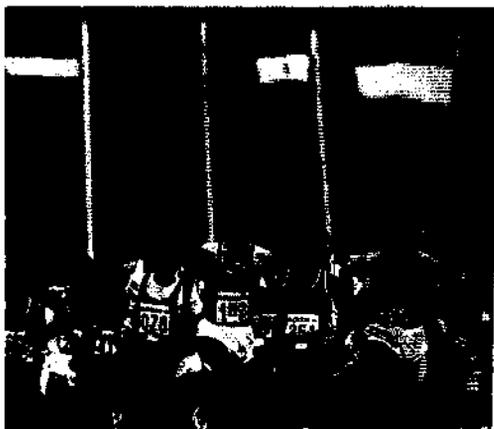


Corrida Rústica: organização & patrocínio

Cap. Cav. Celso Perlicio da Silva
Instrutor da EsEFEx



Nas praias, parques e ruas é cada vez maior o número de adeptos que a corrida vem alcançando. Em consequência desse grande número de participantes, é cada dia mais comum a organização de competições de corrida rústica como evento esportivo comemorativo de datas importantes. Em algumas cidades estes eventos chegam a fazer parte do calendário esportivo local, como a corrida de São Silvestre em São Paulo e a Maratona do Rio de Janeiro.

Os custos da organização de uma corrida rústica levam os organizadores indubitavelmente à "Busca de Patrocínio".

As dificuldades financeiras que as empresas atravessam devido a crise econômica vivida pelo País, certamente serão óbices encontrados nesta busca. Cabe aos organizadores apresentarem argumentos convincentes e capazes de superar este obstáculo, mostrando aos prováveis patrocinadores que estarão investindo em algo que seguramente lhes trará retorno certo.

MARKETING

Segundo Raimar Richers: "Marketing são atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos".

Segundo Philip Kotler: "Marketing" é o conjunto de atividades humanas que têm por objetivo facilitar e consumir relações de troca".

Na busca do patrocínio, cabe aos organizadores apresentarem argumentos convincentes e capazes de superar as dificuldades financeiras que atravessam as empresas, mostrando aos prováveis patrocinadores, que estarão investindo em algo que seguramente lhes trará retorno certo.

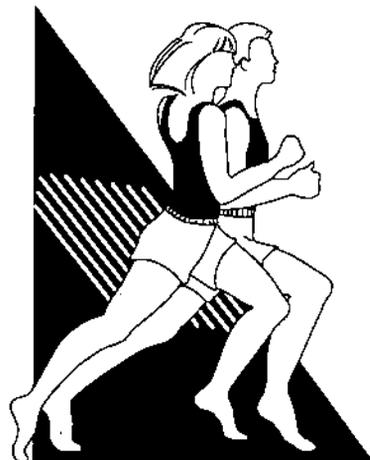
Após se ter uma idéia geral do conceito básico de "Marketing", precisamos saber o conceito de "Marketing Esportivo" e "Marketing no Esporte".

Segundo Marco Bechara: "Marketing Esportivo" significa estruturar um trabalho para atender às necessidades do esporte, fazendo com que se haja uma maior identificação entre a relação espetáculo x público, aumentando o número de apreciadores e/ou praticantes do esporte; ou seja, é um investimento em prol do próprio esporte".

Ainda segundo Bechara: "Marketing no esporte significa aproveitar o espetáculo esportivo para veicular produtos e/ou serviços e marcas; ou seja, o esporte, as instalações e os seus praticantes são meios de comunicação de diversas organizações que queiram melhorar seu *share-of-mind* (participação na mente), perante o mercado".

O patrocínio de corrida rústica que buscamos, encaixa-se em uma das formas de Marketing no Esporte, cujas principais são:

- Patrocínio de Eventos
- Apoio de Eventos;
- Patrocínio de Equipes;
- Patrocínio de Atletas;
- Compra de espaço nas mídias que transmitem eventos esportivos (durante o evento e no intervalo);
- Compra de espaço de exibição no local do evento, como por exemplo as placas que marcam os campos de futebol.





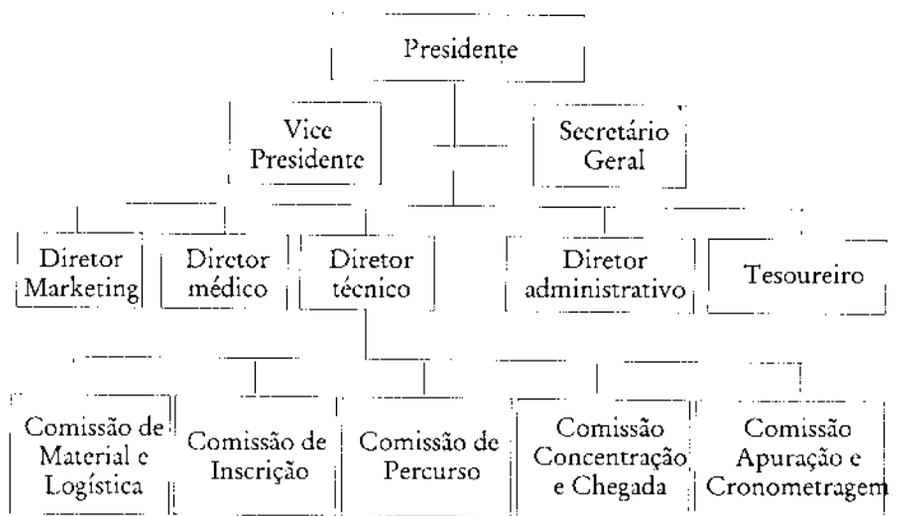
Patrocínio do atleta, uma das formas de marketing no esporte

- Investimentos em mídias alternativas (compra de espaços: na roupa do atleta, no boné do corredor, etc...).

BASES PARA O SUCESSO DO EVENTO

Para que uma competição de corrida rústica obtenha sucesso e consequente credibilidade junto aos patrocinadores, a mesma deve ser planejada em cima de três fatores interdependentes:

- Organização;
- Divulgação e
- Apuração e premiação.



Organização

A criação de uma Comissão Organizadora, bem como sua composição e organograma, é fundamental para a eficiência do fator organização. Acima, temos um exemplo de organograma da comissão organizadora:

Ao mesmo tempo que se cria uma Comissão Organizadora deve-se também elaborar um regimento interno no qual constarão os deveres de cada membro:

- Presidente - será o representante oficial da comissão organizadora junto à qualquer autoridade e responderá pela organização do evento. Tem poderes para nomear ou aprovar nomeações feitas pelo secretário geral ou diretores e demitir qualquer membro que julgue inconveniente para a comissão organizadora.

- Vice- Presidente - substitui ou representa o presidente no seu impedimento.

- Secretário Geral - será o coordenador geral de todas as comissões. Na ausência do presidente e do vice-presidente, será seu representante legal e responderá, junto ao presidente, pelo bom andamento das providências para a realização do evento, podendo convocar reuniões com os diretores para tomada de posição e transmissão das ordens que se fizerem necessárias.

- Diretor Técnico - será responsável por toda a parte técnica do evento através de suas comissões tais como: material e logística, inscrição, percurso e outras.

- Diretor de Marketing - será o coordenador junto aos patrocinadores e responsável pela divulgação do evento através da mídia.

- Diretor Médico - será o responsável pelo planejamento e execução do apoio de saúde ao evento.

- Diretor Administrativo - será responsável por todas as providências administrativas referentes ao desempenho da comissão organizadora tais como: compras, aquisição de passagens, hospedagem de atletas de outros locais e outras.

- Tesoureiro - será responsável pelo controle financeiro das despesas do evento, devendo fazer prestação de contas ao Presidente da Comissão no decorrer do evento, quando este assim desejar, e obrigatoriamente ao final do mesmo.

O Caso Lufkin no voleibol

A Lufkin, empresa paulista de trenas é um exemplo prático.

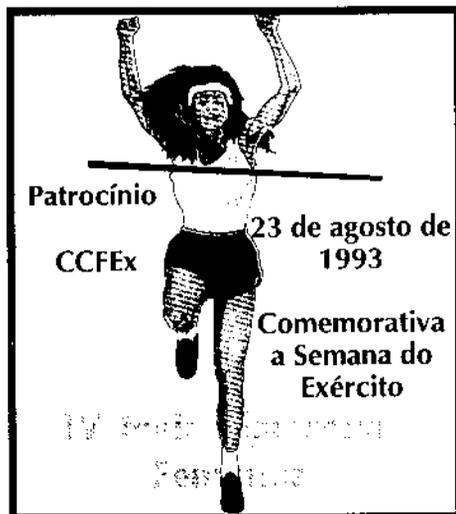
- Em 1984, tinha 15% de *market-share* no mercado de trenas
- Em 1985, investe no Voleibol e tem um acréscimo de 130% nas vendas
- Em 1986, suas vendas sobem mais 40%
- Em 1987, suas vendas sobem mais 29%
- Em 1988, continua subindo, agora mais 36%
- De 1985 a 1988, num crescente, suas vendas subiram aproximadamente 500%
- A constatação do crescimento do *market-share* foi de 15% em 1984 e 45% em 1988, tornando-se líder do mercado.



Após a criação da comissão organizadora e do seu regimento interno, tem início os trabalhos para que nenhum detalhe possa apagar ou ofuscar o brilhantismo do evento. Um regulamento mal elaborado, um percurso mal sinalizado, um cartão de controle perdido na apuração podem comprometer seriamente, ocasionando a perda de credibilidade em futuros eventos.

Divulgação

Este fator visa tomar as medidas necessárias para que o evento alcance o maior número possível de participantes e assistentes. É neste universo de pessoas que o patrocinador está interessado, pois a divulgação, ligando o patrocinador ao evento, gerará *share-of-mind* (participação na mente) e conseqüentemente aumento no



market-share (participação no mercado), que é o objetivo de toda empresa. O acompanhamento dos acontecimentos no mercado não nos deixam dúvidas sobre a afirmação anterior:

A divulgação será feita através da mídia, que é uma palavra que vem do inglês *mass media* e quer dizer "meios de Comunicação de Massa".

Os tipos de mídia podem ser: impressa, eletrônica e alternativa.

A mídia se utiliza de "veículos" para divulgar a mensagem. Os veículos da mídia podem ser:

- visuais;
- auditivos;
- audiovisuais e
- alternativos.

Visuais

São lidos e/ou vistos: imprensa, ar livre, propaganda direta e outros.

Imprensa

- Jornais;
- Revistas e
- Periódicos especializados.

Ar Livre

- *Outdoor*: Painéis de rua, cartaz de ônibus, painel de estrada etc.
- *Indoor*: Painéis de estádios, ginásios, metrô etc.

Propaganda direta

Qualquer forma de propaganda entregue diretamente a consumidores definidos, consumidores em potencial.

- Prospectos (folha impressa só de um lado);
- Folheto (folha impressa em ambos os lados); e
- Livreto (pequeno livro de poucas páginas).

Auditivos

São transmitidos acusticamente pelo:

- rádio;
- microfones com sistema de som (carros de som); e
- megafones.

Audiovisuais

São transmitidos acusticamente e visualmente pela:

- Televisão;
- Fita de vídeo e
- Cinema.

Alternativos

Apresentam funções específicas:

- Atletas divulgando o evento;
- Camisas;
- Bonés;
- Viseiras e
- Brindes.

Devemos considerar alguns fatores na escolha do veículo, pois não existe um melhor que o outro, e sim o mais adequado ao evento ou com melhor relação custo/benefício. Estes fatores são:

- Verba disponível (faz parte do projeto de patrocínio);
- Público visado (atletas e desportistas em potencial);
- âmbito da corrida (nacional, regional...) e
- Prestígio e credibilidade de veículo (jornais, revistas de maior circulação)

Após escolhermos um ou mais veículos considerando os fatores citados anteriormente, logicamente esperamos obter resultados mensuráveis considerados satisfatórios. A mensuração destes resultados irá projetar-se diretamente no número de inscritos.



Lista de resultados computadorizada de tempo e classificação da Maratona Eco-Rio 92.

Col. Geral	Nome do Atleta	Categ	Col. Categ	Tempo
1	Nivaldo Batista Vieira Filho	M3034	1	02:18:03
2	Volmir de Carvalho	Erro	0	02:19:11
3	João Batista Pacau	M2529	1	02:21:43
4	Neilor José Pazin	M2529	2	02:22:14
5	Jessé Pedro da Silva	M3034	2	02:23:42
6	Celso Alebrandt	M2529	3	02:24:42
7	Osmar de Souza Silva	M3034	3	02:25:10
8	Luiz Amarília	M2529	4	02:25:43
9	José Avelino de Mendonça	M2529	5	02:26:04
10	Edson Bentes Pedelhes	M3034	4	02:26:28
11	José Carlos Barros da Silva	M3034	5	02:27:23
12	Rogério Luiz Jorge	M3034	6	02:27:24
13	Elisvaldo Rodrigues de Carvalho	M2529	6	02:27:47
14	Manoel Alves de Moraes	M1824	1	02:28:44
15	Adejalma José da Costa	M2529	7	02:29:16
16	Gilmar Pazello	M2529	8	02:29:28
17	João Alves de Souza	M3034	7	02:30:38
18	José Carlos da Silva	M3539	1	02:30:42
19	Hamilton Pereira Tavares	M2529	9	02:30:58
20	Milton Mattos dos Santos	M2529	10	02:31:10

Apuração e premiação

Estes fatores intimamente ligados são o coroamento do evento.

O sistema de apuração deve adequar-se às dimensões da competição, baseando-se fundamentalmente no número de inscritos. A eficiência de um sistema está na rapidez da divulgação dos resultados, pois o atleta ao ultrapassar a linha de chegada imediatamente quer saber seu tempo e colocação.

Atualmente o mercado já dispõe de cronômetros eletrônicos tipo *Cronomix*, interligados a terminais de computador, de onde as listagens de classificação são emitidas quase que instantaneamente.

A premiação tem o objetivo de atrair atletas de alto nível para o evento, quanto mais alta é a premiação, mais alto o nível dos participantes. Atletas de alto nível são excelentes veículos alternativos de mídia.

PROMOÇÃO

Promoção em linguagem de marketing é o ato de promover a ação do *target* (público-alvo) em direção ao produto/serviço/organização, gerando estímulo à compra do produto/serviço (promoção de vendas) ou imagem positiva em relação à organização (promoção institucional). Existem então dois tipos de promoção:

- promoção de vendas e
- promoção institucional.

Promoção de Vendas

A promoção de vendas visa quantidade, o que vai gerar *market-share* (participação no mercado). Como exemplo de promoção de vendas temos:

- Redução de preços; descontos temporários;
- Amostras: acompanhando outro produto; e
- Produto a mais: "compre 2 e Leve 3".

Promoção Institucional

A promoção institucional visa bom relacionamento, o que vai gerar *share-of-mind*. Este tipo de promoção se viabiliza ao se promover eventos, que podem ser de impacto ou permanentes, dependendo do tempo de duração. São exemplos de eventos:

- Eventos educacionais;
- eventos culturais;
- eventos sociais;
- eventos esportivos e
- eventos recreativos/lazer.

Ao analisarmos os dois tipos de promoção, verificamos que estão intrinsecamente relacionadas, pois ao se conseguir *share-of-mind* (através da promoção institucional), a consequência é a geração de *market-share*.

As competições de corrida rústica, por serem eventos esportivos de impacto, encaixam-se na promoção institucional e existem três formas básicas de atuação das empresas nestes eventos:

- Patrocínio;
- Co-Patrocínio e
- Apoio.

Quantur Patrocínio Institucional

Aço

CORIA

XIV VOLTA A LAGOA

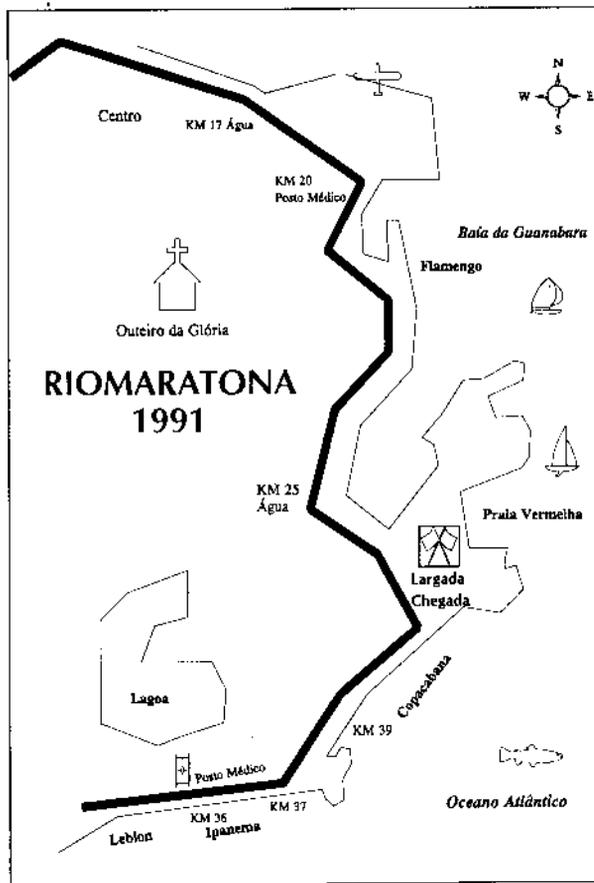
8 KM DIA 18 OUTUBRO AS 8:00h

PREMIAÇÃO

APÓLIO ESPORTE A 1000 METROS

FARESA

PROSPECTO DE DIVULGAÇÃO DE COMPETIÇÃO DE CORRIDA RÚSTICA



Percurso da Rio Maratona 91

Patrocínio

Patrocinar significa custear integralmente um evento, baseado em projeto elaborado pelos patrocinadores.

Co-Patrocínio

Co-patrocinar significa patrocinar em parte um evento, baseado em cotas, que são divisões do custo total. Essas cotas podem ser iguais ou não, mas o retorno ao co-patrocinador deverá ser diretamente proporcional ao valor de sua cota.

Apoio

Apoiar, como o próprio sentido da palavra traduz, significa fornecer algum benefício material ou não, sem no entanto custear o evento. podemos exemplificar no caso da corrida rústica, uma empresa que se propõe a fornecer copos d'água para mobilizar os postos durante o percurso.

O que pensa o patrocinador?

A partir do momento que o organizador conhece as formas em que as empresas poderão atuar no evento,

deve-se saber o que o patrocinador leva em conta para investir ou não:

- Disponibilidade de verba

Se o projeto chegar às mãos do provável patrocinador quando o orçamento e alocação de verbas já estiverem prontos, muito provavelmente o projeto vai para a gaveta. Planejar com antecedência é fundamental.

- É um evento de oportunidade?

O Brasil sagrou-se campeão olímpico de voleibol. Competições de voleibol são eventos de oportunidade.

- Existe coesão na relação: evento x produto x *target*?

Será que um corredor (*target*) participante de uma maratona (evento) teria algum relaciona-

mento com uma empresa de cigarros (produto)?

- O Evento atende a alguma necessidade do mercado?

- Qual a certeza do evento acontecer na mídia?

- Qual a audiência deste evento?

- Quem está organizando o evento tem experiência na

área?

O PROJETO DE PATROCÍNIO

Chegamos ao ponto mais importante na "busca do patrocínio".

Baseado no exposto anteriormente, o organizador deve então partir para elaboração de seu projeto de patrocínio e enviá-lo aos propositos patrocinadores. Encontramos a seguir alguns itens que necessariamente devem fazer parte desse projeto.

Apresentação

Neste item devem constar as características detalhadas do evento tais como:

Histórico

Se o evento já foi organizado em outros anos, constando o nº de participantes, repercussão na mídia e tradição.

Data/hora de realização do evento.

Percurso

Elaborar o croqui do percurso e discriminar os locais de largada e chegada.

Organização

O organograma da comissão organizadora deverá ser apresentado, devendo constar os membros de direção nominalmente.

Sinopse

Deverá constar de uma agenda discriminando data/hora e atividades previstas como: período e local de inscrição, entrega de *kits*, etc. A divisão das faixas etárias e a premiação também constarão desse subitem.

Target

Este item é de fundamental importância para o convencimento do provável patrocinador.

O público alvo do evento, atletas e expectadores, deverão ser quantificados aproximadamente, e o que é mais importante, convencer que este *target* é consumidor em potencial do produto do patrocinador.

O PROJETO DE PATROCÍNIO

Deve constar basicamente os seguinte itens no projeto de patrocínio elaborado pelo organizador.

- Apresentação
- Histórico
- Data/hora do evento.
- Percurso
- Organização
- Sinopse
- Target
- Objetivos promocionais
- Estratégia de comunicação
- Divulgação
- Merchandising
- O Patrocínio:
- Direitos/benefícios
- Deveres/custos
- Outros

Objetivos promocionais

Para o organizador

O evento será um ótimo veículo de promoção institucional, gerando imagem positiva junto ao target.

Para o patrocinador

Gerará no *target* um *share-of-mind* para a associação da marca ao evento e conseqüentemente *market-share* que é o objetivo esperado pelo patrocinador.

Estratégia de comunicação

Neste item do projeto constarão os veículos de mídia selecionados para a divulgação do evento, bem como o espaço destinado ao *merchandising* do patrocinador.

Divulgação

O modelo do folheto de inscrição, *posters*, faixas, *outdoors*, bem como a divulgação na mídia eletrônica devem ser citados.

Merchandising

O *merchandising*, neste caso específico, é um conjunto de técnicas de comunicação efetuadas no local do evento para colocar o produto do patrocinador com impacto visual adequado. Os espaços destinados ao material de divulgação (exibitécnica) do patrocinador ou patrocinadores deverão ser detalhados em camisetas de staff e atletas, bonés, pódio, *back droop* (biombo de fundo do pódio), portal de largada e chegada, painéis durante o percurso, galhardetes, flâmulas, etc.

O Patrocínio

Chegamos ao item mais importante do projeto, onde serão explorados os direitos/benefícios e deveres/custo do patrocinador.

O patrocínio poderá ser integral ou dividido em cotas (co-patrocínio) para melhor viabilizar o evento.

Direitos/benefícios

Serão colocados nesta parte do projeto os direitos e benefícios do patrocinador tais como: instalação de posto de vendas do produto ou prestação de serviço do patrocinador durante o evento, veiculação da marca do patrocinador, etc

Deveres/custos

Nesta parte serão enumerados os itens necessários para o desenvolvimento do evento. A quantidade, os valores, se possível por tipo de item, e o custo total serão listados. Os valores em princípio devem ser em dólar, devido aos constantes aumentos dos preços. Ao lado estão listados os itens e o custo do projeto da maratona Eco Rio 92:

CONCLUSÃO

Uma competição de corrida rústica, sem dúvida é um evento de promoção institucional que trará grande retorno ao patrocinador e organizador. Mas para que haja promoção institucional, o evento deve ser coroado de sucesso, pois do contrário os efeitos negativos do insucesso surgirão imediatamente.

O sucesso terá como conseqüência a credibilidade no evento, tanto de patrocinador como de público, atletas e expectadores e certamente a

Maratona ECO-92 (Custos)

Itens	Quantidades
Portal de Largada - módulo	2
Portal de chegada - módulo	2
Camisetas de <i>staff</i> , arbitragem e segurança	1.500
<i>Kits</i> promocionais	8.000
<i>Back droops</i> - placas	6
<i>Podium</i> para premiação (exclusivo)	1
Placas nas chegadas	2
Placas no palanque de largada	1
Chamadas com <i>slogan</i> do patrocinador - largada	10
Fita de largada e chegada	6
Poster alusivo ao evento - módulo	10.000
Book alusivo ao evento - uma página	10.000
Cheque em tamanho gigante dado ao 1º colocado feminino e masculino, andante e paraplégico	US\$ 50.000
Patrocínio do jantar de massas aos atletas na noite anterior ao evento	
Custo Total	US\$ 150.000

“Busca de Patrocínio” para próximos eventos esportivos desta natureza que você venha organizar, transformar-se-á em “escolha de patrocínio”, ou seja, poder-se-á escolher o patrocinador dentre muitos.

Procurou-se neste trabalho traçar-se linhas para “busca do patrocínio” nas competições de corrida rústica. Logicamente não é uma receita de bolo, mas certamente contém os ingredientes básicos para o sucesso da festa.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Marco Bechara - *Apostila do Curso Básico de Marketing Esportivo*.