

# PATROCÍNIO ESPORTIVO



Prof. Msdo Pedro Lucas Leite Parolini

# O que iremos discutir...

- PATROCÍNIO ESPORTIVO
  - Conceitos :marketing esportivo
  - Patrocínio esportivo ( objetivo, seleção, ativação e mensuração)
  - “Ambush Marketing”
  - Tipos de Patrocínio ( Permuta, Apoio)
  - “Namings Rights”
  - Benefícios do patrocínio esportivo
  - Relação entre patrocinador e fã do esporte
  - Patrocínio em grandes eventos e projetos esportivos

# O que iremos discutir...

## CAPTAÇÃO DE RECURSOS

- Conceito
- Captação de Recursos ( Planejamento, Estruturação, Ação)
- Marketing de Relacionamento
- Exemplos práticos



# Marketing Esportivo

Marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos (BERTOLDO 2000).

O marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores desportivos através de processos de troca (MULLIN, HARDY E SUTTON - 2000).

# Marketing Esportivo

## Marketing do Esporte

Esporte é visto como um produto ou serviço sujeito ao desenvolvimento de ações mercadológicas.

## Marketing através do esporte

Atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional e de divulgação.



Patrocinadores

# Marketing do Esporte

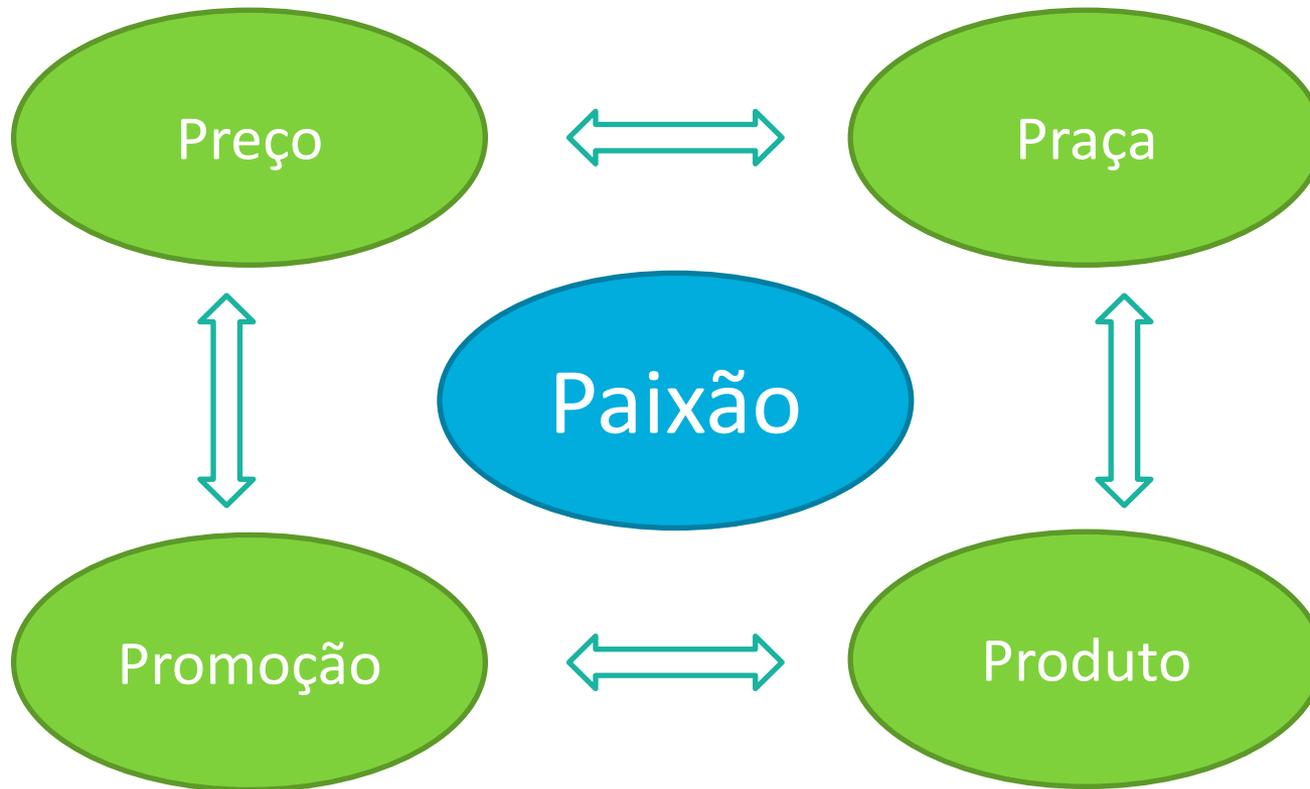


# Marketing através do Esporte



# Marketing Esportivo

## 4 P's



# Resumindo....

## Marketing Esportivo é:

“ no ambiente esportivo...promover o produto certo, com o preço certo, na hora certa e no lugar certo...”  
(autor desconhecido)

# Produto “Esporte”

## Especificidades

Necessidade de concorrência

Incerteza de resultado

Produto essencial (jogo) não depende dos responsáveis do marketing

Espontaneidade da atuação dos agentes envolvidos (atletas)

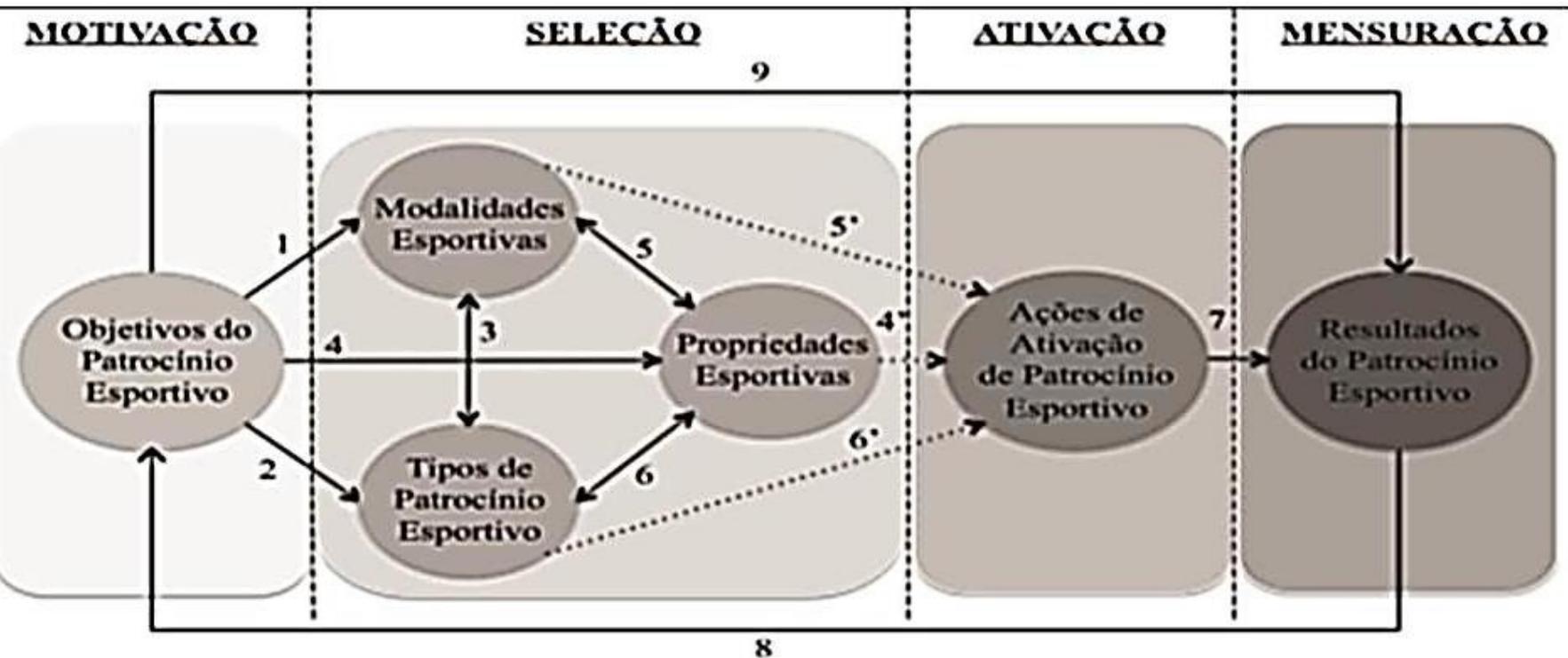
Envolve sentimentos, como paixão.

# Patrocínio Esportivo

O patrocínio esportivo pode ser compreendido como um componente da comunicação, que permite a transmissão do nome, da imagem e o do produto da empresa, associando-se a um evento ou entidade esportiva . (FERNANDES 2009).



# Patrocínio Esportivo



Sá e Almeida (2013)

# Patrocínio Esportivo



# Patrocínio Esportivo

## Objetivos

Objetivos Corporativos (aumentos de vendas, conquista de mercado)

Objetivos de marca (posicionamento de marca/produto)

Objetivos de produto (lançamento de produto)

Objetivos de público/audiência (lealdade e percepção dos consumidores)

# Patrocínio Esportivo

## Objetivos

Objetivos de relacionamento (envolvimento com a comunidade e com os funcionários)

Objetivo pessoal do executivo

Sá e Almeida (2003)

# Patrocínio Esportivo

## Seleção

Modalidade Esportiva

Tipo ( equipes, eventos, atletas etc)

Sá e Almeida (2003)



# Patrocínio Esportivo

## Ativação

Estratégia de aumentar a ligação entre patrocinador, patrocinado, consumidor e vendas, pelo meio de ações ligadas ao patrocínio, que oferecem experiências aos envolvidos, criando uma forte relação com a marca patrocinadora. Sá e Almeida (2003)



# Patrocínio Esportivo

Ativação

***KaLunga***<sup>®</sup>

# Patrocínio Esportivo

## Ativação



Vídeo Banco do Chile

# “Ambush Marketing”



# “Ambush Marketing”

The image displays two side-by-side advertisements. The left advertisement features a shirtless male athlete in a dynamic pose, shouting with his mouth open. The text is in white, bold, sans-serif font. At the bottom left, the Nike logo is shown in yellow, with the slogan 'MARCA LA DIFERENCIA' in yellow text below it. The right advertisement features a male soccer player in a light blue and white striped Argentina national team jersey with the number 10. The text is in white, bold, sans-serif font. At the bottom left, the Adidas logo is shown in yellow, with the slogan 'SOMOS DIFERENTES' in yellow text below it.

**MIS  
EXPECTATIVAS  
SON MAYORES  
QUE LAS  
TUYAS**

**MARCA LA  
DIFERENCIA**

**LAS  
EXPECTATIVAS  
NO SON NADA  
LA VOLUNTAD  
LO ES  
TODO**

**SOMOS  
DIFERENTES**

# Patrocínio Esportivo

## Mensuração

Necessidade de Mensuração

Dificuldade de mensurar retornos

Não existe um modelo padrão

Métodos Baseados na Exposição

Métodos Baseados na Lembrança - *Recall*

# Patrocínio Esportivo

## Mensuração

Qual a primeira marca de artigos esportivos que vem a cabeça de vocês?

- Nike
- Adidas
- Puma
- Penalty
- Topper
- Under Armour

# Patrocínio Esportivo

## Mensuração

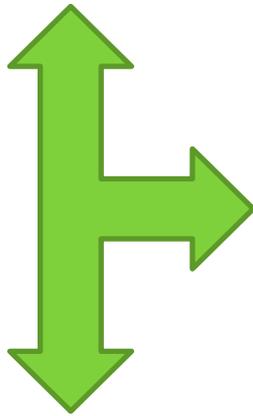
***Recall*** – Reconhecimento de Marca



# Patrocínio Esportivo

## Outros Tipos de Patrocínio

Apoio



Permuta

**Eventos Beneficentes**

# Patrocínio Esportivo

“Naming right”

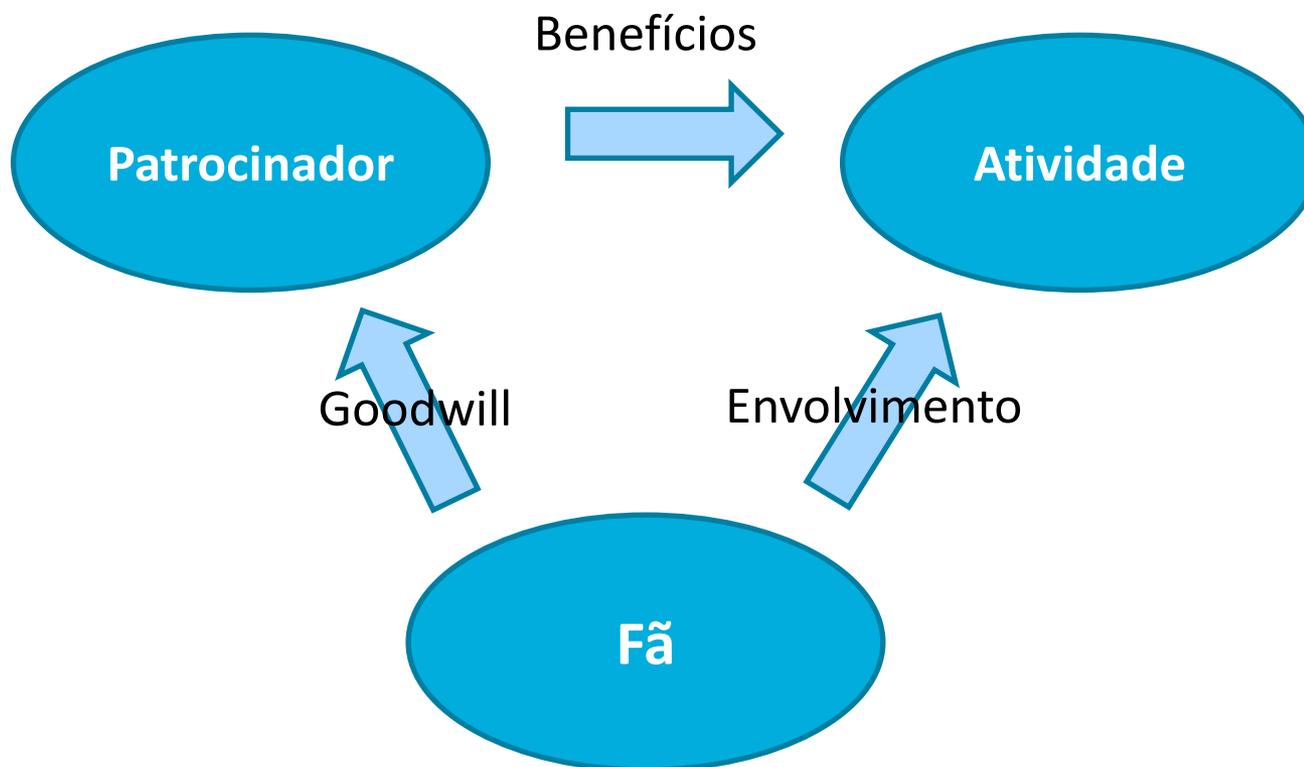
Direito sobre a propriedade de nomes



# Benefícios do Patrocínio Esportivo

- Poder de rejuvenescer a marca
- Criação na mente do consumidor de um papel responsável socialmente
- Criação na mente do consumidor de estabilidade financeira
- Ligação da marca com o momento de prazer do praticante/fã da atividade esportiva (Goodwill)

# Patrocinador x fãs do esporte



Fonte: Meenaghan, Tony (2001), Understanding Sponsorship Effects

# Cases de Sucesso

## Patrocínio Esportivo



# Captação de Recursos

Captação de Recursos (em inglês *Fundraising*) é a ação desenvolvida pelas organizações sem fins lucrativos que, a partir de um conjunto de estratégias e procedimentos, levantam recursos financeiros para a sustentabilidade institucional.



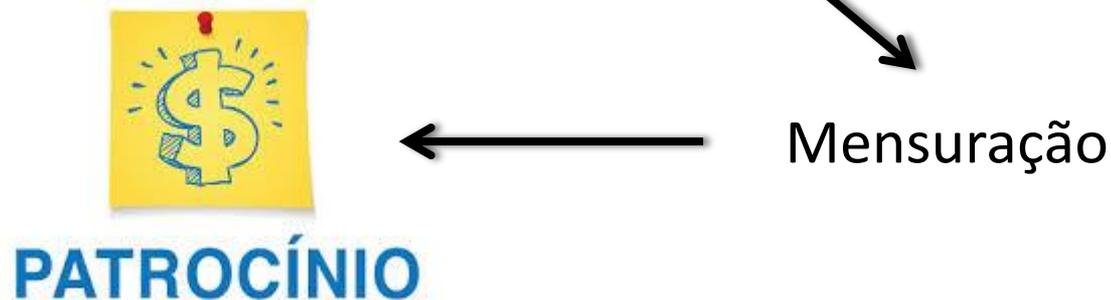
# Captação de Recursos

## Patrocínio Privado

- Identificação das empresas
- Triagem das empresas
- Elaboração da Proposta de Patrocínio
- Contato com as empresas selecionadas
- Apresentação da proposta
- Fechamento do negócio

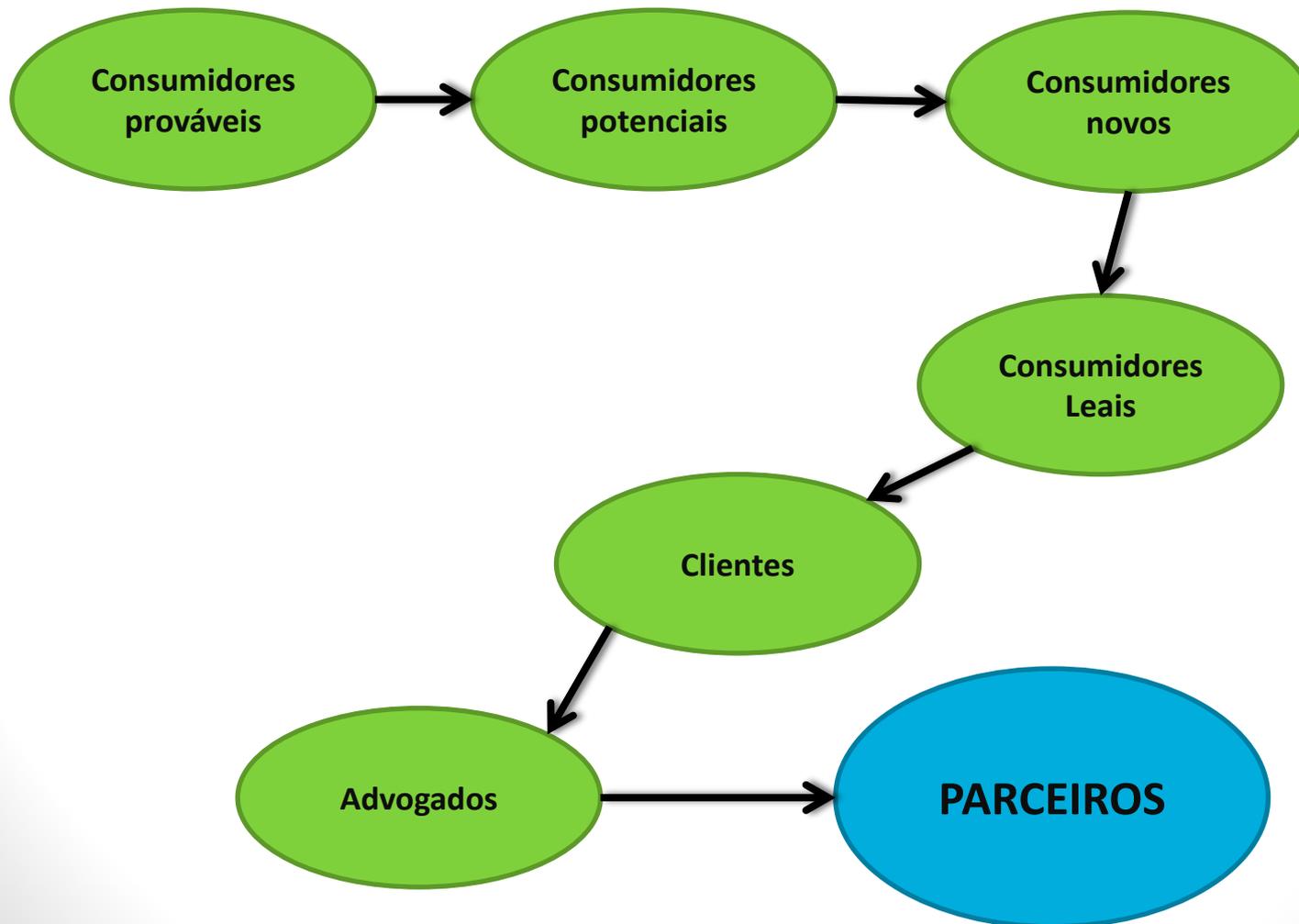
# Captação de Recursos

- Inserções dos patrocinadores nas mídias previstas na Proposta de Patrocínio
- Suporte aos patrocinadores/parceiros
- Avaliação pós evento (Feedback)



# Captação de Recursos

## Marketing de Relacionamento



# Captação de Recursos

## Carta Proposta de Patrocínio (Evento)

### **NOME DO EVENTO**

### INFORMAÇÕES TÉCNICAS

- Logomarca do evento
- Entidades envolvidas
- Prazos ( datas)
- Previsão de jogos a serem realizados
- Locais e horários
- Início , desenvolvimento e término das competições
- Dados estatísticos da edição anterior ( histórico se houver)
- Orçamento e cronograma das atividades\*

# Captação de Recursos

## Carta Proposta de Patrocínio (Evento)

INFORMAÇÕES SOBRE OS PARTICIPANTES, PÚBLICO E MÍDIA ENVOLVIDA:

- Abrangência
- Características dos participantes
- Expectativa de público e segmentação
- Meios de comunicação envolvidos
- Material promocional usados no evento
- Clipping de edições anteriores( recortes jornais, revistas, fotos, vídeos)\*

**Nunca prometa algo que você não tenha certeza que cumprirá!!!!**

# Ativações de Patrocínio - ASDELA



Idéia Brasil | FOTOGRAFIA



# Ativações de Patrocínio - ASDELA



# Ativações de Patrocínio - ASDELA



# Ativações de Patrocínio - ASDELA



# Inserções em Mídias Online



Inscrições abertas

*Adrenalina naturalmente aos seus pés!*

**ENDURANCE**

**1º junho**

**Cross Running**  
corrida 4km e 8km  
Caminhada Ecológica 4 km



# Inserções em Mídias Online



# Inserções em Mídias Online

**eRun**  
ESPAÇO RUN  
Mountain

**E aí?  
Vai encarar?**

Patrocínio:  
CIDADE DA SERRA  
pemi jasper

PADARIA  
A CAPRICHOSA  
"A GENTE CARRICA MALD"

PARQUE ECOLÓGICO QUEDAS DO RIO BONITO – LAVRAS - MG **19 DE OUTUBRO**

# Inserções mídias no evento



# Inserções em mídias no evento



# Inserções em mídias no evento



# Inserções em mídias pós evento



Alguma Dúvida??

# Contato

[pedro-parolini@usp.br](mailto:pedro-parolini@usp.br)

Obrigado!!!