, Gregório Rocha (categoria até 13 anos), Ted Dal Coletto (até 18 anos), Lucas Barbosa (adulto B), Pedro Sandoval (adulto C), Bruna Azevedo (feminino) e Fabrício Alves (principal) levaram a melhor sobre seus adversários e ficaram com o título.

Os vice-campeões na ARB foram, respectivamente, Mateus Creato,



**Bruna Azevedo e
Adriana Cruz, finalistas**

Guilherme Marusso, Larte Souza, João Dal Coletto, Adriana Cruz e Lucas Barbosa. O professor Rogério Massao Kawakami salientou que o torneio teve patrocínio da Jocy Convecções, LCM e Nartell.

ANEXO L – Reportagem 2º Jocy Convecções Open de Tennis
Jornal do Tênis (Americana) – 25 jun. 2008 – p. 7

