



PATROCÍNIO: UM TIPO DE RECURSO PARA CAPTAÇÃO

Msdo. Luis Henrique Torquato Vanucci

EM PAUTA...

The background of the slide features a central silhouette of a person standing with their hands on their hips, looking towards the viewer. Surrounding this figure are several hand-drawn style illustrations of money bags, some with crowns on top, and numerous question marks. The overall theme is one of financial strategy and inquiry.

- MARKETING COMO GESTÃO ESTRATÉGICA
- ESTRATÉGIAS DE MARKETING
- PATROCÍNIO ESPORTIVO
- AS FONTES DE FINANCIAMENTO E OS TIPOS DE RECURSOS
- ALGUNS EXEMPLOS

EM PAUTA...



- **MARKETING COMO GESTÃO ESTRATÉGICA**
- AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
- PATROCÍNIO ESPORTIVO
- AS FONTES DE FINANCIAMENTO E OS TIPOS DE RECURSOS
- ALGUNS EXEMPLOS

MARKETING COMO GESTÃO ESTRATÉGICA

- **Conceitos**

O *Marketing* deve ser entendido como **ESTRATÉGIAS** utilizadas por uma organização **PARA OFERECER UM PRODUTO OU SERVIÇO** ao mercado, atendendo as demandas e necessidades dos seus consumidores ou clientes (YANAZE, 2007).

O *Marketing* é compreendido como uma **RELAÇÃO DE TROCA**, [...], ou seja, alguém ou alguma organização oferece um produto ou serviço para atender as necessidades de terceiros (KOTLER; KELLER, 2006); (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

“TROCA” no *Marketing*: **AÇÃO ACONTECE QUANDO UMA PESSOA DÁ ALGO PARA RECEBER ALGO QUE ELA PREFERE**. Normalmente, pensa-se no dinheiro como meio de troca, porém, a troca não implica somente dinheiro, mas sim qualquer item que seja de interesse dos envolvidos na negociação, (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004);

MARKETING COMO GESTÃO ESTRATÉGICA

- **Conceitos**

Estratégia de *marketing* é o **PROCESSO DE PLANEJAMENTO**, implementação e controle dos esforços de *marketing* com o objetivo de alcançar metas organizacionais e satisfazer as necessidades do consumidor.

Esforços de marketing abrangem **IDENTIFICAÇÃO DE SEGMENTOS DE MARKETING** apropriados e lucrativos; **COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO, DAS NECESSIDADES E DOS DESEJOS DOS CLIENTES** nesses segmentos; aplicação do **MIX DE MARKETING** e, por fim, monitoramento da eficácia de todo esse esforço para assegurar que os clientes de cada segmento estejam satisfeitos com suas trocas.

MARKETING COMO GESTÃO ESTRATÉGICA

- **Conceitos**

Para adotar o **marketing** como uma **FUNÇÃO GERENCIAL** é imprescindível conhecer as **QUATRO FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS** que compõe o processo gerencial: o **PLANEJAMENTO**; a **ORGANIZAÇÃO**; a **DIREÇÃO/COORDENAÇÃO** e; o **CONTROLE**, além da quinta função proposta pelo autor, a **avaliação da viabilidade econômico-financeira** (YANAZE, 2011).

MARKETING COMO GESTÃO ESTRATÉGICA

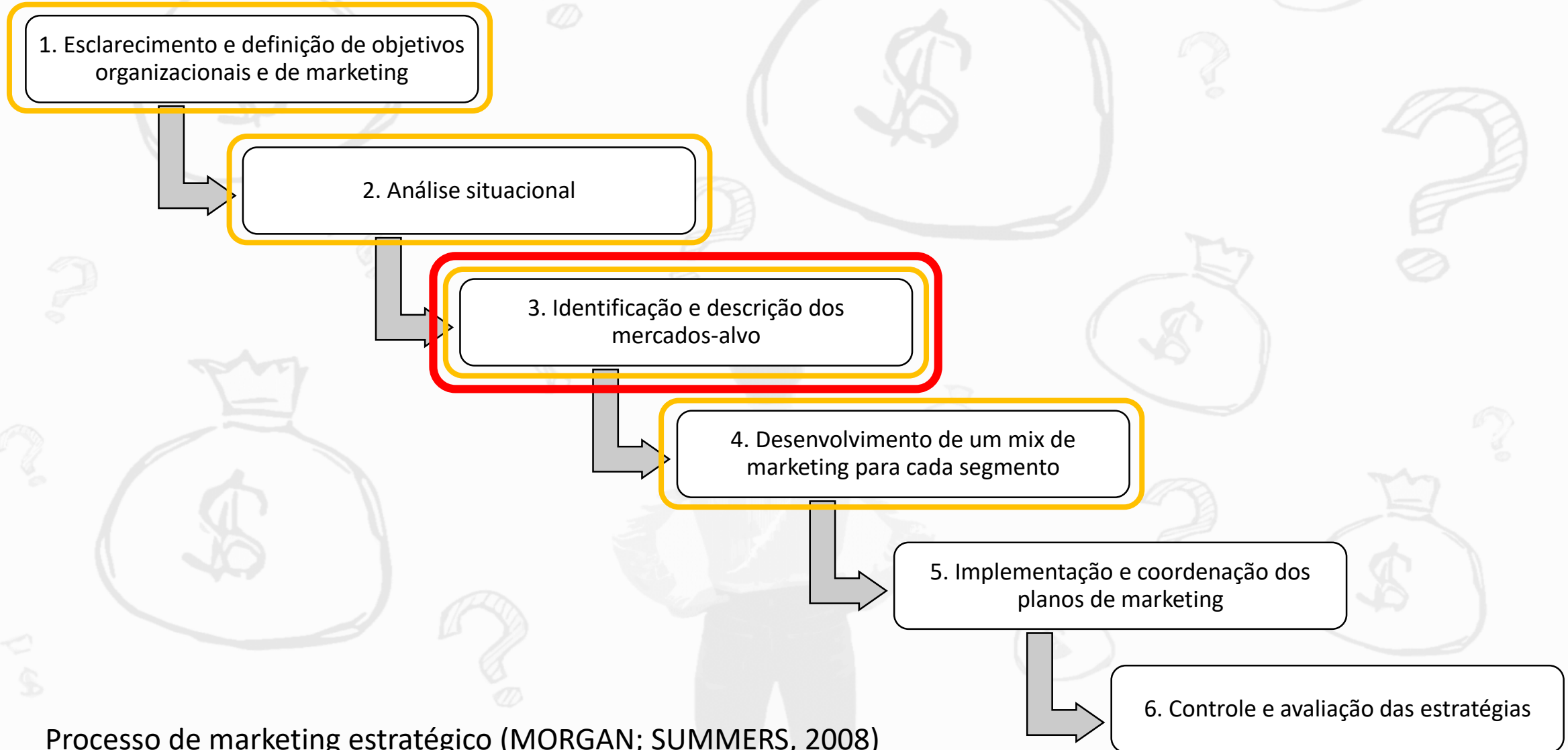


(YANAZE, 2011)

O que é PLANEJAMENTO?

Estabelecimento dos objetivos e das metas e, apresentação e implementação das estratégias para alcançá-los (YANAZE, 2011).

MARKETING ESTRATÉGICO NO ESPORTE



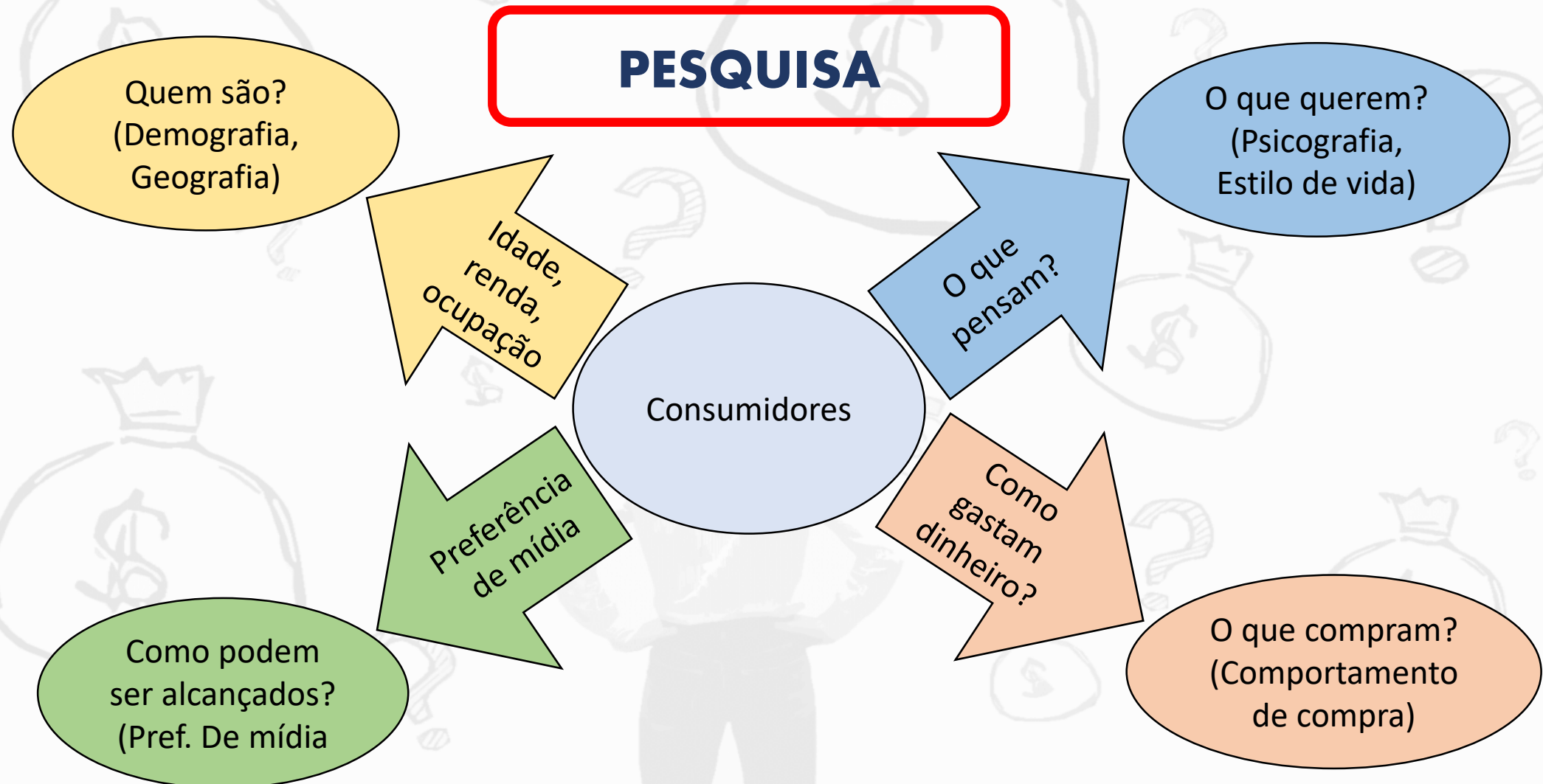
Processo de marketing estratégico (MORGAN; SUMMERS, 2008)

MARKETING ESTRATÉGICO NO ESPORTE

Tipos de consumidores de esporte (SHANK; LYBERGER, 2015).

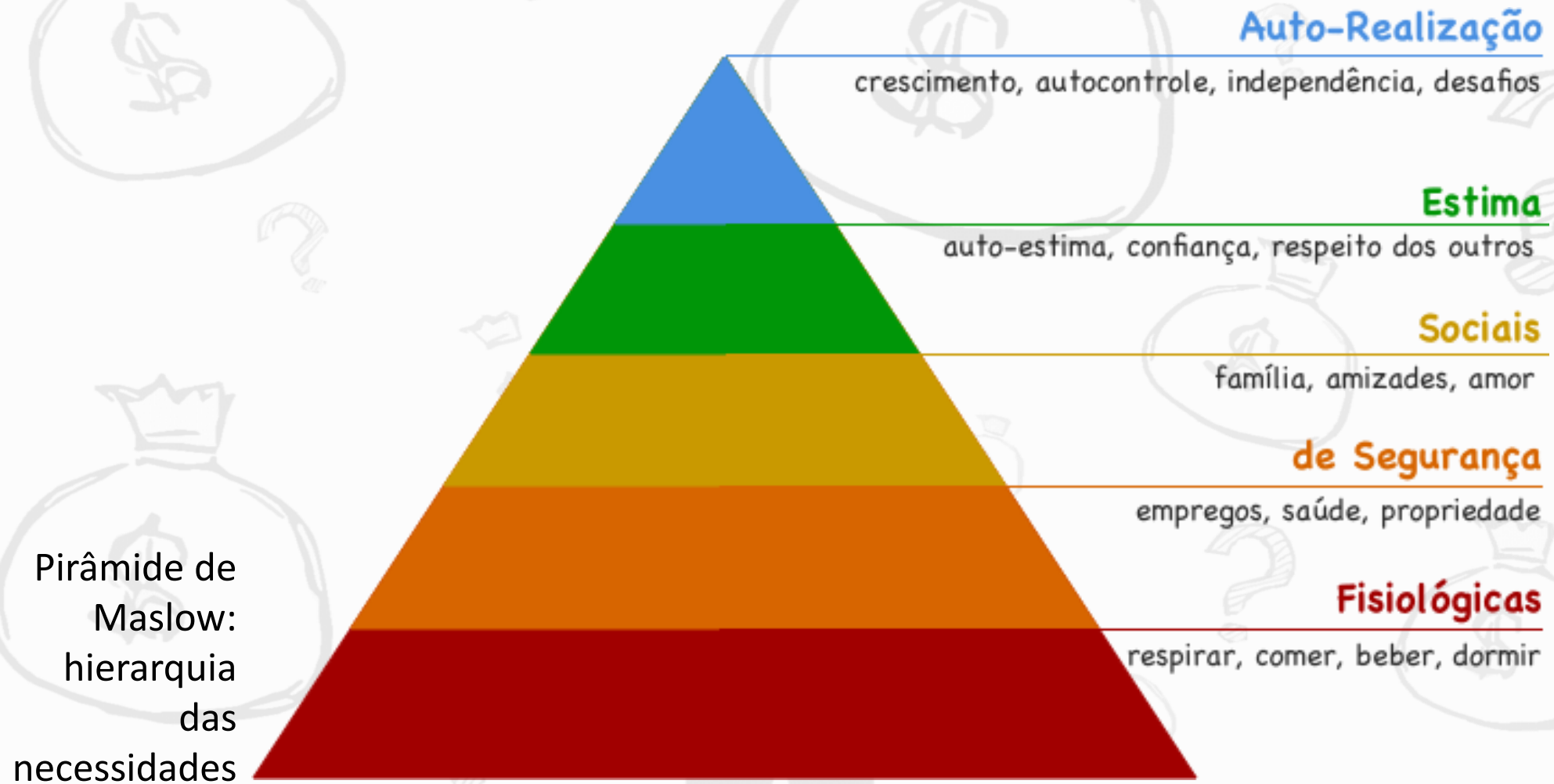
- **OS ESPECTADORES** – participam do evento, acompanhando ou assistindo ao vivo e consumindo por meios de comunicação (Internet, TV, rádio, etc.)
- **OS PARTICIPANTES** – participam, efetivamente, dos esportes não-organizados e organizados.
- **OS PATROCINADORES** – organizações que investem no esporte, patrocinando eventos, equipes esportivas, atletas ou ligas, criando uma vantagem competitiva e com o intuito, também, de atingir os objetivos.

MARKETING ESTRATÉGICO NO ESPORTE



Os 4 tipos de informações sobre o consumidor (PITTS E STOTLAR, 2002)

MARKETING COMO GESTÃO ESTRATÉGICA



Pirâmide de Maslow: hierarquia das necessidades

MARKETING COMO GESTÃO ESTRATÉGICA

Teoria de Maslow aplicada para negócios e vendas realizados entre organizações . (*business to business* (B2B) (YANAZE, 2011).

Necessidades de autorrealização: busca constante de índices de crescimento, melhorias e aumento de participação no mercado, bem como, alcance do objetivos empresariais e sociais

Necessidades de reconhecimento: atrair o interesse de colaboradores, da imprensa, ser uma empresa importante e reconhecida para a sociedade, para o mercado e por formadores de opinião

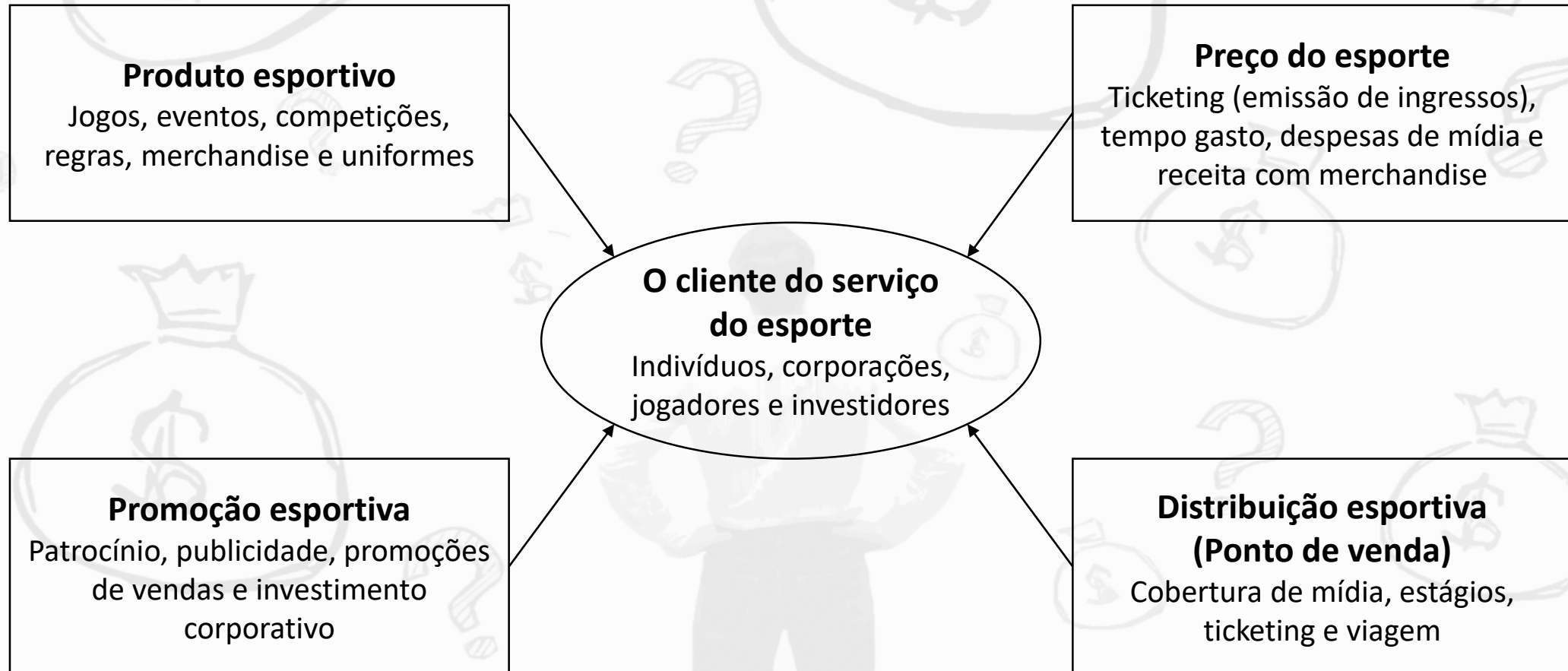
Necessidades sociais: obrigação de manter boas relações com seus colaboradores, fornecedores, distribuidores, comunidade, imprensa, clientes, reconhecimento como empresa cidadã, entre outros

Necessidades de segurança: manter mecanismos de garantia contra roubos, absenteísmo, acidentes, falhas, etc.

Necessidades básicas: aquisição e manutenção de produtos e serviços

MARKETING COMO GESTÃO ESTRATÉGICA

Mix do marketing esportivo



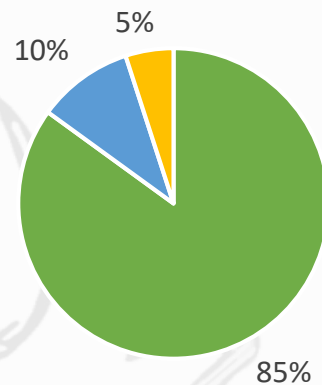
(MORGAN e SUMMER, 2008)

MARKETING ESTRATÉGICO NO ESPORTE

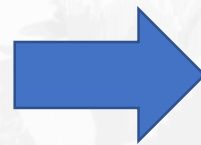
Exemplo: Organização que oferece projetos na modalidade de atletismo para crianças e adolescentes na cidade de São Paulo

- **Objetivo organizacional:** Manter os projetos “X”, “Y” e “Z” em execução, durante 5 anos, em 3 locais diferentes (Meta).
- **Objetivo de marketing:** Diversificar as fontes de financiamentos entre os 3 setores (público, privado e pessoa física).

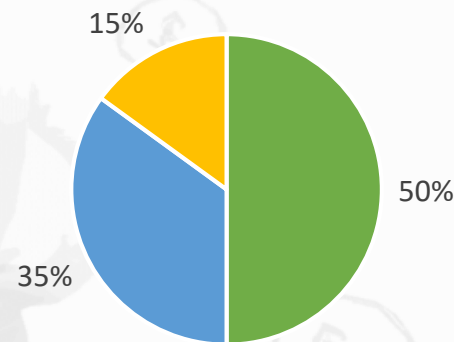
Hoje



■ Setor Público ■ Setor Privado ■ Pessoa Física



Daqui 5 anos



■ Setor Público ■ Setor Privado ■ Pessoa Física

MARKETING ESTRATÉGICO NO ESPORTE

Exemplo: Organização que oferece projetos na modalidade de atletismo para crianças e adolescentes na cidade de São Paulo

- **Objetivo organizacional:** Manter os projetos “X”, “Y” e “Z” em execução, durante 5 anos, em 3 locais diferentes (Meta).
- **Objetivo de marketing:** Diversificar as fontes de financiamentos entre os 3 setores (público, privado e pessoa física).
- **Meta 1:** Aumentar em 25% as fontes do setor privado
- **Meta 2:** Aumentar em 10% as fontes de Pessoa Física
- **Estratégias:**
 - a. Produto
 - b. Preço/Precificação/Remuneração
 - c. Praça/Distribuição
 - d. Promoção/Comunicação

MARKETING ESTRATÉGICO NO ESPORTE

Exemplo: Organização de um corrida de rua

- **Estratégias (Meta 1: Aumentar em 25% as fontes do setor privado)**
 - Produto:** Criar um percurso interessante; preparar um kit útil e com produtos de qualidade; contratar um atleta olímpico para participar da prova, contratação de serviços especializados, permit da Federação;
 - Preço/Precificação/Remuneração:** Inscrição dos participantes, criar cotas de patrocínio; estabelecer diferentes formas de pagamento das cotas (mensal, permuta), pagamento por tipo de patrocínio ou propriedade; pagar comissão para captadores.
 - Praça/Distribuição:** parcerias com hotéis oficiais da prova; liberação com órgãos públicos, cidade ou bairro com sinergia com a empresa.
 - Promoção/Comunicação:** Estabelecer as peças de comunicação (placas, windbanner; canais de mídia; hospitalidade corporativa no local do evento; ações de ativação.

EM PAUTA...

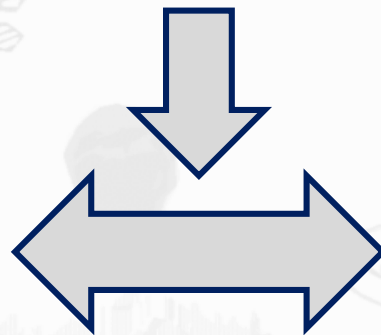
The background of the slide features a central silhouette of a person standing with their hands on their hips, looking towards the viewer. Surrounding this central figure are several hand-drawn style illustrations of money bags with crowns on top and dollar signs on them. Interspersed among the money bags are several question marks, suggesting a theme of inquiry or uncertainty in business.

- MARKETING COMO GESTÃO ESTRATÉGICA
- ESTRATÉGIAS DE MARKETING
- **PATROCÍNIO ESPORTIVO**
- AS FONTES DE FINANCIAMENTO E OS TIPOS DE RECURSOS
- OS “CAUSOS”

MARKETING ESPORTIVO

Para Fullerton e Merz (2008) e Shank e Lyberger (2015), o **MARKETING ESPORTIVO** é a aplicação específica dos **princípios e processos de marketing** aos **produtos esportivos** e ao **marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte**, o que Smith (2008) e Shilbury et al. (2014) denominam como **MARKETING “DO” ESPORTE** e **MARKETING “POR MEIO OU ATRAVÉS”** do esporte.

**MARKETING DO
ESPORTE**



**MARKETING ATRAVÉS
DO ESPORTE**

PATROCÍNIO ESPORTIVO

PATROCÍNIO ESPORTIVO

O QUE É?

- O patrocínio esportivo consiste em um conjunto de atividades vinculadas a um processo de comunicação que faz uso do marketing através do esporte, e do estilo de vida a ele associado, para transmitir mensagens a determinado público-alvo (Mullin, Hardy & Sutton, 2004).
- É uma **FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO**, assim como: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas (Kotler, 2006)

PATROCÍNIO ESPORTIVO

POR QUE PATROCINAR ?

- a. Aumentar as vendas;
- b. Conquistar novos mercados;
- c. Valorização e promoção institucional;
- d. Melhoria e a abertura de novos canais de relacionamento;
- e. Aumentar o conhecimento da marca/empresa;
- f. Influenciar a percepção e atitude de consumidores;
- g. Realizar ações de hospitalidade corporativa;
- h. Atingir formadores de opinião por meio de exposição na mídia;
- i. Criar uma relação de proximidade com comunidades próximas e;
- j. Satisfazer o interesse pessoal de um executivo.

PATROCÍNIO ESPORTIVO

MOTIVOS PARA INVESTIR EM PATROCÍNIO

a. AUMENTO DE VENDAS



The screenshot displays the Adidas website's product page for soccer jerseys. The top navigation bar includes the Adidas logo, menu categories (HOMEM, MULHER, KIDS, ESPORTES, MARCAS, PERSONALIZAÇÃO), and utility links (STATUS DO PEDIDO, CADASTRO DA NEWSLETTER, IDENTIFIQUE-SE). A search bar and shopping cart icon are also present. Below the navigation, promotional banners offer free shipping, installment payments, and a 30-day return policy. The main content area shows a breadcrumb trail (Voltar | Página Inicial / Camisas / Futebol) and a product category title (CAMISAS DE TIMES DE FUTEBOL (290 PRODUTOS)). A left sidebar contains filters for 'SUA SELEÇÃO' (TIPO DE PRODUTO: Camisas, ESPORTE: Futebol) and 'FILTRAR MAIS' (GÊNERO: Homem [205], Mulher [16], Kids [69]). The main product grid displays four items: three 'CAMISA CR FLAMENGO 3 OFICIAL' (Men's, Women's, and Kids) and one 'CAMISA SAO PAULO I' (Men's). Each item includes a product image, a 'Personalize' button, and a heart icon for wishlisting. The page also features a 'Classificar por' dropdown, a 'Visualizar 48 | 120' indicator, and a pagination control showing 'Página: 1 os 7'.

PATROCÍNIO ESPORTIVO

MOTIVOS PARA INVESTIR EM PATROCÍNIO

c. VALORIZAÇÃO E PROMOÇÃO INSTITUCIONAL



Patrocínio ao Futebol

Se a vida pede mais futebol, nós entramos em campo.

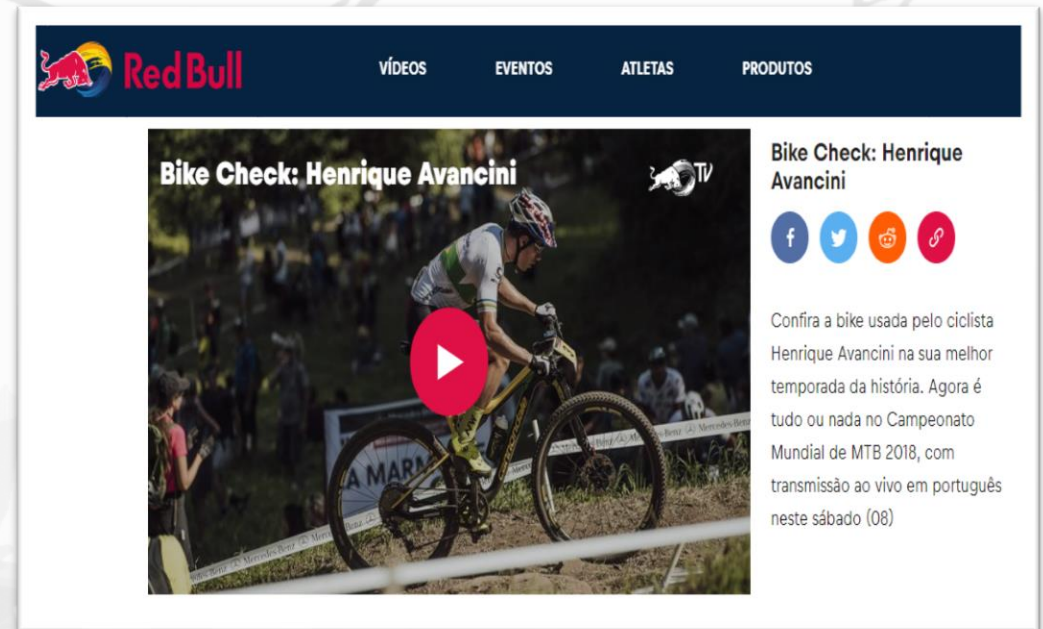
A MAIOR APOIADORA DO FUTEBOL BRASILEIRO

CAIXA

PATROCÍNIO ESPORTIVO

MOTIVOS PARA INVESTIR EM PATROCÍNIO

a. MELHORIA E ABERTURA DE NOVOS CANAIS DE RELACIONAMENTO



PATROCÍNIO ESPORTIVO

OBJETIVOS...

- **..corporativos** (Aumento de venda, conquista de mercado, ROI, novos negócios);
- **..de marca** (Melhora da imagem, reconhecimento, posicionamento do produto);
- **..de produto** (Desenvolvimento, teste e lançamento de produto)
- **..de público e audiência** (satisfação e lealdade dos consumidores, percepção e atitude, reconhecimento da empresa como patrocinadora);
- **..de relacionamento** (hospitalidade, exposição na mídia/formadores de opinião, envolvimento com a comunidade, com funcionários);
- **..pessoais dos executivos**

PATROCÍNIO ESPORTIVO

TIPOS DE PATROCÍNIO

- a) patrocínio de equipes esportivas;
- b) patrocínio individual e endosso de celebridades esportivas;
- c) patrocínio de organizações ou entidades esportivas;
- d) patrocínio de eventos esportivos;
- e) patrocínio de instalações esportivas;
- f) patrocínio de transmissões esportivas;
- g) patrocínio de tecnologias;
- h) licenciamento

PATROCÍNIO ESPORTIVO

TIPOS DE PATROCÍNIO

- a) patrocínio de equipes esportivas;



PATROCÍNIO ESPORTIVO

TIPOS DE PATROCÍNIO

- b) patrocínio individual e endosso de celebridades esportivas;



PATROCÍNIO ESPORTIVO

TIPOS DE PATROCÍNIO

- c) patrocínio de organizações ou entidades esportivas;



PATROCÍNIO ESPORTIVO

TIPOS DE PATROCÍNIO

- d) patrocínio de eventos esportivos;



PATROCÍNIO ESPORTIVO

TIPOS DE PATROCÍNIO

- e) patrocínio de instalações esportivas;



PATROCÍNIO ESPORTIVO

TIPOS DE PATROCÍNIO

- f) patrocínio de transmissões esportivas;

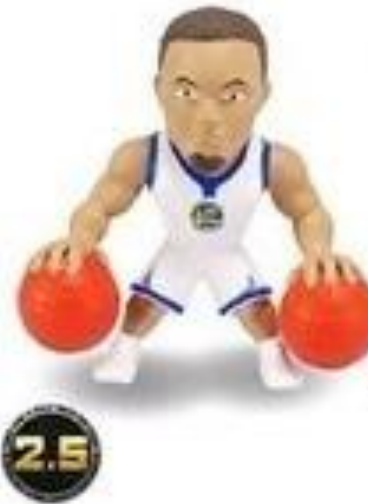


Presented by  YouTubeTV

PATROCÍNIO ESPORTIVO

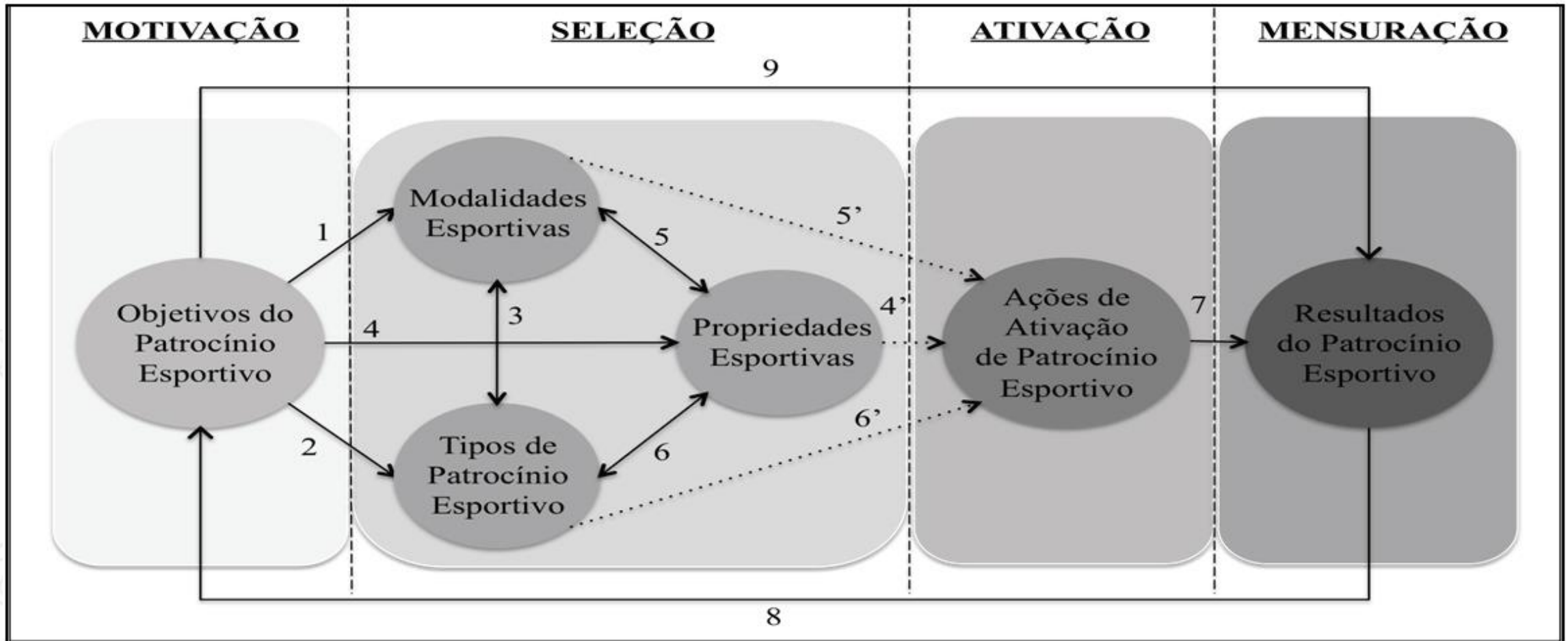
TIPOS DE PATROCÍNIO

- g) patrocínio de tecnologias;



PATROCÍNIO ESPORTIVO

MODELO DE DECISÕES DE PATROCÍNIO ESPORTIVO (MDPE)



PATROCÍNIO ESPORTIVO

PROSPECÇÃO DE PATROCINADORES

Entender alguns pontos importantes na fase de prospecção de empresas patrocinadoras (CARDIA, 2000)

Harmonia entre as partes

Semelhanças de público que buscam atrair

Afinidade Regional

Atividades/ações em região de interesse da empresa

Solução de problemas

Resolver um problema com a comunidade

Falta de identificação com um determinado mercado

Entrada em novo mercado

Necessidade melhorar a imagem

Trabalhar a imagem da marca

PATROCÍNIO ESPORTIVO

PROSPECÇÃO DE PATROCINADORES

Harmonia entre as partes

Semelhanças de público que buscam atrair



The screenshot shows the website 'MAQUINA DO ESPORTE' with a search bar and navigation links for 'Notícias', 'Entrevistas', and 'Personagens'. Below the navigation is a promotional banner for 'GRAN CURSOS ONLINE' with a 50% discount. The main headline reads: 'Oi amplia parceria com o surfe a anuncia patrocínio a mais três atletas'. The sub-headline states: 'Adriano de Souza, o Mineirinho, Filipe Toledo e Silvana Lima são os novos contratados da empresa de telefonia'.

“Com os novos patrocínios, fortalecemos o papel da Oi no apoio ao esporte e podemos incentivar cada vez mais o esporte com grandes eventos e referências de atletas que estimulem crianças e jovens à prática”, disse o gerente de patrocínios, CREMONA, B.

Original: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/oi-amplia-parceria-com-o-surfe-anuncia-patrocinio-mais-tres-atletas_28672.html#ixzz5DUmH2LJ6

PATROCÍNIO ESPORTIVO

PROSPECÇÃO DE PATROCINADORES

Afinidade Regional

Atividades/ações em região de interesse da empresa



ESTADÃO Esportes

Administrada como empresa, Ferroviária tem parceiros fortes

Apoios são fundamentais para o equilíbrio financeiro

Gonçalo Junior, O Estado de S.Paulo
05 Março 2016 | 17h00

SIGA O ESTADÃO



PATROCÍNIO ESPORTIVO

PROSPECÇÃO DE PATROCINADORES

Solução de problemas

Resolver um problema com a comunidade



PATROCÍNIO ESPORTIVO

PROSPECÇÃO DE PATROCINADORES

Falta de identificação com um determinado mercado

Entrada em novo mercado



≡ **EXAME** Eleições 2018 Fernando Haddad Jair Bolsonaro Saúde

NEGÓCIOS

Under Armour chega ao Brasil

Marca de roupa, calçados e acessórios esportivos estará presente em mais de 70 pontos de venda no país

Por **Daniela Barbosa**
© 14 mar 2014, 16h23

f
t
in
G+



UNDER ARMOUR

PATROCÍNIO ESPORTIVO

MOTIVOS PARA INVESTIR EM PATROCÍNIO

Trabalhar a imagem da marca

Necessidade de melhorar a imagem

Focada no esporte, Petrobras estende parceria com Stock Car

Novo acordo com principal categoria do automobilismo nacional vai até 2020

Por Redação - São Paulo (SP) em 12 de Março de 2018 às 09:01



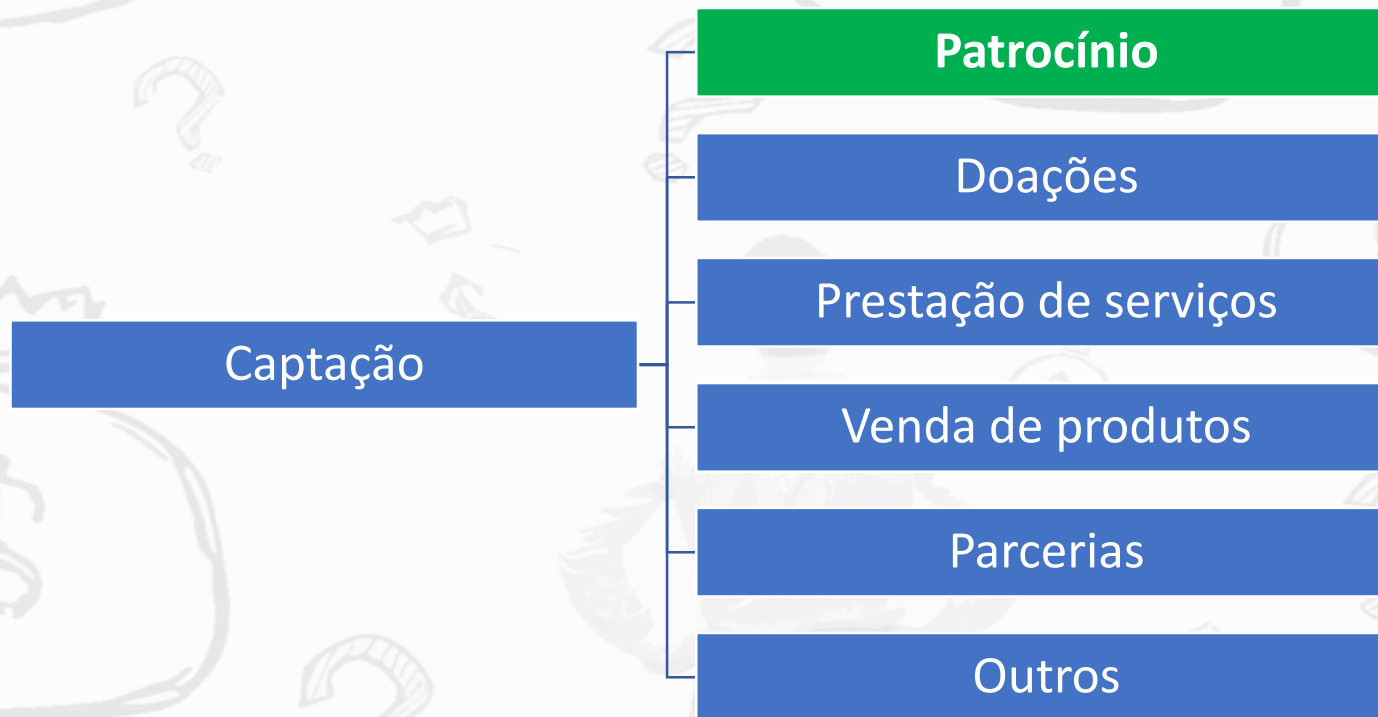
A Petrobras anunciou na última sexta-feira (9), antes da abertura da temporada 2018 realizada no sábado (10) no autódromo de Interlagos, a extensão de seu contrato de patrocínio com a Stock Car, principal categoria do automobilismo nacional. O aporte também é válido para a Stock Light, categoria de acesso que retorna este ano.

Com o novo acordo, a Petrobras permanece como fornecedora oficial de gasolina para todas as equipes das duas categorias. Além disso, a Petrobras



PATROCÍNIO ESPORTIVO

DIVERSAS AÇÕES DE CAPTAÇÃO



(CAMPOS, BOING-DA-SILVEIRA E MARCON (2007);

EM PAUTA...

The background of the slide features a central silhouette of a person standing with their hands on their hips, looking towards the viewer. Surrounding this figure are several hand-drawn style illustrations of money bags, some with crowns on top, and various question marks. The overall theme is financial strategy and inquiry.

- MARKETING COMO GESTÃO ESTRATÉGICA
- AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
- PATROCÍNIO ESPORTIVO
- **AS FONTES DE FINANCIAMENTO E OS TIPOS DE RECURSOS**
- **OS “CAUSOS”**

FONTES DE FINANCIAMENTO



- **SETOR PÚBLICO**

Recursos governamentais (Nacionais e Internacionais)

- **SETOR PRIVADO**

Recursos de pessoas jurídicas (Nacionais e Internacionais) e recursos próprios da organização

- **PESSOA FÍSICA**

Recursos de pessoas físicas

TIPOS DE RECURSOS

- **Programas, convênios, parcerias, fundos e outros.**



FUNTE PÚBLICA

TIPOS DE RECURSOS

- Empresas **PÚBLICAS** que financiam via incentivos fiscais

 **BNDES**

 **PETROBRAS**

 Eletrobras

 **BRDE**
BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL

 **BANCO DO BRASIL**

CAIXA

 **BRASILPREV**

 **Correios**

FONTE PÚBLICA

TIPOS DE RECURSOS

- **Empresas PÚBLICAS** que financiam via incentivos fiscais

Academia Brasileira de CANOAGEM

Planejamento – Para chegar à modalidade, o BNDES elaborou, 5 anos atrás, um estudo que apontou a canoagem com potencial a ser desenvolvido por meio de patrocínio. Para tanto, foi criado um ranking em que o Banco ponderou critérios como espaço de desenvolvimento, capacidade de proliferação, número de praticantes, impactos social e econômico, visibilidade, mídia espontânea, exposição internacional, número de medalhas em disputa e fator surpresa.

The screenshot shows the website for the Academia Brasileira de Canoagem. At the top, it features the BNDES logo and the text "Patrocinador Oficial da Canoagem Brasileira". Below this is a navigation menu with options: Home, Institucional, Projetos, and Atletas. The main content area is titled "Últimas Notícias" and displays a large image of a male kayaker in a blue tank top with "BNDES" on it, paddling on water. To the right of the image are three news snippets with dates: 15/07/2013, 08/07/2013, and 28/06/2013. The website also features several logos, including "Equipe Permanente Canoagem Velocidade", "BNDES", "Lei de Incentivo ao Esporte", "BRASIL", "Yacht Club Paulista", "CBCa CANOAGEM", and "ABraCan Academia Brasileira de Canoagem".

FONTA PÚBLICA

TIPOS DE RECURSOS

- **Empresas PÚBLICAS** que financiam via incentivos fiscais

 **BNDES** Patrocinador Oficial da Canoagem Brasileira



Patrocínio



[Início](#) [Balanco](#) [Circulares 2017](#) [Convocações e Assembleias](#) [FILIAÇÃO](#)

[TALENTO OLIMPICO DO PARANÁ – Edição 2016](#) [TOP 2016 – Edição 2015](#)

[Sobre a Fepacan – NOVO](#) [Projetos](#) [Editais e Aquisições](#) [Contato](#) [Copa Brasil](#)

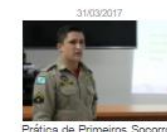
Federação Paranaense de **CANOAGEM**

 **BNDES** Patrocinador Oficial da Canoagem Brasileira



[Home](#)
[Institucional](#)
[Projeto](#)
[Atletas](#)
[Equipe Técnica](#)
[Equipe Multidisciplinar](#)
[Equipe Operacional - RH](#)
[Planejamento Estratégico](#)
[Planejamento Técnico e Físico](#)
[Avaliações/Relatórios](#)

Últimas Notícias



Prática de Primeiros Socorros

10/03/2017



Exames Clínicos para os atletas da
Equipe Permanente de Canoagem
Slalom

21/02/2017

TIPOS DE RECURSOS

- **Empresas PRIVADAS** que financiam via incentivos fiscais



CBMM
INOVAR • RESPEITAR • COMPETIR



vivo



cielo



Santander



JOHN DEERE



Bradesco

FONTE PRIVADA

TIPOS DE RECURSOS

- **Empresas PRIVADAS que financiam via incentivos fiscais**



Características que buscamos nos projetos:

Projetos Incentivados, já inscritos e devidamente aprovados no Ministério do Esporte (Lei Federal) ou no Estadual (ICMS), que tenham um prazo mínimo de 3 meses para captação.

Modalidades apoiadas: Futebol e Tênis.

Manifestação Esportiva: Educacional, Participação ou Rendimento.

Iniciativas que tenham conteúdo ou formato inovador.



JOHN DEERE

Não será oferecido apoio às seguintes atividades ou campanhas:

Iniciativas para o benefício de um indivíduo, incluindo bolsas de estudo;

Campanhas ou organizações políticas;

Organizações religiosas exclusivamente com objetivos religiosos;

Fundações exclusivamente com objetivo de aumentar sua propriedade;

Fraternidades ou irmandades;

Organizações de proteção aos animais.

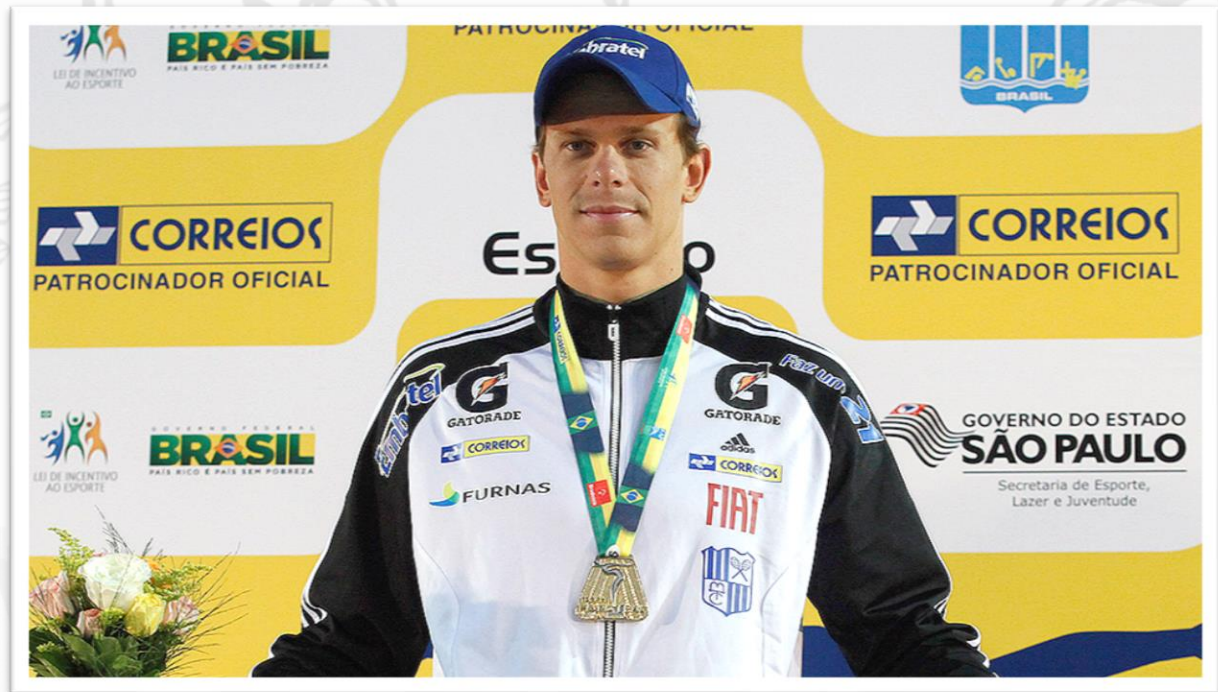
FONTE PRIVADA

TIPOS DE RECURSOS

Exemplos de empresas nos setores, PRIVADO e PÚBLICO, na LIE



PRIVADO. Local: CEPE-USP



PÚBLICO. Local: Troféu Maria Lenk, São Paulo, 2014

FONTES PRIVADA E PÚBLICA

TIPOS DE RECURSOS

- **Empresas PRIVADAS que financiam via doação e patrocínio**



VISA



“As oportunidades de patrocínio nos permitem ter maneiras diferentes de nos **conectar com nossos clientes**, retribuir às comunidades e melhorar a qualidade de vida de modo mais eficiente e sensível do ponto de vista ambiental. Seleccionamos cuidadosamente essas parcerias para garantir que elas **reflitam positivamente nossos valores da marca**, demonstrem nossas soluções de tecnologia e deem suporte aos nossos compromissos ambientais, econômicos e sociais de **longo prazo**”.

FONTE PRIVADA

TIPOS DE RECURSOS

- Empresas **PRIVADAS** que financiam via patrocínio



FONTE PRIVADA

TIPOS DE RECURSOS

- **Organização PRIVADA – recursos por venda de serviços**



FONTE PRIVADA – RECURSOS PRÓPRIOS

TIPOS DE RECURSOS

- **Doação**



Face to face – Ex.: UNICEF



Crowdfunding



Micro doações – Ex.: Troco solidário

PESSOA FÍSICA

TIPOS DE RECURSOS

- **Doação via incentivo fiscal (Lei de Incentivo ao Esporte - LIE)**



VÍDEO
Diamante Azul



VÍDEO 1
VÍDEO 2
Anjo da Guarda



VÍDEO
Juntos pela Base

PESSOA FÍSICA

SUGESTÕES

- **Plataformas**



DIVERSAS FONTES



Obrigado!

luisvanucci@usp.br
vanucci@outlook.com