

UFRRJ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM
GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS

DISSERTAÇÃO

A Promoção de Eventos como Estratégia de Marketing: o
Caso da Academia de Tênis NTC

Sandra de Carvalho Brito

2006



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM GESTÃO E
ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS

A PROMOÇÃO DE EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING: O CASO DA ACADEMIA DE TÊNIS NTC

SANDRA DE CARVALHO BRITO

Sob a Orientação do Professor

Dr. Francisco Paulo de Melo Neto

Dissertação submetida como
requisito parcial para obtenção do
grau de **Mestre** em Gestão e
Estratégia em Negócios.

Seropédica, RJ

Janeiro de 2006

658.456

B862p

T

Brito, Sandra de Carvalho, 1963-

A promoção de eventos como estratégia de marketing: o caso da Academia de Tênis NTC / Sandra de Carvalho Brito. - 2006.

61 f. : il.

Orientador: Francisco Paulo de Melo Neto.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais.

Bibliografia: f. 51-52.

1. Promoção de eventos especiais - Teses. 2. Marketing de relacionamento - Teses. 3. Planejamento estratégico - Teses. 4. Instalações desportivas - Administração - Teses. 5. Tênis (Jogo) - Teses. I. Melo Neto, Francisco Paulo de. II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Instituto de Ciências Humanas e Sociais. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM GESTÃO E
ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS

SANDRA DE CARVALHO BRITO

Dissertação submetida ao Curso de **Mestrado Profissionalizante em Gestão e Estratégia em Negócios**, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Gestão e Estratégia em Negócios**.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 24 DE JANEIRO DE 2006

Francisco Paulo de Melo Neto. (Dr.) UFRRJ
Orientador

Ana Alice Vilas Boas. (Dra.) UFRRJ
Membro

Márcia Maria Gurgel Ribeiro (Dra) UFRN
Membro

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho especialmente com muito amor, **a um grande homem** na minha vida, que partiu do nosso convívio, mas representará sempre o meu maior exemplo de amor, carinho, dedicação, bondade, honestidade e todas as melhores qualidades que um homem de bem pode ter nessa vida. De onde quer que ele esteja, sei que sempre estará torcendo por mim.

Ao meu super – pai
João Rodrigues de Brito
(in memorium)

AGRADECIMENTOS

Quero externar meu grande agradecimento:

Em especial à Eliane Fleck pelo seu carinho, grande atenção e ajuda em fases muito difíceis desse trabalho (que pensei em até desistir), como na pesquisa, compilação e fechamento deste trabalho, com sua experiência em eventos esportivos de tênis.

À mana Lavínia, com seu amor e carinho, presença marcante na minha vida, para sempre, que me auxiliou com toda sua experiência na realização de dissertações e teses.

À minha querida mãe Diva que está sempre perto, torcendo por mim.

Ao meu chefe Bergamini, Marcos Abreu e toda a equipe do Programa Qualidade Rio, com sua força moral nas horas difíceis.

Às minhas amigas e colegas de mestrado Rosane, Daniella, Márcia e Dias que me ajudaram em muitos momentos difíceis na elaboração dessa dissertação.

Aos membros da banca examinadora e ao Professor Dr Francisco Paulo e a Professora Dr^a Ana Alice que me ajudaram muito na elaboração e escolha do tema, na pesquisa, no desenvolvimento e execução do trabalho, quanto à formatação e conteúdo - sem palavras para os senhores.

Nunca vou esquecer dessa fase da minha vida...A todos vocês que fizeram meu grande sonho se tornar realidade, o meu muito obrigado, de coração!

BIOGRAFIA

Nascida no Rio de Janeiro em 1963, foi graduada em Comunicação Social, com especialização em Publicidade, Propaganda e Relações Públicas, na Universidade Gama Filho – UGF, em 1984 e 2002, respectivamente, no Rio de Janeiro. Concluiu o curso de Pós-graduação em Marketing na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM em 1992, no Rio de Janeiro. E ingressou no Mestrado Profissionalizante em Gestão e Estratégia em Negócios na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, em 2004, no Rio de Janeiro.

Publicou um outro artigo intitulado “Facing Digital Exclusion: Way For Improving Society Interactions. In Anais da 2ª Internacional Conference Advancing Science and Society Interactions – em fevereiro de 2005, em Sevilha – Espanha, p. 143.

Publicou um artigo intitulado “Impacto da Exclusão Digital na Sociedade e no Mercado de Trabalho”, no II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT, em outubro de 2005, na Associação Educacional Dom Bosco, em Resende – Rio de Janeiro.

Desempenha atualmente a função de Assessora de Comunicação no Programa Qualidade Rio – PQR, vinculado à Secretaria de Energia e Indústria Naval, Petróleo e Energia do Governo do Estado do Rio de Janeiro. E trabalha na Assessoria de Marketing Esportivo, na promoção de eventos de tênis da Academia New Tennis City Barra – NTC.

De 1998 a 2005 atuou no Exército Brasileiro – EB, como Oficial 1º Tenente de Comunicação Social, no cargo de Relações Públicas, no Comando da 1ª Região Militar no Rio de Janeiro. Em 1998 desempenhou a função de Assessora de Marketing Desportivo, na promoção de eventos de tênis na J. Ridrigues – Clínica de Tênis, então situada no Marina Barra Clube do Rio de Janeiro. De 1994 a 1995 trabalhou no cargo de Programadora Visual na Companhia Industrial Farmacêutica – CIF / COTY. Ainda na mesma empresa, em 1993 a 1994 realizou atividades de marketing no cargo de Assistente de Marketing. Em 1990 a 1991 desempenhou atividades no cargo de Mercadóloga de Marketing na EBID – Páginas Amarelas. E também nesta empresa trabalhou de 1986 a 1990 no cargo de Desenhista de Publicidade III. E de 1985 a 1986 realizou atividades no cargo de Diretora de Arte e Produtora Gráfica do Laboratório Daudt Oliveira.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Escolha do tema.....	1
1.1.1 Justificativa	1
1.1.2 O problema.....	2
1.1.3 Hipótese Central do Trabalho.....	2
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Principal.....	2
1.2.2 Secundários - Específicos.....	2
2. REFERENCIAL TEÓRICO	3
2.1 Conceitos de Marketing.....	3
2.2 O Marketing Esportivo.....	4
2.3 O Mix de Marketing.....	5
2.4 A Estratégia de Marketing.....	9
2.5 Estratégias de Marketing para Empresas de Serviço.....	10
2.5.1 A Estratégia de Marketing Promocional.....	12
2.6 Os Eventos.....	13
2.6.1 Origem do Tênis	14
2.6.2 Tênis no Brasil	14
2.7 A Promoção de Eventos.....	16
2.8 A Promoção Institucional Esportiva.....	19
3. METODOLOGIA	20
3.1 Perfil da Academia de Tênis NTC.....	22
3.2 Etapas da Pesquisa.....	24
3.2.1 Coleta de Dados.....	24
3.2.2 Análise de Dados.....	27
3.2.2.1 Análise Quantitativa.....	27
3.2.2.2 Análise Qualitativa	28
3.2.3 Análise dos Resultados	30
3.2.4 Análise de Conteúdo	31
4.RESULTADOS E DISCUSSÃO	32
4.1 Pontos Fortes e Ações de Melhoria na NTC	48
4.2 Considerações Finais	48
5. CONCLUSÃO	49
5.1 Recomendações para futuras pesquisas.....	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	53
Anexo I-Tabela de Eventos Amadores da FTERJ.....	54
Anexo II - Tabela dos Eventos Profissionais da FTERJ.....	55
Anexo III – Cartaz de Divulgação da 1ª Etapa do Circuito de Tênis NTC 2005.....	56
Anexo IV – Prestação de Contas da 1ª Etapa do Circuito de Tênis NTC 2005.....	57
Anexo V – <i>Portfolio</i> da 1ª Etapa do Circuito de Tênis NTC 2006.....	58
Anexo VI – Projeto de Marketing da NTC.....	59
Anexo VII – Questionário Modelo.....	60

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Situações Relevantes em Diferentes Estratégias de Pesquisas.....	21
Quadro 2 – Modelo de Tabela para Perguntas Fechadas.....	30
Quadro 3 - Modelo de Tabela para Perguntas em Escala.....	30
Quadro 4 - Modelo de Tabela para Perguntas em Aberto.....	31
Quadro 5 – Avaliação do Nível de Participação em Eventos.....	33
Quadro 6 – Avaliação do Nível de Conhecimento do Calendário de Eventos.....	35
Quadro 7 - Avaliação do Nível de Divulgação dos Eventos.....	36
Quadro 8 - Avaliação do Nível de Organização dos Eventos Promovidos.....	37
Quadro 9 - Avaliação do Nível de Conhecimento da Estratégia de Divulgação dos Eventos	38
Quadro 10 – Avaliação Global dos Eventos	43
Quadro 11 – Avaliação da Frequência de Respostas dos Pontos Fortes dos Sócios	43
Quadro 12 – Avaliação da Frequência de Respostas das Ações de Melhoria dos Sócios.....	43
Quadro 13 – Avaliação da Frequência de Respostas dos Pontos Fortes dos Não-Sócios.....	44
Quadro 14 – Avaliação da Frequência de Respostas das Ações de Melhoria dos Não Sócios	44
Quadro 15 – Avaliação da Frequência de Respostas dos Pontos Fortes dos Professores de Tênis	44
Quadro 16 – Avaliação da Frequência de Respostas das Ações de Melhoria dos Professores de Tênis	45
Quadro 17 – Avaliação da Frequência de Respostas dos Pontos Fortes dos Dirigentes	45
Quadro 18 – Avaliação da Frequência de Respostas das Ações de Melhoria dos Dirigentes	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Respostas SIM do Nível de Participação dos Eventos	32
Gráfico 2: Respostas NÃO do Nível de Participação dos Eventos	33
Gráfico 3: Participação em Eventos de Tênis da Academia NTC	33
Gráfico 4: Respostas SIM do Nível de Conhecimento do Calendário de Eventos	34
Gráfico 5: Respostas NÃO do Nível de Conhecimento do Calendário de Eventos	34
Gráfico 6: Conhecimento do Calendário Anual de Tênis da NTC	34
Gráfico 7: Respostas SIM do Nível de Divulgação dos Eventos	35
Gráfico 8: Respostas NÃO do Nível de Divulgação dos Eventos	35
Gráfico 9: Divulgação dos Torneios de Tênis da NTC	36
Gráfico 10: Respostas SIM do Nível de Organização dos Eventos Promovidos	36
Gráfico 11: Respostas NÃO do Nível de Organização dos Eventos Promovidos	37
Gráfico 12: A Organização dos Eventos de Tênis da NTC	37
Gráfico 13: Respostas SIM do Nível de Divulgação dos Eventos	38
Gráfico 14: Respostas NÃO do Nível de Divulgação dos Eventos	38
Gráfico 15: Encontro de Cartazes de Divulgação	38
Gráfico 16: Instalações Físicas do Complexo de Tênis da NTC	39
Gráfico 17: Avaliação das Quadras de Tênis da NTC	39
Gráfico 18: Avaliação da Divulgação dos Eventos da NTC	39
Gráfico 19: Avaliação da Divulgação da Programação dos Eventos da NTC	40
Gráfico 20: Avaliação da Confecção das Chaves dos Eventos da NTC	40
Gráfico 21: Avaliação dos Valores Cobrados na Inscrição dos Torneios da NTC	41
Gráfico 22: Avaliação quanto à Performance dos Árbitros nos Torneios da NTC	41
Gráfico 23: Avaliação das Categorias Estabelecidas no Circuito da NTC	41
Gráfico 24: Avaliação na Antecedência de Divulgação da Programação dos Jogos na NTC	42
Gráfico 25: Avaliação da Premiação Oferecida aos Participantes no Circuito da NTC .	42
Gráfico 26: Classificação do Site da NTC	42

RESUMO

BRITO, Sandra de Carvalho. **A Promoção de Eventos como Estratégia de Marketing: o caso da Academia de Tênis NTC**. Seropédica: UFRRJ, 2005. p.61. (Dissertação, Mestrado em Gestão e Estratégia em Negócios).

Este trabalho foi realizado na NTC (Núcleo de Tênis City Barra), uma Academia de Tênis voltada para aulas e aluguel de quadras de tênis, sendo uma organização com público interno contratado e terceirizado, localizada no Recreio dos Bandeirantes, dentro do Novo Rio Country Clube. A proposta dessa pesquisa foi demonstrar que a promoção de eventos na Academia, foi a melhor estratégia de marketing esportivo na NTC. Para tanto, foi realizada uma parceria com uma equipe terceirizada, que organiza eventos anuais voltados para o tênis, denominado Circuito de Tênis NTC, que engloba três etapas anuais e um *master* no final do ano. Foram utilizados métodos quantitativos e qualitativos, fundamentados em um questionário, com perguntas fechadas, perguntas em escala e uma pergunta em aberto, com pontos fortes e oportunidades de melhoria, que possibilitaram uma melhor avaliação quanto ao desempenho da NTC. Adicionalmente foram analisados: o projeto de *marketing* da NTC, o cartaz de divulgação, a prestação de contas, o *portfolio* de fotos e chaves das categorias da 1ª Etapa do Circuito de Tênis NTC 2005. As respostas às questões do questionário mostraram que o elevado índice de participação de sócios e não sócio nos eventos demonstra a eficiência e eficácia do processo de gestão de eventos como melhor estratégia para o desenvolvimento institucional e a sustentabilidade do negócio. Quanto à organização dos eventos, o alto índice de satisfação mostrada pelos sócios confirma que os eventos são bem organizados, o que mostra que a gestão de organização dos eventos é um outro ponto forte do processo promocional realizado na Academia.. Quanto aos meios de divulgação utilizados na promoção e divulgação dos eventos, os de maior eficácia são os cartazes. Outros meios de divulgação, tais como: periódicos internos, *site* do clube, mala-direta, poderiam ser melhor utilizados e, assim, aumentar a eficiência e eficácia das ações de divulgação dos eventos. Um dos principais fatores de sucesso dos eventos, foi a premiação. A estratégia de promoção de eventos utilizada pela Academia tem-se revelado um eficiente instrumento de *marketing*, sobretudo no campo institucional. A promoção de eventos tem sido utilizada com sucesso como estratégia de vendas, de captação de novos clientes, de retenção de relacionamento e fidelização dos clientes já existentes. Dessa forma, o caso estudado – A “Academia de Tênis” NTC – apresentado neste trabalho, possibilitou a identificação da prática da promoção de eventos como uma estratégia de *marketing* eficiente, que proporcionou para a NTC suporte na divulgação de sua marca; alavancagem econômica e financeira, e o fortalecimento do relacionamento com seus diversos públicos. Desta forma, evidenciando-se a comprovação da hipótese central desta dissertação, focada através dos seus objetivos secundários específicos.

Palavras-chaves: marketing de relacionamento, divulgação, torneio.

ABSTRACT

BRITO, Sandra de Carvalho. **Event Promotion Campaign as a Marketing Strategy: a case study in NTC Tennis Academy.** Seropédica: UFRRJ, 2005. p.61. (Dissertation Report : Master in Business Strategy and Management).

This study has been carried out in NTC (Núcleo de Tênis City Barra) which is a Tennis Academy whose aim is to provide classes and tennis court rental. It is an organization which consists of an internal staff and one outsourced, working in three shifts. It is situated in Recreio dos Bandeirantes, inside the Novo Rio Country Clube premises. The aim of this research was to show that event promotion in this Academy was the best sport marketing strategy in NTC. This represented one of the most effective means of accumulation of resources as well as a way of establishing the relationship with its target group for this kind of sport business. It was necessary to set up a partnership with an outsourced staff which organizes annual tennis events which are called Circuito de Tênis NTC. It consists of three annual phases and one master at the end of the year. Quantitative as well as qualitative methods were used, based on questionnaire including closed questions, open questions with strong points and actions to be enhanced which enabled a better assessment concerning the NTC performance. Additionally, the following items were analyzed: NTC marketing project, advertisement panel, settlement of account, photo portfolio and flights of the categories of the 1st Tennis Circuit NTC 2005. The answers to the questions in the questionnaire showed that the efficiency and effectiveness of the event management process as the best strategy for the institutional development and business sustainability resulted from the members' and non-members' high participation index. Concerning the organization of the events, the high satisfaction index shown by the members confirms that the events are well organized, which denotes that the management of the event organization is another strong point of the advertising process carried out in the Academy. Regarding the means of releasing information used in the promotion and advertising of the events, the ones which represented the best effectiveness were the posters. Other means of publicizing such as internal periodicals, site of the club and mailing list could have been better used and, consequently, increase the efficiency and effectiveness of the actions taken to promote the events. One of the main reasons for the success of the events was the award. The strategy used in the promotion of the events by the Academy has shown an efficient marketing tool and, above all in the institutional field. The promotion of events has been successfully used as a sales strategy, new client acquisition, relationship retention and creation of an existing captive customer base. Thus, the case studied – The “Tennis Adademy” NTC – presented in this work, enabled the identification of the practice of event promotion as an efficient marketing strategy which provided NTC with support for the publicity of its brand name, financial and economic leverage effect and relationship reinforcement for its variety of clients. So, there is evidence of the main hypothesis of this dissertation, focused by means of its specific secondary objectives.

Key words: relationship marketing, publicity, tournament.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Escolha do Tema

1.1.1 Justificativa

A promoção de eventos é a estratégia de marketing esportivo mais adequado para o desenvolvimento de um empreendimento esportivo do tipo “Academia de Tênis”.

A qualidade na prestação do serviço e atendimento ao cliente constitui-se um dos alicerces de sobrevivência das empresas do novo século, que estão inseridas na busca de um diferencial competitivo e duradouro. Segundo Melo Neto (2003), o valor de uma marca ou produto com parceiros, tais como patrocinadores em eventos esportivos, é quatro vezes maior do que o desenvolvido em uma campanha publicitária.

Enquanto organismo humano, toda empresa gera uma impressão da qualidade de seu atendimento, através da existência inter-pessoal que se vivencia e que traz um sentimento, positivo ou negativo. Assim, os interesses dos funcionários quando estão em sintonia com os principais interesses da organização, também trazem conseqüências satisfatórias no resultado final.

A NTC (New Tennis City Barra) é uma “Academia de Tênis” situada no Recreio dos Bandeirantes, voltada para aulas de tênis e aluguel de quadras iluminadas em três turnos, com um público interno, contratado e terceirizado (professores de tênis participantes ou não do circuito NTC) e um público externo composto de: sócios do clube (participantes e não participantes do circuito NTC), mensalistas ou avulsos da academia NTC e participantes de outros clubes.

Com base no referencial teórico será desenvolvida uma proposta para provar, como a promoção de eventos pode ser utilizada como ferramenta na estratégia de marketing esportivo na NTC. De acordo com essa proposta, a NTC gerencia sua marca na fixação positiva da imagem corporativa da empresa, perante seus públicos interno e externo através da utilização dos eventos como instrumento de divulgação, desenvolvendo um processo de comunicação integrada na empresa, que possibilita uma melhor fluência de informações. Dentro dessa idéia, utiliza-se de instrumentos de comunicação tais como: cartazes de divulgação das etapas do circuito; um *site*, com chamadas para inscrição do evento, programação dos jogos e chaves e um quadro de avisos atualizado. Todos estes veículos contribuem para gerar um clima de seriedade para tais eventos de tênis, fortalecendo assim a sua imagem.

Deve ser ressaltado que o modelo de uma academia de tênis, à semelhança de outras instituições tais como academias de ginástica, é muito mais centrado na figura dos professores que na figura dos dirigentes do clube, uma vez que os alunos são mais próximos dos primeiros, muitas vezes desconhecendo mesmo os últimos. Dessa forma os professores muitas vezes são os responsáveis pela captação dos alunos para os clubes e academias de uma maneira geral.

Em termos pessoais, devido a praticar o tênis a mais de vinte anos, à minha formação acadêmica estar voltada para a área de Comunicação Social e Marketing (Publicidade Propaganda e Relações Públicas) e devido a minha experiência na organização da promoção de eventos da Academia de Tênis NTC, eu resolvi reunir esses três interesses e desenvolver esse trabalho.

1.1.2 O Problema

Uma “Academia de Tênis” necessita de alunos para sobreviver. É através do aluguel de quadras, da realização de aulas, eventos de tênis e promoção de clínicas que uma entidade desta natureza obtém novas fontes de receitas e viabiliza-se econômica e financeiramente.

Entretanto, nos dias atuais, tais fontes de sustentação são insuficientes. Assim surge a promoção de eventos como estratégia de captação de recursos, fidelização de clientes e institucionalização da Academia.

Dessa forma, o problema da pesquisa resume-se na seguinte questão: **A realização de eventos é uma estratégia eficiente e eficaz de *marketing* para uma “Academia de Tênis”?**

Com base na questão central, outras perguntas também relacionadas diretamente à promoção de eventos nortearam a realização deste estudo. Assim também foi questionado se a promoção de eventos seria também um eficaz instrumento de: (i) divulgação de marca; (ii) eficiência para captação de clientes; (iii) aprimoramento o relacionamento com seus diversos públicos e fidelização de clientes; (iv) alavancagem econômica e financeira da Academia. Todas essas questões estão diretamente relacionadas à hipótese central deste trabalho.

1.1.3 Hipótese Central do Trabalho.

A promoção de eventos esportivos é a estratégia mais eficaz de captação de recursos e de relacionamento com seus diversos públicos, no caso de um empreendimento do tipo “Academia de Tênis”.

1.2 Objetivos

1.2.1 Principal

A proposta desta pesquisa é – provar que **a promoção de eventos** envolvendo um circuito de tênis com três etapas anuais e um *master* no final do circuito, **é a estratégia mais adequada, eficiente e eficaz de *marketing*** para o desenvolvimento de um empreendimento esportivo do tipo “Academia de Tênis”. O público-alvo do evento caracteriza-se pela faixa etária mínima de 15 anos, nas modalidades de simples masculino (primeira a quinta classe) e feminino (primeira a terceira classe). O público interno é constituído de contratados e terceirizados enquanto que o público externo é composto de: sócios do clube e mensalistas ou avulsos da academia NTC, incluindo-se os participantes de outros clubes.

1.2.2 Secundários - Específicos

1. Analisar a utilização da estratégia de promoção de eventos como **instrumento de divulgação da marca Núcleo de Tênis City Barra (NTC)**.

2. Avaliar a eficácia de promoção de eventos como estratégia de **alavancagem econômica e financeira** do estabelecimento “Academia de Tênis” NTC.

3. Verificar a eficácia de promoção de eventos como estratégia de **relacionamento** com seus diversos públicos-alvo: sócios do clube (não participantes do circuito NTC), participantes sócios do clube, não sócios do clube (mensalistas ou avulsos da academia NTC) e participantes de outros clubes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo está dividido em duas partes. Na primeira parte são apresentadas as teorias de alguns autores que abordam conceitos como: *Marketing*; o *Marketing Esportivo*; o *Mix de Marketing*, com seus tipos e suas respectivas características. Na segunda parte foram pesquisados outros conceitos mais direcionados para os conhecimentos e colocações de autores sobre temas que envolvem; a *Estratégia de Marketing*; as *Estratégias de Marketing para Empresas de Serviço* e a *Estratégia de Marketing Promocional*., *Eventos*, a *Origem do Tênis*, o *Tênis no Brasil*, a *Promoção de Eventos* e a *Promoção Institucional Esportiva*.

2.1 Conceitos de *Marketing*

Para Kotler & Fox (1994), *marketing* é a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo e alcançar os objetivos institucionais. *Marketing* envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos do mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados.

Segundo Cobra (1997), em 1960, a *American Marketing Association (AMA)* definiu *marketing* como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. Durante os anos que se seguiram o conceito de *marketing* evoluiu bastante, devido ao mundo dos negócios que se desenvolveu rapidamente. Então, em 1965, a *Ohio State University* definiu *marketing* como: “o processo pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”. Ao mesmo tempo Kotler e Zattmen estabeleceram a expressão *marketing social*, definindo-o como: “A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de *marketing*”. Depois Kotler reavaliou sua posição inicial, e definiu genericamente o conceito de *marketing*: “É um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Kotler & Armstrong (2003), inferem que a função do *marketing*, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação, constituem a essência do pensamento e da prática do *marketing* moderno. *marketing* é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. O *marketing* para os autores, não pode ser entendido no antigo sentido de efetuar uma venda, mas de satisfazer as necessidades dos clientes. O *marketing* inicia-se antes da empresa ter determinado o produto. A venda só acontece após o produto ser produzido. Os autores ainda vão além, quando conceituam que existem dois principais objetivos de *marketing*, que são: atrair novos clientes e manter os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. O *marketing* deve avaliar as necessidades desses clientes, quantificar a extensão e a intensidade dessas necessidades e com isso determinar se há oportunidade de lucratividade. O processo de avaliação dessas necessidades se estende por toda a vida do produto, para manter os clientes atuais e encontrar novos clientes, através da melhoria do desempenho e do apelo do produto, do aprendizado a partir dos resultados de suas vendas e do gerenciamento contínuo de seu desempenho. Vendas e propaganda fazem parte de um *mix de marketing*, ou seja, de um conjunto de ferramentas de *marketing* que operam em conjunto para impressionar o

mercado. Os mesmos autores definem *marketing* como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Para explicar essa definição esses autores examinam os seguintes termos importantes: *necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercados*, sendo importante que seja observada essa seqüência de conceitos, pois estes são interligados, sendo cada um deles baseado no anterior.

2.2 O Marketing Esportivo

Mullin (2004) conceitua o marketing esportivo como um sistema racional e coerente que combina os consumidores esportivos com os produtos esportivos. O que significa dizer que, infelizmente, segundo o autor este conceito ainda é totalmente vago. O termo “*marketing* esportivo” foi cunhado pela *University Age* em 1978, para descrever as atividades dos profissionais de *marketing* de produtos industriais, de consumo e de serviços, que estavam utilizando cada vez mais o esporte como veículo profissional.

A parte dominante do *marketing* esportivo é o *marketing* de produtos, eventos e serviços esportivos. Os dois componentes do *marketing* esportivo são: o *marketing* do esporte e o *marketing* através do esporte. Uma equipe profissional ou um clube de tênis enquadram-se no primeiro caso. O referido autor apresenta o seguinte conceito: “*Marketing* esportivo consiste nas atividades que visam a satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte”.

Ainda de acordo com o autor supracitado, o professor Dr. Marcelo Weinshaupt Proni, mestre em economia e doutor em Educação Física pela Unicamp, na década de 60, iniciou-se o *marketing* esportivo nos Estados Unidos da América, onde o esporte profissional foi mais precoce em se associar com a televisão. No Brasil, as empresas privadas só começaram a perceber a força do *marketing* esportivo na década de 80, embora o verdadeiro impulso só tenha acontecido mesmo nos anos 90. Mantendo as devidas proporções, o investimento em *marketing* esportivo no Brasil é três vezes menor que na Alemanha e no Japão. A principal mídia utilizada no Brasil é a televisão, que acompanha 48% de toda a verba do *marketing* esportivo.

Mullin (2004) define como os principais objetivos do *marketing* esportivo: avaliar o mercado, os concorrentes e os consumidores; desenvolver estratégias e táticas promocionais; fortalecer e agregar valor a marca e a imagem da empresa e/ou produtos; planejar o uso da mídia para obter retorno espontâneo; abrir e conquistar novos mercados e usar a comunicação como ferramenta estratégica.

Segundo Mullin (2004), “produto esportivo” é uma combinação complexa do tangível e do intangível. Para o autor os elementos tangíveis do golfe, por exemplo, são as bolinhas, buracos e os longos tacos metálicos, mas a vivência do “golfe” não é padronizada: pode ser uma frustração total para o jogador ocasional e o êxtase para o aficionado, como em qualquer outro esporte, pois todos dependem do desempenho humano. Assim o trabalho do profissional de *marketing* é desafiador em diversos aspectos:

- O produto esportivo é diferente cada vez que é consumido: um jogo de tênis de hoje é totalmente diferente daquele da semana passada;
- O jogo ou desempenho “essencial” é apenas um elemento de um conjunto maior. Os jogadores ou fãs raramente consomem o jogo, o evento ou disputa isoladamente. A “vivência” esportiva inclui a atmosfera do local, o equipamento, os acessórios, a música, as concessões e as festividades anteriores e posteriores ao jogo.

Esses elementos estendem o produto esportivo além da própria disputa, tanto para os jogadores como para os fãs. Em alguns casos a disputa é quase desnecessária. A TV por satélite e a Internet, com alcance mundial ou instantâneo, impulsionaram o desenvolvimento dos eventos esportivos existentes, menos pelo valor intrínseco e mais pela sua capacidade de render subprodutos derivados do principal. Um executivo do ramo expressou a crença amplamente difundida de que mais eventos “seriam criados puramente para vender marcas e produtos específicos como calçados e acessórios. Os eventos serão o engenho de vendas de *marketing* integrado do futuro”.

Tipicamente o profissional de *marketing* tem pouco controle sobre o produto essencial e conseqüentemente, deve concentrar os esforços nos subprodutos. Ele não pode controlar a disputa, especialmente as vitórias e as derrotas.

No *marketing* esportivo, vencer uma disputa não é tudo. Cobra (2004) ainda considera que a função do homem de *marketing* hoje é, sem dúvida, controladoria. Este é o papel de quem trabalha arduamente em busca de resultados: fazer sistematicamente o controle ou a chamada auditoria, visando melhorar a eficácia do *marketing*, na empresa, isto segundo Kotler (2002).

2.3 O Mix de Marketing

Mullin (2004), define *mix* de *marketing* como: o produto, levando-se em consideração o desenvolvimento e posicionamento do mesmo; o preço estabelecido; o ponto ou distribuição do produto e promoção como venda personalizada, propaganda e eventos especiais.

Os autores Kotler & Armstrong (2003), consideram que após a empresa decidir em que segmentos de mercado irão atuar, deverá decidir que posições deseja ocupar nesses segmentos. Esta posição do produto está diretamente ligada ao lugar que ocupa na mente do consumidor em relação aos seus concorrentes, chamado de posicionamento no mercado. Este diferencial faz o produto possuir um lugar claro, distinto e desejável na mente do consumidor-alvo em relação aos produtos dos concorrentes, de forma a distinguir seu produto dos outros concorrentes, conseguindo assim uma maior vantagem estratégica no mercado.

Ao definir o posicionamento de seu produto, a empresa identifica em primeiro lugar as possíveis vantagens competitivas sobre as quais irá construir sua posição. Assim o primeiro passo para um posicionamento eficaz será diferenciar a oferta de *marketing* para que ela ofereça aos consumidores mais valores do que os concorrentes. Após essa posição ser definida, deverá adotar medidas efetivas para comunicá-las aos consumidores-alvos. O programa de *marketing* deverá dar apoio à estratégia de posicionamento escolhida.

Assim, após a empresa definir sua estratégia de posicionamento, poderá iniciar e planejar o *mix* de *marketing*, considerando um grupo de variáveis controláveis de *marketing* que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Esse *mix* de *marketing* está diretamente relacionado às ações efetuadas pela empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. O *mix* de *marketing* é o conjunto de táticas da empresa para criar um forte posicionamento nos mercados-alvo.

Para Cobra (1997), existe um sistema de *marketing*: os 4 “Ps”, os 4 “As” e os 4 “Cs”. Segundo o autor, são sistemas integrados de *marketing* que descrevem os inter-relacionamentos dos elementos de *marketing* com o meio ambiente: os 4 “Ps” de E. Jerome McCarthy, os 4 “As” de Raimar Richers e os 4 “Cs” do Prof. Robert Lauterborn.

Quanto aos “4Ps”, o *marketing-mix* ou composto de *marketing* é apresentado em quatro funções básicas: o produto, o preço, o ponto (distribuição) e a promoção. Todos estes elementos foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo ou

consumidor. O **produto ou serviço** é adequado ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Este produto deverá possuir: (i) qualidade e padronização em termos de características, desempenhos e acabamento; (ii) modelos e tamanhos que atendem às expectativas e necessidades; (iii) configuração que é a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

O **ponto** do produto ou serviço só tem a devida importância caso seja posicionado junto ao seu mercado consumidor, e está diretamente relacionado com a escolha do canal adequado: atacado, varejo ou distribuidor, assim como ao seu transporte e à armazenagem.

O **preço** do produto deve ser certo, no ponto certo e transferir a posse no preço certo. O preço considerado pode ser o: posto na fábrica; posto no cliente, atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade, por condições de pagamento e assim por diante.

A **promoção** do produto ou serviço está ligada: à publicidade, às relações públicas, à promoção de vendas, à venda pessoal e ao *merchandising*.

Segundo Cobra (1997), o composto mercadológico em forma de 4 “Ps” tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo, mas a prática expõe uma interação constante entre os 4 “Ps”. O produto ou serviço deverá satisfazer à necessidade e aos anseios do consumidor; o ponto diz respeito a levar o produto da forma mais aceitável e rápida possível ao mercado-alvo. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado, e a promoção deverá comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando a transferência de posse ou a realização da venda.

Quanto aos 4 “As”, Richers (1981) desenvolveu um modelo, que vai além do composto mercadológico; a empresa interage com o meio ambiente e avalia os resultados operacionais da adoção do conceito de *marketing* em função dos objetivos da empresa:

Análise: objetiva descobrir as forças do presente mercado e suas interações com a empresa. Os meios utilizados são: a pesquisa de mercado e o sistema de informação em *marketing*.

Adaptação: a partir da identificação, através de análise do meio ambiente, aparece esse processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa.

Ativação: possui elementos-chave que são: a distribuição (seleção dos canais), a logística (a entrega e armazenagem de produtos), a venda pessoal (o empenho para efetuar a transferência de posse do bem ou serviço) e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e *merchandising*).

Avaliação: é o controle dos resultados do esforço de *marketing*, em separado ou em conjunto, também chamada de auditoria de *marketing*.

Quanto aos 4 “Cs”: o Prof. Robert Lauterborn, da Universidade da Carolina do Norte, considera como: **o consumidor; o custo ao consumidor; a comunicação e conveniência**. Ele considera que uma empresa para ser bem sucedida precisa ser administrada com o foco no cliente, com ênfase dada no custo para o consumidor dos produtos ofertados, que atendam às suas necessidades e desejos, comunicando os seus benefícios ao seu público-alvo e oferecer a ele toda conveniência possível em termos de facilidades de compra e de entrega, como também uma variedade de serviços (Richers (1981), apud Lauterborn, 2005).

Segundo Zenone (2005), o composto de *marketing* é um conjunto de políticas mercadológicas de que uma organização se utiliza, com a finalidade de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais (Churchill, 2000, apud ZENONE, 2005). Estes são desenvolvidos no âmbito do planejamento de *marketing*, e existem

quatro ferramentas ou elementos primários no composto de *marketing*: **produto, preço, distribuição e comunicação.**

Quanto à política do **produto ou serviço**, é considerado o pilar básico da organização e das estratégias de *marketing*. É ele que vai satisfazer as necessidades do consumidor, por meio de suas características distintas, graças às quais serão gerados os resultados do negócio, a posição da organização sobre o seu mercado e os lucros. Como produto pode-se considerar: mercadoria, serviços e idéias.

Segundo Kotler (2000), o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. No entanto, Czinkota (2001) define produto como "o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Primeiramente eles consistem em atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, (como aqueles associados a serviços ou uma combinação de tangíveis e intangíveis)".

Obviamente, os produtos das organizações manufatureiras são tangíveis, enquanto os do setor de serviços são intangíveis. Essa diferenciação determina a forma pela qual as organizações irão desenvolver suas estratégias de *marketing*, ou seja, o seu composto.

O produto corresponde às funções que deve cumprir para atender, aos tipos de uso e sua referência a um sistema de **valor**, que é quanto os consumidores estão dispostos a pagar por um produto ou serviço em função do benefício percebido e do diferencial que proporciona.

As técnicas mais utilizadas no composto de *marketing* são as baseadas nas características dos produtos ou serviços e do tipo de mercado e do ciclo de vida do produto.

No planejamento do composto de *marketing* as empresas classificam o produto de diversas maneiras. Churchill (2000) considera que o produto pode ter dois destinos básicos: ao **mercado de consumo**, que possui uma estratégia de *marketing* para produtos nas categorias de: conveniência (tomada de decisão de rotina, baixo nível de envolvimento e mínima busca de informação); compra comparada (tomada de decisão limitada, envolvimento moderado, mais tempo de decisão e busca de informação) e especialidade (tomada de decisão extensiva, alto envolvimento, longo tempo de decisão e maior busca de informação), e ao **mercado industrial que** possui uma estratégia de *marketing* para produtos na categoria de: instalações complexas, esporádicas, demoradas, (envolvendo muitas pessoas no processo de decisão); equipamentos e acessórios (menos complexa e demorada, envolvendo menos pessoas no processo de decisão) e matéria-prima (frequente, o grau de complexidade varia).

Desta forma, Zenone (2005), coloca que o desenvolvimento de um produto ou serviço vai muito além da fase de concepção e de elaboração, e deve se levar em consideração de que forma que este produto ou serviço será comercializado, e que uma outra forma de se definir o composto de *marketing* (a partir do produto) é analisando o seu ciclo de vida (CVP). O autor leva também em consideração Kotler (2000), que expressa que o composto de *marketing* deve ser modificado, "uma vez que o produto, o mercado e os concorrentes se modificam ao longo do tempo". Esse ciclo de vida se divide em quatro fases: **introdução, crescimento, maturidade e declínio**. Cada um destes estágios possui um novo composto de *marketing*.

Na fase da **introdução**, o produto está se iniciando no mercado e ainda não é conhecido, por isso as vendas são mais baixas, sendo um grande desafio despertar essa consciência para a necessidade de seu consumo, incentivando a experimentação por meio da propaganda de massa. Por mais que a concorrência seja menor, o lucro é negativo pela quantidade de vendas e da necessidade de investimentos. Na fase de

crecimento, os consumidores começam a tomar conhecimento do produto, o lucro surge em função da demanda. Investe-se na marca e na forma de criar um diferencial em relação à concorrência, que começa a aparecer nesse momento. A organização deverá desenvolver não só a comunicação de massa, mas também os canais de distribuição, para o produto chegar até o consumidor da forma mais conveniente possível. Na fase de **maturidade**, pela demanda saturada e pouca diferenciação entre produtos, as vendas começam a cair. Esta diferenciação vem através da política de preços, neste sentido sendo mais utilizada a promoção de vendas e de *merchandising*. E por último a fase de **declínio**, onde se verifica a existência da possibilidade de um reposicionamento do produto em outros mercados ou até mesmo sua eliminação dos mesmos. Nesta fase são bem menos utilizadas as atividades ligadas ao composto de *marketing*.

Voltando ao composto de *marketing*, quanto à política de **preço**, é definida pelo autor como o valor atribuído ao que é trocado entre um fornecedor e um consumidor. Sem dúvida, é o elemento ou ferramenta do composto de *marketing* que produz efeito mais intenso e, muitas vezes, imediato. O autor foi buscar entre os autores relevantes como Kotler (2000) o conceito sobre este tema: “O preço é o elemento do *mix* de *marketing* que produz receita; os demais produzem custo”, além do que o **preço** é o elemento determinante do comportamento de compra e da segmentação de mercado, da organização da política de distribuição e da margem de lucro final da organização, tornando-se mais complicada quando se refere a serviço. Segundo Lewis & Litler (2001), “o preço de um serviço nem sempre é prontamente conhecido ou disponibilizado para o consumidor”.

Zenone (2005) considera que existem: o **preço de piso**, que o consumidor considera como em preço ao qual corresponde um produto de qualidade medíocre; o **preço de teto**, onde se tem a impressão de se pagar muito além da qualidade real do produto (são os preços abusivos) e o **preço psicológico**, que se localiza entre as duas primeiras situações, considerado o melhor preço de venda, responsável pela máxima penetração de mercado. Utilizados algumas vezes, os **preços promocionais**, acontecem para incentivar a compra de um produto ou aquisição de um serviço, para aumento das vendas em curto espaço de tempo, ao invés de serem utilizadas outras técnicas de *marketing*. Este tipo de preço pode ter algumas razões como: incentivar a compra de produtos sazonais ou uma compra inicial de produto em sua fase de introdução no mercado (preço de isca), em represália a ações dos concorrentes ou para impedir que novos competidores se estabeleçam do mercado e ainda, para eliminar estoques indesejados de produtos ou propiciar a capitalização da empresa.

Os preços promocionais devem ser usados com cautela, uma vez que determinam uma guerra de preços entre as empresas e conseqüente queda na margem de lucro, como também propiciam a falsa demanda sobre o produto em decorrência do estoque que os consumidores fazem para aproveitar o preço de ocasião, prejudicando as vendas no futuro.

Nas decisões sobre preço deve ser levado em consideração um grande número de fatores, como os níveis de competição enfrentados pela organização: o **custo do produto**, a **demanda**, as considerações políticas e sociais, os impactos sobre o *mix* de produtos, etc.

Quanto à política de **distribuição**, é considerado pelo autor como a melhor escolha do circuito para se atingir o consumidor a um menor custo, que em certos casos significa uma escolha de clientela ou grupos de consumidores semelhantes por algumas características : **segmentação de mercado**.

À forma de distribuição dos produtos do fabricante até o consumidor final denomina-se canais de distribuição. À **extensão do canal**, os níveis de um canal de

distribuição, do fabricante até o consumidor final. Podem incluir agentes, distribuidores, representantes, atacadistas, varejistas, e outros. Segundo Kotler (2000), os canais de distribuição são “conjuntos de organizações independentes envolvidas no processo de disponibilização do produto ou serviço ao consumo”. A forma e a complexidade do canal de distribuição dependerá do produto, das características do processo de decisão de compra do consumidor, da forma de atuação dos concorrentes, da dispersão geográfica, da perecibilidade etc.

Os canais de distribuição, para os fabricantes, oferecem um grande número de benefícios, como: perante o público-alvo auxilia na promoção do produto, mantêm os estoques mais próximos dos consumidores e atraem os consumidores por meio do *mix* de produtos e da promoção de algumas categorias.

Pela política de distribuição se chega ao ponto-de-venda. É nesta que a empresa pode desenvolver as técnicas mais eficazes para conquistar e persuadir o consumidor, como na venda pessoal, na promoção de vendas e no *merchandising*.

Como por último “P” do *mix* de *marketing* pode-se citar a **promoção** como uma política de comunicação ligada à estratégia da empresa, que permite à mesma difundir suas propostas comerciais aos segmentos de mercado e a seus formadores de opinião, para aumentar as vendas e alcançar as metas estabelecidas. Assim, essas empresas informam, lembram e induzem os consumidores a desenvolverem a ação desejada.

Considera a comunicação como um processo que envolve emissores (as organizações), os receptores (público-alvo) e o veículo de comunicação ou mídia que irá encaminhar as mensagens. Para atingir o objetivo, a comunicação envolve as seguintes atividades: identificar o público-alvo da comunicação e levantamento de suas características, hábitos, atitudes etc; definir objetivos, como, por exemplo, eliminar falsas impressões, criar consciência sobre o produto ou serviço, preferência, criar fluxo de pessoas no canal de distribuição etc; confecção da mensagem a ser utilizada no composto de comunicação e das mídias a serem utilizadas e analisar o impacto da comunicação e verificação de necessidades de correção.

A comunicação possui um conjunto de ferramentas que formam o composto ou *mix* de comunicação como: a publicidade, a propaganda, promoção de vendas, o *merchandising* e a comunicação dirigida (*marketing* direto). Existem produtos industriais com alto grau de complexidade, onde as empresas utilizam a venda pessoal para melhor comunicação com o comprador, por ser uma ferramenta que permite uma explicação detalhada do produto, bem como a flexibilidade na forma de se comunicar e *feedback* instantâneos. E existem os produtos de consumo, comercializados de forma mais massificada pelas empresas, que utiliza esta ferramenta para pulverizar a comunicação de forma rápida e abrangente como no caso da propaganda e publicidade.

Assim, no caso do conceito de comunicação, existe o desafio em identificar o *mix* entre publicidade, propaganda, promoção, *merchandising* e comunicação direta, para um melhor aproveitamento da eficiência da estratégia.

2.4 A Estratégia de Marketing

Para Cobra (1997), as estratégias de *marketing* devem ser formuladas a partir das informações sobre o comportamento do consumidor. Essa tarefa deve ser conduzida através da pesquisa de *marketing*. Os dados da pesquisa, depois de interpretados permitirão avaliar o mercado e o comportamento do consumidor. As estratégias devem ser então, formuladas para, em função dos objetivos da empresa, produzirem os resultados esperados.

Para Kotler (1998), a estratégia de *marketing* como vantagem competitiva, deve ser concebida no sentido de satisfazer as necessidades dos consumidores-alvos e que

tais estratégias façam frente às utilizadas pelos concorrentes . Uma empresa bem sucedida sabe analisar seu tamanho e posição na indústria e em função daí posicionar-se com relação aos seus concorrentes a fim de garantir as maiores vantagens competitivas.

Segundo este autor em primeiro lugar deve ser feita uma análise completa da concorrência na confecção de uma estratégia de *marketing* competitiva. Para esta análise e monitoração formal ou informal, torna-se necessário obter respostas para as seguintes questões: Quem são os concorrentes? Quais são seus objetivos e estratégias? Quais são suas forças e fraquezas? Como eles reagirão às diferentes estratégias competitivas que a empresa irá usar? Além do que a organização deverá regularmente comparar o *mix* (preço, produto, promoção e canais) dos concorrentes mais próximos, para poder discernir sobre pontos de vantagens e desvantagens.

De acordo com o posicionamento da empresa no mercado, esta poderá escolher uma estratégia de *marketing* competitivo. A mesma poderá seguir uma ou mais estratégias adotadas pelo *líder-do-mercado*, como, por exemplo, a Coca-Cola (refrigerante) e a Kodak (material fotográfico). Existem também as chamadas empresas desafiantes de mercado, que são as que são mais agressivas em relação à concorrência, para conseguirem maior participação no mercado, como é o caso da Pepsi *desafiando* a Coca-Cola. Certas empresas em crescimento optam por seguir a líder de mercado, ao invés de desafiá-la; são as que usam estratégias *alternativas de mercado*, para obter fatias de mercado e lucros estáveis, por meio de ofertas de produtos, preços e programas de *marketing* não-conflitantes com os do concorrente principal. Algumas desafiantes podem atacar o líder do mercado, outras firmas do seu tamanho, ou concorrentes locais e regionais menores. Já as empresas menores dentro de um mercado ou as maiores sem posição estabelecida, escolhem as estratégias de *nichos de mercado*, que são pequenos segmentos de mercado, não visualizados pelos concorrentes maiores. Tais organizações não fazem confrontos diretos com empresas maiores, especializando-se em linhas de mercado, clientes, produtos ou *mix*. Estas empresas podem ser tão lucrativas quanto seus grandes concorrentes.

Las Casas (2004) - Com base nos objetivos, é possível desenvolver uma estratégia mercadológica para alcançar o desenvolvimento estratégico. Para isso é necessária, inicialmente, a identificação do mercado-alvo a ser atingido. Depois devem ser desenvolvidas várias estratégias para a consecução do objetivo. Essas estratégias devem identificar as variações dos investimentos e ações alternativas para os vários componentes do composto de *marketing* e o retorno que podem proporcionar. Uma das estratégias que devem ser selecionadas é evidentemente aquela que os administradores acreditam que gera o maior retorno a determinado ambiente. Entretanto, as outras estratégias devem ser mantidas, pois podem ser necessárias para uso futuro devido às possíveis alterações ambientais, conforme citado.

2.5 Estratégias de *Marketing* para Empresas de Serviço

Para Kotler (1998), a maioria das empresas de serviço, são de pequeno porte e consideram o *marketing* não necessário e de custo alto em seus orçamentos. Já outras, como hospitais e universidades, têm tanta procura, que só a partir da recente concorrência, começaram a necessitar do *marketing*. E outras, como consultórios médicos, de contabilidade ou de advocacia, acham o *marketing* até antiético. Mas mesmo assim todas essas precisam do *marketing* para um melhor posicionamento nos seus respectivos mercados-alvo, muitas das vezes através das atividades do *mix* de *marketing*. Mas como são empresas de serviço exigem técnicas de *marketing* extras, diferentes das que possuem produtos tangíveis. Nestas os produtos ficam expostos em prateleiras, aguardando a demanda dos seus clientes. Mas nas firmas de serviço o cliente

e o empregado da linha de frente interagem para criar o serviço. A interação eficaz depende desses empregados da linha de frente, da produção do serviço e dos processos de apoio que dão subsídios a esses empregados. Desta forma os prestadores de serviço têm de trabalhar eficazmente com os clientes para criar um valor superior durante seus contatos.

Desta maneira, as organizações de serviço concentram sua atenção tanto nos empregados como nos clientes. Vincula os lucros da empresa à satisfação do empregado e do consumidor, o que compreende a *cadeia de lucro de serviços* em cinco vínculos: os *lucros e crescimento de serviços saudáveis* (um desempenho de alta qualidade); *consumidores satisfeitos e leais* (consumidores que repetem a compra e indicam outros consumidores); *maior valor de serviço* (criação de valor mais eficiente e eficaz) e prestação de serviço; *empregados de serviço satisfeitos e produtivos* (funcionários mais satisfeitos e leais e que trabalham duro); *qualidade de serviço interno* (seleção e treinamento de alto nível dos empregados, um ambiente de trabalho de qualidade e forte apoio aos que lidam com os clientes). Assim, conseguir lucros a partir de serviços e atingir metas de crescimento se iniciam com o cuidado com aqueles que cuidam dos clientes. O *marketing* de serviços necessita mais do que apenas o *marketing* tradicional externo dos quatro Ps, ele requer tanto o *marketing* interno como o *marketing* interativo.

No **marketing interno**, o público interno, que contata os clientes e o pessoal de serviço de apoio, deve ser motivado e treinado eficazmente, para que todos trabalhem em equipe, na direção de atender aos anseios do cliente. Todos os membros da organização devem exercer o *marketing*, este *marketing* interno deve anteceder o *marketing* externo.

O **marketing interativo** depende da qualidade do serviço percebida na qualidade da interação comprador-vendedor. No *marketing* de produtos, a qualidade do produto muitas vezes depende pouco na maneira como ele é obtido, diferente do *marketing* de serviços, onde a qualidade depende não só de quem presta o serviço, mas também da qualidade do serviço em si, mais direcionado para os casos de serviços profissionais. O consumidor julga não apenas pela qualidade técnica, mas também pela qualidade funcional. Desta forma, os profissionais devem levar em consideração não só os serviços técnicos, como também dominar as habilidades ou funções do *marketing* interativo.

Nos dias atuais, a produtividade diminui e a qualidade dos serviços diminui, à medida que aumenta a concorrência e os custos, tornando-se mais necessário uma sofisticação maior do *marketing* interativo. Neste sentido as empresas de serviço enfrentam três tarefas essenciais de *marketing*: aumentar sua *diferenciação competitiva*, *a qualidade de serviço e a produtividade*.

No início é importante dar aos empregados de serviços da linha de frente autoridade, responsabilidade e incentivos para que eles possam reconhecer, preocupar-se e voltar-se para as necessidades dos clientes. Empregados capacitados têm condição de agir com rapidez e eficiência para evitar que problemas de serviço resultem na perda de clientes.

Quanto às empresas bem administradas, estudos revelam que elas partilham de algumas virtudes comuns relacionadas à qualidade dos serviços. Primeiro, as organizações de serviço de alto nível são “obcecadas pelo cliente”, possuindo uma estratégia característica para satisfazer às necessidades do cliente e conquista sua lealdade duradoura. Estas possuem um histórico de “compromisso da alta administração com a qualidade”. Em terceiro, os melhores fornecedores de serviços definem “elevados padrões de qualidade”. A quarta virtude comum é que estas empresas grandes de serviços possuem sistemas para “observar atentamente o desempenho dos serviços”,

tanto o próprio como o dos seus concorrentes. Realizam métodos ligados a como efetuar compras nos concorrentes, fazem pesquisas com os clientes e implementam formulários de sugestões e reclamações, assim como as boas empresas de serviços comunicam aos funcionários suas preocupações com a qualidade e fornecem permanentemente o *feedback* de desempenho.

Na administração da *produtividade*, as empresas com seus custos elevando-se rapidamente, acham-se sob grande pressão para aumentar sua produtividade. Algumas formas podem ser utilizadas: treinar seus funcionários atuais ou empregar outros que trabalhem com mais afinco ou sejam mais eficientes pela mesma remuneração; podem também possuir uma maior quantidade de serviços sacrificando um certo nível de qualidade; como também podem aumentar a produtividade projetando serviços mais eficazes. Empregar trabalhadores autônomos poderá reduzir a necessidade de funcionários legalizados, de alto custo. Os fornecedores de serviços também podem dar aos clientes incentivos para que eles mesmos executem uma parte da mão-de-obra da empresa.

Mas apesar de tudo exposto acima, o autor coloca que as empresas devem evitar dar relevante ênfase à produtividade, para não comprometer a qualidade dos serviços. Muitas medidas usadas para aumentar a produtividade ajudam a padronizar a qualidade e aumentar a satisfação do cliente. Mas algumas outras medidas podem direcionar a um excesso de padronização e privar o cliente do serviço pessoal. A curto prazo, medidas utilizadas no sentido de industrializar um serviço ou reduzir seus custos podem torná-lo mais eficiente, contudo a longo prazo diminuem sua capacidade de inovar, manter a qualidade de serviço, ou responder às necessidades e desejos do consumidor. Assim, muitas das vezes, a empresa prestadora de serviço prefere reduzir a produtividade e criar maior diferenciação ou qualidade de serviço.

2.5.1 A Estratégia de *Marketing* Promocional

Segundo Melo Neto (2001), as empresas de esporte e que investem no mesmo, reúnem algumas características essenciais: buscam novas formas de comunicação com os seus públicos atuais e futuros, como também no mercado onde atuam. E dão ênfase no esforço e disseminação da marca, para melhoria de sua imagem perante o mercado. Melo, (2001), chama esses fatores: imagem, esporte como mídia e comunicação alternativa do *tripé do marketing promocional*.

Para Melo Neto (1997), o campo de atuação e abrangência do *marketing* esportivo é grande, sendo usado desde projetos de eventos até projetos de venda de patrocínio, *franchise*, licenciamento e de *marketing* para clubes, federações, ligas e confederações esportivas.

Na área de eventos muitas mudanças estão acontecendo, prefeituras necessitam de projetos de entretenimento para uma população carente de opções de lazer. Muitas empresas de promoção e *marketing* esportivo aparecem nesse mercado, voltadas em desenvolver projetos de eventos para eventuais patrocinadores.

O evento esportivo bem elaborado é um grande produto do *marketing* esportivo, sempre ajustado ao *mix* promocional e de *marketing* da empresa patrocinadora, para gerar um bom retorno para seus investidores.

O evento esportivo deve preencher alguns itens básicos como: estar direcionado para uma ou mais modalidades esportivas praticadas pelo público-alvo, consumidor dos seus produtos e serviços; estar baseado em idéias novas; representar um atrativo para o público e para mídia; garantir um retorno institucional e de vendas para os seus patrocinadores; e contribuir para a promoção da cidade onde está localizado tal evento.

Muitas ações promocionais são utilizadas nas empresas que desejam investir em promoções de suas marcas. Para este caso, devem ser confeccionados mais eventos, que façam parte de um calendário de eventos ou ações promocionais permanentes.

Atletas de renome também fazem uso de profissionais de *marketing* para promoverem e comercializarem suas imagens, como no caso da venda de produtos com a marca de atletas, com fins de licenciamento e concessão.

2.6 Os Eventos

Para Melo Neto (2001), encontram-se duas argumentações: do conceito de evento puro e deste sob a ótica do *marketing*. Para o conceito puro, o autor diz que, na visão de alguns comunicadores, o evento está associado a qualquer fato que possa gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia, seja esta de cunho interno ou externo. A partir desta definição, o evento é destacado como um fato, como um acontecimento que gera sensação e como notícia. Como fato, o evento é algo que acontece, estando sua realização associada a um momento no tempo e a um local determinado; como acontecimento, o evento deve ser bem sucedido, uma vez que seu sucesso está diretamente orientado às sensações geradas antes, durante e após a sua realização; e como fato e acontecimento, se bem sucedido, o evento vira notícia na mídia. Sob a ótica do *marketing*, Melo Neto (2001) coloca uma nova visão para o conceito de evento, definindo-o como um instrumento de *marketing* do patrocinador, a partir do momento em que:

- atinge o público-alvo desejado;
- divulga sua marca;
- promove o seu produto;
- potencializa suas vendas;
- contribui para a expansão e a conquista de novos mercados;

Para Melo Neto (1997), evento significa uma promessa de entretenimento, uma seqüência de momentos agradáveis e que funciona no inconsciente coletivo. Divide-se em: esportivo, cultural, social ou ecológico e gira em função de um fato que deverá atrair a atenção do público e/ou da mídia. Esse deve ser marcante, inesquecível, pungente. Como também constitui uma oportunidade de quebra da rotina diária, um momento de distração e de lazer Todos que participam esperam obter sucesso.

O evento deve ser um espetáculo, com abertura e encerramento, para marcar sua realização e com atrações para o público, como, por exemplo, possuir presença de artistas, jogos e brincadeiras, espetáculos diversos, sorteios, shows, distribuição de brindes e presentes, etc. Esse sendo utilizado com muita freqüência pelos promotores de eventos. Nos dias atuais faz-se um congresso sempre utilizando um coquetel de abertura, de um show de encerramento e de um evento paralelo.

Muitos desenvolvem simples atividades que geram eventos de impacto.

Nos eventos esportivos aparece a torcida como integrante do espetáculo, camisetas, bonés e viseiras são distribuídos, assim como, muita das vezes, shows são incluídos nas agendas dos espetáculos. Nosso país possui habilidade para criar olimpíadas alternativas, desafios diversos, festivais esportivos, competições de esportes novos, em ascensão, como também jogos da natureza.

Os eventos culturais estimulam debates com o público, realizam sorteios e faz da entrega dos prêmios um grande acontecimento festivo. A diversidade nessa área cultural é grande. São realizados desde festivais de música, dança, teatro, cinema, até os ligados às artes plásticas.

Os eventos sociais são de natureza diversa, direcionados para crianças carentes, terceira idade, mulheres, viciados em drogas e adolescentes. O sul do país desenvolve

festivais de música, festas da cerveja. O brasileiro, segundo o autor, é rico em promover eventos de todos os tipos, para públicos diversos, durante todo o ano, com temas variados.

Também coloca que o diferencial do evento é a realização de atividades esportivas e musicais de forma intercalada, em dias distintos, permitindo uma oferta distinta de opções de lazer e entretenimento para o público. Sendo natural o fato de ocorrer uma segmentação nos dias de realização do evento.

2.6.1 Origem do Tênis

Há muitas teorias para o surgimento do tênis, mas há um consenso de que a origem desse esporte ocorreu a partir do "jeu de paume" (jogo da palma), surgido na França, no final do século XII e início do XIII. Neste tipo de tênis as raquetes não eram usadas. Os jogadores inicialmente usavam as mãos nuas e depois optaram por usar luvas. No século XIV, já havia jogadores que usavam um objeto de madeira em forma de pá, conhecido como "battoir" e que mais tarde recebeu um cabo e cordas trançadas, originando a raquete, uma invenção italiana. Com o tempo, o tênis deixou de ser jogado com a bola contra o muro, passando a ser praticado em um retângulo dividido ao meio por uma corda. Surgiu, assim, o "longue-paume", que permitia a participação de até seis jogadores de cada lado. Mais tarde apareceu o "court-paume", jogo similar, disputado em recinto fechado, mas de técnica mais complexa e exigindo uma superfície menor para sua prática. As primeiras regras e regulamentos foram elaborados por Guy Forbert, na corte do rei Luís XII (1498 a 1515).

Durante a "Guerra dos Cem Anos", o rei Carlos V condenou o "jeu de paume", declarando que este jogo não contribuía para o ofício das armas. Tal proibição teve o efeito contrário de aumentar a popularidade deste esporte na França.

Com a Revolução Francesa e as Guerras Napoleônicas, o esporte praticamente desapareceu junto com a destruição das quadras. No século XIX, um jogador J. Edmond Barre se sagrou campeão da França em 1829 e conservou o título por 33 anos, até 1862.

Em uma segunda versão para a origem do tênis, o Major Walter Clopton Wingfield é citado como o criador do tênis, por alguns autores ingleses. Mas em 1858, na cidade de Birmingham, no distrito de Edgbaston, foi relatado que o português João Batista Pereira jogou uma partida de *lawn tennis* sobre a grama com o Major T. H. Gemm.

Na "História do Tênis", de Lance Tingay, ressalta-se que o *lawn tennis*, tal como o *criquet*, o futebol e o golfe, não tem propriamente inventor, é uma questão mais de evolução do que invenção. A Enciclopédia Espanhola possui uma gravura, mostrando a Rainha Vitória dando o saque inicial de uma partida de tênis no Parque de Wimbledon. Milhares de pessoas presenciavam essa partida, com banda de música, altos dignatários, chefes de exércitos, na data de 1860, muito antes da "invenção" do Major Wingfield em 1873 e da inauguração do Torneio de Wimbledon, dezessete anos mais tarde, em 1877.

Na verdade, Wingfield patenteou em 1874 um *kit* de madeira, com um regulamento descrito em um manuscrito com o regulamento e detalhes do jogo, além das quatro raquetes, a rede e as bolas. Para aprovação deste regulamento de Wingfield foi convocada uma reunião pública em Londres, em 25 de maio de 1875, que resultou na sua aprovação. (www.cbt.com.br, 2005, acessado em 12/07/2005).

2.6.2 Tênis no Brasil

O poderio econômico britânico no século XIX ganhou o mundo e, certamente, ajudou a difundir o tênis, inclusive no Brasil, aonde chegou pelas mãos dos técnicos da Light and Power (energia elétrica) e da São Paulo Railway (estradas de ferro), que

iniciaram o processo de urbanização dos grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro. No Brasil, esse registro tem lugar em Niterói, Rio de Janeiro, em 1888. Além dos diplomatas, os pioneiros eram representantes de firmas de navegação e engenheiros que vieram construir nossas ferrovias.

O primeiro clube brasileiro que começou a prática do tênis foi o Club Blitz de Ciclismo, fundado no dia 15 de outubro de 1898, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Já em São Paulo, as primeiras quadras de tênis foram construídas em 1892, no São Paulo Athletic Club, fundado pelos ingleses. Mas o esporte no país só era praticado como lazer e incentivo ao convívio social. Os primeiros torneios só aconteceram em 1904. Foi um interclubes envolvendo o São Paulo, o Tennis Club de Santos e o Paulistano.

Os torneios "nacionais" eram jogados entre os Estados de São Paulo e do Rio de Janeiro, já que o acesso de tenistas de outros estados só era possível através de via fluvial. Em 1913, três tenistas brasileiros promoveram o primeiro campeonato estadual. Depois de cinco consecutivas conquistas dos ingleses, o Brasil teve seu primeiro campeão do Estado de São Paulo: Marcio Munhoz, do Paulistano, que em 1930 fundaria a Sociedade Harmonia de Tênis.

Nos últimos anos da década de 20, o jogador Néelson Cruz era o principal destaque. Neste período, os clubes Germânia (Pinheiros), Paulistano, São Paulo Athletic, Tietê e Espéria fundaram, em 1924, a Federação Paulista de Tênis, sendo que na década de 30 já tinha um número recorde de 23 clubes filiados.

Os atletas Nelson Cruz e Ricardo Pernambucano foram os primeiros brasileiros a participar da Copa Davis, que surgiu em 1900. A estréia aconteceu em 1932. Depois se destacou Alcides Procópio, que se tornou o primeiro brasileiro a participar do torneio de Wimbledon, na Inglaterra, em 1938. Ele também ganhou o primeiro título oficial de campeão brasileiro de simples, em 1943, derrotando seu principal rival na época, Maneco Fernandes, do Paulistano.

No Rio de Janeiro, no começo do século, em 1902, foi fundado o Clube Fluminense e, em 1916, nasceu o Country Club do Rio de Janeiro, que teve como expoentes Ronald Barnes e Jorge Paulo Lemman.

Até o ano de 1955, o tênis brasileiro era membro, juntamente com o futebol, basquete, vôlei, esgrima, vela etc, da Confederação Brasileira de Desporto (CBD), sendo o futebol o carro-chefe da entidade. O futebol recebia parte da arrecadação dos títulos e as migalhas eram distribuídas aos demais esportes. No campeonato Infanto-juvenil de Santos, em 1955, teve início o movimento de emancipação, que aconteceu com a fundação da Confederação Brasileira de Tênis no dia 19 de novembro de 1955. O "Diário Oficial" publicou no dia 8 de março de 1956 o Decreto de Nº 38.759 do presidente Juscelino Kubitschek sobre a criação da nova entidade. O primeiro presidente foi Leoberto Leal.

Nessa metade de século, surge uma terceira força no tênis brasileiro junto com os paulistas e cariocas: os gaúchos. Pelos paulistas, nasceu a maior estrela do tênis brasileiro e mundial: Maria Esther Bueno, desfilando nas quadras do mundo a graça e a beleza do seu jogo. Nascida em São Paulo, no dia 11 de outubro de 1939, Estherzinha foi tricampeã em Wimbledon (59, 60, e 64) e tetracampeã no US Open (59, 63, 64 e 66). Foi número um do mundo em 59, 60, 64 e 66. Simplesmente tem um total de 589 títulos internacionais na carreira.

No sul despontava o maior tenista de nossa história, Thomaz Koch, canhoto, nascido no dia 11 de maio de 1945, filho de uma família de esportistas. Em 1963, foi considerado o melhor tenista de 18 anos do mundo, quando alcançou a semifinal de

Forest Hills, o atual US Open. juntamente com Édson Mandarino, formou uma das melhores duplas do mundo, que no ano de 1966 chegou a seu ápice.

Nos anos 70, o tênis brasileiro ainda vivia com o brilho de Koch, mas surgia no cenário mundial Carlos Alberto Kirmayr, que participou da equipe brasileira da Davis por mais de dez anos. Esteve entre os 50 melhores tenistas do mundo, chegando ao 31º lugar do ranking da ATP no começo dos anos 80. Koch chegou a ser 24º colocado no final dos anos 60. No feminino, a baiana Patrícia Medrado foi nossa melhor tenista com a aposentadoria precoce de Estherzinha, já que no início de 70 ela deixou as quadras devido a uma tendinite no cotovelo.

No final da década de 80, o paulista Luiz Mattar foi o principal destaque, junto com Cássio Motta, Fernando Roesse e, depois, Jaime Oncins, que formaram uma das equipes brasileiras mais fortes da Copa Davis, chegando à semifinal do grupo mundial em 92. No feminino, a gaúcha Niége Dias foi a última a colocar o tênis brasileiro feminino no cenário mundial, já que chegou a estar entre as 30 melhores do mundo.

Em 1996, o tênis brasileiro começou um novo capítulo com o catarinense Gustavo Kuerten. O até então juvenil, alto e desengonçado, subia rapidamente no ranking mundial e surpreendeu o mundo quando levantou a taça de Roland Garros em 1997.

No ano seguinte, sentiu a pressão e não chegou a repetir suas performances. Mas em 1999, mais maduro, voltou a subir e, em 2000, levantou pela segunda vez o título de Roland Garros. Com todo esse talento e sucesso, alguns críticos ainda insistiam no fato de que faltava ao brasileiro convencer nos pisos rápidos, já que não tinha nenhum título. Em Indianápolis, ele faturou o primeiro título nesta quadra e, para calar de vez a boca de seus críticos, no final de 2000, conquistou o título do Masters de Lisboa, ganhando no carpete dos norte-americanos Pete Sampras e Andre Agassi. Guga está escrevendo um capítulo cheio de glória para a história do tênis brasileiro.

No que se refere ao Estado do Rio de Janeiro, a Federação de Tênis (FTERJ) organizou 30 eventos no ano de 2004 perfazendo um total de 4.198 participantes, conforme demonstram os anexos I e II. Em outras palavras, no ano de 2004 foram realizados pela FTERJ 28 eventos amadores (infanto-juvenis e veteranos) de tênis, com uma média de público de 143,53 participantes, em um universo de 3.935 atletas inscritos, conforme o anexo I. A mesma também organizou 2 eventos profissionais de tênis, com uma média de público de 131,50 participantes, para um total de 263 atletas inscritos, conforme o anexo II. (CBT, 2005)

2.7 A Promoção de Eventos

“Promoção é a técnica destinada a estimular as vendas. A diversidade das formas de promoção é quase tão grande quanto a própria variedade dos negócios existentes no mercado. Apesar de custar menos do que a propaganda convencional, também demanda tempo e dinheiro. As técnicas dependem das circunstâncias e, sobretudo, dos objetivos da empresa. Um trabalho de promoção é necessário, por exemplo, quando se prepara o lançamento de um produto ou serviço. Para compensar as atividades de um concorrente ou ampliar o mercado, entram em jogo outras iniciativas”. (HINGSTON, 2001)

Segundo Hingston (2001), uma promoção dirigida ao setor da cadeia de distribuição é responsável pelas principais decisões de compra do produto de uma empresa. Já uma fábrica voltada para o comércio varejista deverá concentrar sua ação promocional nos intermediários (atacadista e varejista), como também desenvolver uma promoção diretamente dirigida ao consumidor para que possa estimular as vendas. A

promoção deverá estar sempre associada à estratégia de *marketing*, ao lado da propaganda e do trabalho de Relações Públicas. A empresa deverá definir o objetivo que quer atingir com a promoção e concentrar nele seus esforços. O objetivo principal é atrair os consumidores potenciais. Segundo o autor, é interessante começar com um único tipo de promoção e acrescentar outros à medida que tiver tempo e disposição para isso. Além das várias técnicas promocionais, muitas empresas utilizam métodos mais envolventes, como fazer apresentações ou oferecer desconto. O autor considera as seguintes técnicas promocionais:

- **Almoço de negócios**, com um cliente importante, pode ser uma atividade promocional interessante tanto para empresa de serviço quanto para as que fabricam algum produto. Mas não se pode esquecer de determinar o assunto a ser tratado e ficar atento ao resultado que pretende obter e ponderar se este objetivo justifica o trabalho e despesas que a organização terá.

- **Concursos e sorteios**, com a função de distribuir cupons para sorteio ou formulários para concurso, utiliza pessoas para a loja ou estande de fabricantes e grandes varejistas. Podem-se oferecer produtos da empresa como prêmios, mas a oferta deve ser suficientemente atraente para despertar o interesse das pessoas. Mas caso esteja direcionado a um público em geral, os sorteios estão sujeitos a certas normas legais.

- **Cupons, brindes e cartões de fidelidade**: os cupons são aqueles que fornecem descontos em algum produto por tempo limitado – o cliente apresenta em uma loja e obtém o desconto. Os brindes são presentes que acompanham os produtos. Os cartões de fidelidade oferecem recompensas ao cliente, em geral na forma de pontos que se acumulam a cada compra e podem ser trocados por produtos.

Esses três métodos objetivam gerar a fidelidade nos consumidores e são mais usados em supermercados e lojas com clientela regular. E são mais eficazes quando utilizados em redes de lojas e quando acompanhados de ampla campanha de divulgação e menos eficazes em pequenas empresas. Cartões de fidelidade são mais utilizados em promoções mais específicas, que requerem um sofisticado método de registro de informação, mas são eficazes para conhecer os hábitos de compra dos clientes.

- **Desfiles de moda** são também utilizados para expor roupas e acessórios. Podem ocorrer na própria loja ou qualquer lugar adequado. Para serem eficazes deverão atrair grande número de compradores potenciais (lojistas ou consumidores). Esses costumam ocorrer no começo de cada estação ou épocas de pico de compras. Para produzi-lo requer tempo, organização e ser providenciado: modelos, som, iluminação apropriada, passarela e acessórios de palco, cuidar da coreografia, dos ensaios, da venda de ingressos (ou sua distribuição gratuita) e de boa divulgação, além de um mestre de cerimônias para descrever as roupas e acessórios durante o desfile, além de um catálogo no assento de cada cadeira. Depois se pode utilizar o vídeo feito durante o desfile para promover vendas na loja de uma empresa. Muitas empresas se reúnem para promover um desfile maior e mais atraente, desde que não haja competição entre elas. Mesmo que o objetivo seja vender, o público tem que se divertir.

- **Brindes** são métodos muito usados para promover vendas, em especial no comércio. Brindes são diferentes das amostras, pois nem sempre são produtos da própria empresa. Geralmente são distribuídos em eventos especiais, como feiras ou festas de lançamento. Estes podem trazer bons resultados, mas os mesmos devem ser escolhidos com certos critérios como:

- Ofereça brindes que o cliente possa usar e não pensem em jogar fora ou descarta-se do mesmo;

- O brinde deve conter o nome da empresa, e se possível, um slogan e informações para contato;

- Sempre que possível, deverá haver uma ligação, mesmo sutil, entre o brinde e o produto ou serviço da empresa;

- Este deverá ter vida útil de pelo menos alguns meses.

Pode haver algum tipo de imposto sobre os brindes, sendo importante consultar um contador.

- **Testes** são aqueles que oferecem ao potencial consumidor a possibilidade de experimentar um produto ou serviço, como forma de promoção. Como este trabalho possui um custo, é relevante que a empresa se assegure de que o produto seja testado para o público que tenha possibilidade de comprá-lo. Assim é importante definir o perfil desse público consumidor, para assegurar o interesse e o seu poder de compra, necessário.

- **Demonstração** consiste na oportunidade de uma empresa de mostrar seus produtos ou serviços em uma grande loja de departamentos ou supermercado. Muito utilizado para lançar produtos novos, pois podem representar valiosa fonte de informação. O demonstrador deve conhecer muito bem o produto, para poder explicar todas as suas funções e características. A organização deve recorrer também a anúncios e à divulgação nos meios de comunicação.

- **Promoções Conjuntas** são geralmente para beneficiar a todos os envolvidos, se as atividades forem complementares, desta forma uma empresa distribui os folhetos de propaganda de outra ou indica clientes. Muitas das vezes, uma pequena empresa pode “pegar carona” na promoção de uma maior (e não concorrente), em uma combinação vantajosa para ambas.

- **Mala-direta** é utilizada para vender a consumidores finais ou intermediários. Deve conter carta de apresentação, via de regra personalizada, além de folder ou amostra. A mensagem é mais eficaz quando personaliza o destinatário, como se ele fosse único.

- **Boletins-informativos** são instrumentos sofisticados de promoção, mais usados em uma empresa que possui uma variedade grande de produtos ou serviços e possui diversos perfis de consumidor, sendo difícil atingi-los por outros meios de comunicação. Possui informações sobre outras empresas e pessoas e artigos sobre seus produtos e seus serviços. A periodicidade do mesmo é determinada pelo custo em menor grau pela urgência de transmitir informações. Pode ser enviado pelo correio. Mas como medida de economia pode ser enviado junto com a correspondência regular, aos clientes da empresa.

- **Coquetéis** são oferecidos para clientes especiais e compradores empresariais ou o público em geral. Na confecção do mesmo é necessário: escolha de um espaço adequado e de um bufê, preparar os funcionários para receber o público e contratar um serviço de segurança para evitar problemas. O objetivo principal deste evento é oferecer aos clientes um programa divertido.

- **Amostras** são direcionadas para um público em potencial ou um formador, como o editor de revistas especializadas. São pessoas que podem não comprar diretamente o produto, mas têm condições de influenciar outros eventuais clientes. É interessante acrescentar sempre à amostra uma pequena carta com a descrição do produto e de seus benefícios, lembrando também de citar os preços. Na avaliação da receptividade, a resposta obtida pela promoção pode levar até uma semana.

- **Produção de Vídeos e CDs** servem para mostrar uma mensagem visual ou mostrar o funcionamento de algum sistema ou processo em uma empresa. O CD-ROM pode ter uma parte interativa e outra destinada a perguntas mais freqüentes a respeito do produto. Não é interessante produzir vídeos que pareçam amadores ou muito longos, em torno de 10 a 15 minutos. A produção de um vídeo ou CD-ROM não é barata. É

direcionado a clientes que respondem a um anúncio, gratuitamente ou mediante taxa que será deduzida do valor de compra. Caso seja distribuído de graça, deve-se enviar para clientes cuidadosamente selecionados.

Segundo Las Casas, (2004), no que diz respeito à promoção de *marketing*, o importante é: implantar os objetivos, determinar os mais importantes tipos de promoção, selecionar e programar mídias, desenvolver mensagens publicitárias, medir a eficiência do comercial, recrutar e treinar pessoal de vendas, planejar e implantar programa de promoção de venda, como amostra grátis, cupons, displays, concursos de vendas, propaganda cooperativa, preparar e disseminar *releases* de publicidade.

2.8 A Promoção Institucional Esportiva

Para Pitts, (2002), as promoções são planejadas para chamar a atenção das pessoas. As promoções são o que o público vê. As pessoas são atraídas para eventos esportivos por eventos promocionais especiais. Muitos métodos promocionais são utilizados no *marketing* esportivo para chamar a atenção do consumidor, como por exemplo: um prêmio como uma televisão de 45 polegadas para ser sorteada no intervalo do meio do jogo de basquete feminino de uma faculdade, assim como um final de semana em um hotel cinco estrelas em cidade balneária, para o time de basquete feminino que ganhar a partida. O público em geral, pensa que *marketing* é promoção e que promoção é propaganda. As promoções vão muito além da criação de propaganda e elaboração de eventos especiais: a promoção é multifacetada.

O autor faz um comparativo entre a promoção e promoção esportiva e coloca que o primeiro significa persuadir, realçar, incentivar, favorecer, exaltar, elevar e construir uma boa imagem. Sendo o ato de promover (Welsters, 1989, apud PITTS, 2002), a promoção pode incluir atividades destinadas a informar, chamar a atenção, incentivar ações como participação ou compras e disseminar informações. Com o foco no *marketing* esportivo, as atividades de promoção para informar ou educar podem incluir propaganda, mala-direta ou folhetos para distribuição livre.

Por uma perspectiva de *marketing* geral, promoção seria “qualquer forma de comunicação usada para informar, persuadir ou relembrar pessoas sobre os bens, serviços, imagens, idéias, envolvimento comunitários ou impacto social de uma organização” (EVANS & BERMAN, 1987, apud PITTS, 2000).

Em uma perspectiva de *marketing* esportivo, amplia-se a promoção à indústria do esporte e assim se define: “Promoção esportiva possui a função de informar ou influenciar pessoas sobre os produtos, envolvimento comunitário ou imagem das empresas esportivas.” (PITTS, 2002).

O autor coloca que muitos segmentos de pessoas para quem a empresa esportiva promove são fatores significativos no desenvolvimento de estratégias promocionais. A empresa esportiva promove para o consumidor final, consumidor empresarial, comunidade em geral, comunidades empresariais e mídia. Informar significa que a empresa esportiva quer comunicar algo. Influência significa que a empresa esportiva quer uma ação específica para parte de pessoas. Normalmente, a ação final desejada é o ato da compra. Cada ação promocional selecionada baseia-se nos objetivos de promoção. A empresa esportiva escolhe um tipo específico de promoção ou forma de comunicação com base nos objetivos.

Através dos estudos reportados de vários autores nesse referencial teórico, os conceitos foram introduzidos de um ponto de vista mais genérico para um ponto de vista mais específico, visando uma fundamentação teórica consistente, a fim de tornar mais compreensível o tema abordado neste trabalho.

3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia empregada para examinar o problema da pesquisa, onde são apresentados os métodos e os critérios adotados para legitimar o problema e a hipótese desse trabalho, para uma posterior argumentação.

Em uma análise conceitual, para Minayo (1992), a Metodologia é a descrição formal de métodos e técnicas a serem utilizados, e indica as opções e a leitura operacional que o pesquisador fez do quadro teórico. Sinteticamente falando, os principais elementos da metodologia são:

Definição da amostragem – a pesquisa qualitativa não se baseia no critério numérico para garantir sua representatividade. Uma pergunta importante neste item é “quais indivíduos sociais têm uma vinculação mais significativa para o problema a ser investigado?” “A amostragem boa é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões”.

Coleta de dados – deve definir as técnicas a serem utilizadas tanto para a pesquisa de campo (entrevistas, observações, formulários, história de vida) como para a pesquisa suplementar de dados, caso seja utilizada pesquisa documental, consulta a anuários, censos. Geralmente se requisita que seja anexado ao projeto o roteiro dos instrumentos utilizados em campo.

A organização e análise de dados deve descrever com clareza como os dados serão organizados e analisados. Por exemplo, as análises de conteúdo, de discurso, ou análise dialética são procedimentos possíveis para a análise e interpretação dos dados e cada uma destas modalidades preconiza um tratamento diferenciado para a organização e sistematização dos dados.

A metodologia básica utilizada no presente trabalho é o método do estudo de caso. O estudo de caso, segundo Minayo (1992) é traduzido como uma caracterização abrangente para designar uma variedade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular ou de vários casos focados em organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência, ou avaliá-la analiticamente, objetivando tomar decisões a seu respeito ou propor uma ação transformadora. O caso em si é observado como unidade significativa do todo, e desta forma suficiente tanto para fundamentar um julgamento fidedigno quanto para propor uma intervenção. Como também pode ser considerado um referencial de complexas condições sócio-culturais, que envolvem uma situação e demonstram uma realidade, como também revela a multiplicidade de aspectos globais, presentes em uma dada situação. No desenvolvimento do estudo de caso supõe-se três etapas: a seleção e delimitação do caso, o trabalho de campo e a organização e redação do relatório.

Para Yin, (2005), o estudo de caso representa uma das diversas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais. Existem outras formas de realizar uma pesquisa como: experimentos, levantamentos, pesquisas históricas e análise de informações em arquivos. Cada uma dessas estratégias representa uma maneira diferente se de coletar e analisar provas empíricas, conduzidas por suas próprias lógicas. As mesmas apresentam vantagens e desvantagens, que dependem de três condições, basicamente: (i) o tipo de questão da pesquisa; (ii) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos e (iii) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos.

Em função da estratégia de pesquisa utilizada existem questões mais adequadas, que exigem ou não controle sobre eventos comportamentais e que focalizam ou não acontecimentos contemporâneos, como mostra o de Yin (Quadro 1).

De maneira geral, as estratégias preferidas, que melhor representam os estudos de casos são as que adotam as questões do tipo “como” e “por que”, quando o foco se

encontra em fenômenos contemporâneos mergulhados em alguma situação da vida real e o pesquisador não pode manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso emprega muito, das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, contudo acrescenta a este repertório de um historiador duas fontes de evidências: observação direta dos atuais acontecimentos estudados e entrevistas das pessoas neles envolvidas. O estudo de caso se destaca pela capacidade de lidar com uma grande variedade de evidências, como: documentos, artefatos, entrevistas e observações. Pode ser encontrado em um estudo histórico convencional ou indo além, em alguns acontecimentos, como na observação participante, onde pode haver uma manipulação informal. Tais estudos de casos são chamados de *explanatórios* e podem ser complementados com dois outros tipos – estudos *exploratórios* e *descritivos*.

QUADRO 1: Situações Relevantes em Diferentes Estratégias de Pesquisas

Estratégia	Formas de questão de pesquisa	Exige controle sobre eventos comportamentais	Focaliza acontecimentos contemporâneos
Experimento	como, por que	sim	sim
Levantamento	quem, o que, onde quantos, quanto	não	sim
Análise de arquivos	quem, o que, onde, quantos, quanto	não	sim/não
Pesquisa histórica	como, por que	não	não
Estudo de caso	Como, por que	não	sim

Fonte: Yin, 2005 (pág. 24)

“Um estudo de caso é uma investigação empírica que: investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. A investigação de estudo de caso: enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um fenômeno de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados” (YIN, 2005).

O estudo de caso como estratégia de pesquisa constitui um método abrangente, que trata a lógica de planejamento, das técnicas de coleta de dados e das abordagens específicas à análise dos mesmos. Assim, o estudo de caso não é nem uma tática para a coleta de dados nem uma característica do planejamento em si (STOECKER, 1991), porém uma estratégia de pesquisa abrangente. Yin trata da forma como a estratégia é definida e implementada.

O método de estudo de caso é deliberadamente usado para tratar com condições contextuais, onde as mesmas poderiam ser altamente pertinentes ao fenômeno de estudo. Assim, essa primeira parte da lógica de planejamento ajuda a entender os estudos de caso sem deixar de áster ia-la de outras estratégias de pesquisa que já foram discutidas.

Para Raul (2004), as considerações gerais ao elaborar a justificação do estudo, consiste em sustentar a realização de um estudo com argumentos convincentes, baseando-se em elementos teóricos, empíricos e históricos pertinentes e nas necessidades institucionais e sociais. Isto é, na justificação se deve expor de maneira clara e precisa “por que” e “para que” se pretende levar a efeito o estudo. Para que seja

possível apresentar uma justificação correta, é preciso conhecer em profundidade as causas e os propósitos que motivam a pesquisa.

Este Guia sugere dois tipos de justificação dos estudos sociais:

- a justificação que os responsáveis pelo programa apresentam, segundo as intenções ou objetivos essencialmente políticos a que se propõem;

- a justificação embasada na magnitude, na transcendência, na factibilidade e na vulnerabilidade do problema, e nas conseqüências deste no âmbito social.

Raul (2004) diz que o estabelecimento de objetivos é parte fundamental do estudo, pois os pontos de referência ou assinalamentos é que guiam o desenvolvimento da pesquisa e a eles visam todos os esforços. É indispensável saber em detalhe o que se pretende conseguir com a pesquisa, para que os objetivos propostos sejam bem fundamentados e viáveis. Os objetivos devem estar claramente expostos, para se evitar complicações e desvios durante o processo, principalmente quando os trabalhos já estão bem avançados.

No âmbito desse trabalho, o estudo de caso visa demonstrar a hipótese central, com seus objetivos secundários específicos, citados anteriormente, no Núcleo de Tênis City Barra (NTC), que é uma “Academia de Tênis” voltada para aulas e aluguel de quadras e eventos de tênis (torneios e campeonatos), que funciona dentro do Novo Rio Country Clube. Esta desenvolve, desde o ano de sua fundação, a promoção de eventos de tênis em suas quadras, no intuito de promover e disseminar o esporte, assim como promover a maior divulgação dos serviços da NTC, como: aluguel de quadras, em horários noturnos e diurnos, para avulsos e mensalistas não sócios e sócios e aulas de tênis. Através do projeto de marketing, realiza contatos com organizações patrocinadores e apoiadores em potencial, para captação de recursos financeiros e/ou de material específico para academia ou torneios.

3.1 Perfil da Academia de Tênis NTC

A NTC, por funcionar dentro das dependências desse clube possui um contrato de concessão de uso das quadras com esse clube, por um período de dez anos, dividindo o número de quadras e os horários disponíveis com os associados deste clube.

O Núcleo Tênis City Barra (NTC) é uma empresa especializada no desporto de tênis, fundada em novembro de 1995, terceirizada em um período de 10 anos pelo Novo Rio Country Clube, situado no bairro do Recreio dos Bandeirantes.

A NTC divide o número de quadras e os horários disponíveis com os associados deste clube. Neste período pode planejar, desenvolver e implementar atividades voltadas para a plena satisfação de seus clientes amantes do tênis. O Novo Rio é um clube country, situado em uma área de 55.000 m², na zona oeste, no Recreio dos Bandeirantes, um dos bairros que mais cresce comercialmente e demograficamente no município do Rio de Janeiro. Dispõe de um quadro social de mais de 1.000 (hum mil) associados e de uma população superior a 1.500 (hum mil e quinhentos) usuários de esportes como tênis, natação e futebol que estão terceirizados pelo clube, dentre outras inúmeras atividades.

No fechamento deste contrato a NTC responsabilizou-se pela reforma e modernização das três quadras existentes e construiu mais três quadras. Após a grande procura, tanto dos sócios como dos clientes da academia, foram confeccionadas mais duas quadras, perfazendo um total de oito quadras. Todas são de saibro (pó de tijolo) e iluminadas. Também construiu um complexo de tênis, no mesmo terreno do clube, mas independente da sede do clube.

. Este complexo torna-se um espaço físico para os tenistas. Este é constituído por vestiários, sala de descanso dos tenistas (com televisão com TV a cabo e vídeo-cassete),

loja de artigos de tênis e serviços de encordoamento de raquetes, secretaria da NTC, sala de organização de promoções e eventos, bar e lanchonete, salão de festas, sala de reunião e uma varanda aberta e coberta, com mesinhas para as pessoas observarem os jogos nas quadras. Tudo para proporcionar a satisfação do público tenista e seus acompanhantes.

A NTC é uma empresa **com públicos internos** contratados e terceirizados, além dos professores que alugam as quadras por preços às vezes inferiores ou iguais aos tabelados. A parte contratada é constituída por três tratadores de quadras e três funcionários da secretaria. A parte terceirizada é constituída por cinco boleiros, três funcionários para a organização de promoções e eventos, além de uma equipe de dois professores responsáveis pela formação dos atletas infanto-juvenis do clube (escolinha de tênis da NTC).

Seus concorrentes diretos são:

- O Clube Ginástico Português (Recreio dos Bandeirantes), com uma “Academia de Tênis” nas dependências do clube, com cerca de seis quadras iluminadas, com preço de aluguel, em alguns horários e dias, similares aos preços cobrado pela NTC.

- O Fazenda Clube Marapendi (Barra da Tijuca) que também possui uma academia com aluguel inserida no próprio clube, os freqüentadores são sócios ou avulsos de aluguel de quadra.

O público externo é constituído pelos tenistas que alugam as quadras (faixa etária 18 – 70 anos) e freqüentam as aulas (faixa etária de 6 – 50 anos). Além destes também podemos citar os fornecedores: de bolas, rede e material para manutenção e iluminação das quadras, os sócios do clube que não alugam as quadras da NTC (clientes em potencial), os sócios que as alugam e os freqüentadores do complexo e comunidades adjacentes.

Produtos / Serviços:

O Núcleo de Tênis City Barra (NTC) é uma “Academia de Tênis” voltada para aulas e aluguel de quadras iluminadas, sendo uma organização com públicos internos contratados e terceirizados e funcionamento nos três turnos.

Também possui uma parte voltada para organização e promoção de eventos em suas quadras de tênis, o Circuito Anual de Tênis NTC, com 03 (três) etapas anuais e um *áster* no final do ano, com os 16 (dezesesseis) melhores de cada categoria, aberto aos jogadores federados ou não. Cada etapa possui a 1ª Classe como categoria profissional, nas modalidades masculino e feminino, e as categorias amadoras representadas pelas 2ª, 3ª, 4ª e 5ª Classes masculinas e 2ª e 3ª Classes femininas.

E ainda oferecem em sua parte terceirizada, aulas em sua escolinha de tênis, voltado para crianças e adolescentes a partir da faixa etária de 6 anos. Também nessa escolinha existe um trabalho realizado pela equipe de professores, que atuam em um segmento voltado para formação de atletas infanto-juvenis do clube, onde está inserida a NTC.

Seu histórico curricular também é constituído por um grande número de torneios e eventos de âmbito municipal, estadual e nacional, em parceria com a Confederação Brasileira de Tênis, Federação de Tênis do Rio de Janeiro e Banco do Brasil. Desde sua fundação vem desenvolvendo um trabalho voltado para a promoção desse esporte, procurando massificar os eventos e torneios no clube, com aulas e através de projetos específicos dirigidos para esse fim.

Missão:

A Academia NTC tem como missão melhorar a qualidade de vida de seus clientes, a prestação dos serviços e atendimento ao cliente como um dos alicerces de sobrevivência, onde as empresas do novo século estão inseridas, na busca de um

diferencial competitivo e duradouro, bem como promover uma melhor interatividade entre os funcionários, a administração da academia e um ambiente de trabalho positivo, direcionado para um único fim.

Objetivos:

- 1- Colaborar com as federações e confederações para maximizar a difusão do tênis em nível municipal, estadual e nacional, motivar, desenvolver, descobrir e patrocinar novos valores neste esporte;
- 2- Planejar, desenvolver e implantar projetos inovadores, que venham a popularizar o tênis;
- 3- Criar novas parcerias com pessoas jurídicas privadas ou públicas voltadas para propiciar o crescimento da prática deste esporte, seja no âmbito social ou competitivo,
- 4- Qualificar profissionais para melhorar o nível do desenvolvimento de novos atletas neste esporte. Com estes objetivos e valores a NTC se propõe a desenvolver um trabalho objetivo e de alta qualidade voltado para seus clientes e usuários, bem como para a valorização deste esporte junto à população do Estado do Rio de Janeiro.

A implantação do *site* constitui um canal de comunicação direta e uma forma atualizada para aprimorar e atingir os objetivos. Este veículo representa um passo voltado para a melhoria de qualidade na prestação de serviços aos clientes. Propicia o conhecimento dos serviços e trabalho da NTC em âmbito nacional; promove a divulgação e desenvolvimento dos eventos de tênis e serviços, ora oferecidos pela mesma.

Valores:

Aprimoramento da qualidade de vida esportiva dos seus clientes através da prestação dos seus serviços e do bom atendimento ao cliente, incentivando um relacionamento interativo entre os seus empregados e um ambiente de trabalho positivo.

Visão:

Ser uma Academia de Tênis referência quanto a qualidade de seus serviços, na busca de um diferencial competitivo e duradouro, bem como promover uma melhor interatividade entre seus públicos, em um processo de melhoria contínua da performance da empresa a médio e a longo prazo (www.ntcbarra.com.br, 2005, acessado em 18/07/2005)

3.2 Etapas da Pesquisa

A pesquisa dessa dissertação foi desenvolvida em cinco etapas. Na 1ª etapa foram empregados métodos quantitativos, utilizando-se como instrumento um questionário direcionado a um público constituído por: sócios e não-sócios do Novo Rio Country Clube; professores de tênis e dirigentes da Academia NTC. A 2ª etapa foi constituída eminentemente por métodos qualitativos, através de uma análise de dados, proporcionados pelas respostas obtidas no questionário utilizado nessa pesquisa. Tais partes foram processadas, devido à natureza da hipótese desse trabalho, visando obter um resultado com maior precisão. A 3ª etapa refere-se à análise dos resultados. A 4ª etapa consiste na análise de conteúdo dos dados e informações coletados anteriormente. E a 5ª e última etapa refere-se à elaboração das conclusões e proposições.

3.2.1 Coleta de Dados

Segundo Vergara (2003), na coleta de dados deve se informar como se pretende obter os dados que precisamos para se responder ao problema. É importante correlacionar os objetivos aos meios através dos quais poderemos áster -los, assim como justificar a adequação de um ao outro.

Para Richardson (1999), o “questionário” pode ser utilizado como um dos instrumentos de coleta de dados. Este serve para, segundo a conceituação deste autor, adquirir informações sobre grupos sociais e constitui uma entrevista estruturada. Possui pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. Através do questionário informações são obtidas, que permitem avaliar as características de um indivíduo ou grupo, como: sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade, etc. Tais questionários podem ter perguntas unidimensionais ou perguntas múltiplas. A primeira serve para vários itens estreitamente ligados à problemática estudada, geralmente confeccionados em forma de escalas. E o segundo tipo de questionário é mais usado para medir diversos fenômenos atitudinais, tais como alienação, autoritarismo, religiosidade dentre outros.

O tempo de aplicação do questionário não pode exceder a uma hora de duração e que inclua diferentes aspectos de um problema, mesmo que não sejam analisados em determinado momento. É mais fácil adquirir informações sobre temas diversos em um único questionário, do que aplicar vários questionários que abordem temas específicos. Existem duas classificações para os questionários: pelo tipo de pergunta feita aos entrevistados e pelo modo de aplicação do questionário.

TIPOS DE PERGUNTAS:

Para Richardson (1999), existem tipos de questionários que podem ser classificados em três categorias: questionários de perguntas fechadas, questionários de perguntas abertas, e questionários que combinam ambos os tipos de perguntas.

Os questionários de **perguntas fechadas** são aqueles em que as perguntas ou afirmações apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas e pré-estabelecidas. O entrevistado deve responder à alternativa que mais se ajusta às suas características, idéias ou sentimentos. A utilização de um questionário com perguntas fechadas varia em função de alguns aspectos: primeiro, deve-se supor que os entrevistados conheçam a temática do mesmo; segundo, deve-se supor que o entrevistador conheça bem o público a ser entrevistado, de maneira que possa antecipar o tipo de respostas a serem dadas. Para confecção de perguntas fechadas dois aspectos importantes devem ser levados em consideração:

1. Todas as alternativas de respostas devem ser exaustivas, isto é, devem ser incluídos todas as possibilidades que se podem esperar;

2. As opções de respostas devem ser excludentes. O entrevistado não deve duvidar entre duas ou mais alternativas que podem ter o mesmo significado (ex: “Você se considera da classe: 1. () Acomodada; 2. () Alta; 3. Média (); 4. () Baixa”).

Dentre alguns tipos de perguntas fechadas estão: **perguntas com alternativas dicotômicas** (ex: sim – não; verdadeiro – falso; certo – errado) ou **tricotômicas** (ex: sim – não – não sabe; alto – médio – baixo; gosto – gosto mais ou menos – não gosto), nestes casos com alternativas fixas; **perguntas com respostas múltiplas**, que são as que permitem marcar uma ou mais alternativas; como podem apresentar alternativas hierarquizadas (ex.: utilizando na resposta desta: nunca, ocasionalmente e frequentemente). Em geral, as perguntas que mensuram opiniões, motivos, fatores, não devem fechar-se pois incluem um grande número de respostas possíveis.

Richardson (1999) ainda define que os questionários de **perguntas abertas** são caracterizados por perguntas ou afirmações que levam o entrevistado a responder com frases ou orações. O pesquisador não está interessado em antecipar as respostas, deseja uma maior elaboração das opiniões do entrevistado, como perguntas do tipo: “Você gosta das telenovelas? Por favor, justifique” ou “De acordo com seu ponto de vista, como deveria ser o relacionamento entre professor e aluno, no 2º grau?”.

Este autor ainda define os questionários que combinam perguntas abertas e fechadas, que são elaborados pelos pesquisadores com ambos tipos de perguntas. As perguntas fechadas são destinadas a pesquisar informações sócio-demográficas do entrevistado (sexo, escolaridade, idade etc) e respostas de identificação de opiniões (sim – não, conheço – não conheço etc), assim como as perguntas abertas devem ser direcionadas de modo a aprofundar as opiniões do entrevistador (“Por que não gosta?” “Por que gostaria de conhecer?” etc).

Em suma, as vantagens das perguntas fechadas são o custo de sua utilização e análise em relação às perguntas abertas e também porque elas permitem a comparação entre as respostas das pessoas. Entretanto, elas também compartimentalizam as pessoas em respostas fixas (com frequência, consideradas uma vantagem) e elas são problemáticas se as pessoas já não tiverem refletido sobre a pergunta que é feita. Um relatório que compara as duas sugere que as perguntas abertas são um acompanhamento valioso para as fechadas e quando as situações estão mudando muito rapidamente, as perguntas abertas podem ser a melhor forma de indagar.

Para Vergara (2003) o questionário se caracteriza por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. Pode ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado. No aberto as respostas livres são dadas pelos respondentes; no fechado o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas.

Na coleta de dados deste trabalho, feitas pelas respostas obtidas no questionário, foram encontrados diversos aspectos que caracterizam a promoção de eventos, em um universo de público que compreende: 16 sócios do clube (participantes e não participantes do circuito de tênis NTC); 16 não-sócios (mensalistas ou avulsos da Academia NTC), 16 professores de tênis (participantes e não participantes do circuito de tênis NTC) e 2 dirigentes, perfazendo um total de 50 pessoas. Estes dados foram coletados no término da 1ª Etapa do Circuito de Tênis NTC 2005 e início da 2ª Etapa do Circuito de Tênis NTC 2005, no período de 17 de setembro a 16 de outubro de 2005.

Tal questionário é constituído de 13 perguntas fechadas ou objetivas, com respostas “sim” e “não”; 11 perguntas em escala de “0” a “4”, onde “0” é fraco; “1” é razoável; “2” é bom; “3” é muito bom e “4” é excelente e por último uma pergunta em aberto, de acordo com o anexo VII. Os questionários foram aplicados diretamente junto aos participantes da pesquisa “in loco”.

Em uma coleta de dados complementar comprobatória foram anexadas ao trabalho: um cartaz de divulgação da 1ª Etapa do Circuito de Tênis NTC 2005 (anexo III); uma prestação de contas da 1ª Etapa do Circuito de Tênis NTC 2005 (anexo IV); um *portfólio* de fotos e chaves de participantes das categorias dessa Etapa (anexo V); e um projeto de *marketing* da NTC (anexo VI).

Coleta de Dados Qualitativos

Esta não constitui um processo acumulativo e linear com uma frequência controlada e mensurada, que faça o pesquisador estabelecer leis e prever fatos.

Os dados são obtidos num processo de idas e voltas, nas diversas etapas da pesquisa e na interação com seus sujeitos. A pesquisa qualitativa tem como objetivo fundamental intervir em uma situação não satisfatória, intervir em situações percebidas como mutáveis, onde o pesquisador e pesquisados assumem, voluntariamente, posição reativa. No desenvolvimento de uma pesquisa, os dados colhidos são analisados e avaliados constantemente, em diversas etapas. Dentro do processo de análise, a descoberta de aspectos particulares e novos é avaliada no sentido de direcionar uma ação que modifique as condições e as circunstâncias indesejadas.

Alguns critérios devem validar os dados qualitativos como: fiabilidade (a não consideração das análises meramente ideológicas do autor), credibilidade (garantia de qualidade relacionada à exatidão e quantidade das observações efetuadas), constância interna (independência dos dados em função da acidentabilidade, ocasionalidade, etc.) e transferibilidade (tornar possível estender as conclusões a outros contextos).

Os resumos descritivos das observações feitas descrevem as formas de participação do pesquisador (frequência, intensidade, etc.), as maneiras de participação (tensões, mudanças e decisões) e os diversos instrumentos (fotografia, filmagem, anotações de campo) que deverão ser transformados em um registro das observações. Tais registros devem conter todas as informações sobre as técnicas, os dados, o desenrolar do cotidiano da pesquisa, as conjecturas de campo e as situações vividas (percepções, hesitações, inferências, conflitos, empatias, etc.) que aconteceram na pesquisa.

A coleta de dados qualitativa desse trabalho foi feita a partir de um questionário, com: 13 perguntas objetivas, 10 perguntas em escala e 1 em aberto. Pode-se verificar também nessa pesquisa a existência de uma pergunta em aberto, na constatação de respostas complementares, advinda das respostas obtidas das perguntas objetivas e em escala, para uma melhor análise de dados futura, na constatação da hipótese desse trabalho.

No presente trabalho, nesta 1ª etapa, foi utilizado como instrumento de avaliação um questionário direcionado a um público constituído por: sócios e não-sócios do Novo Rio Country Clube; professores de tênis e dirigentes da Academia NTC. Esse questionário foi feito com o público acima mencionado, perfazendo um total de 50 pessoas, entrevistadas uma a uma pela mestranda, seguindo o modelo de questionário conforme anexo VII.

3.2.2 Análise de Dados

Para Richardson (1999), toda análise de conteúdo deve basear-se em uma definição precisa dos objetivos da pesquisa. Estes variam em cada análise e condicionam a diferença das técnicas utilizadas. Após a definição dos mesmos, o próximo passo será delimitar o material com o qual se trabalha. Para Laurence Bardin (1979:95), as fases da análise de conteúdo organizam-se cronologicamente em: a pré-análise; a análise do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. .

Os dados foram coletados e tabelados através da escolha de 5 perguntas objetivas, 11 perguntas em escala e uma pergunta em aberto, do referido questionário. Suas respostas foram tabuladas no Excel e transformadas em 14 tabelas e 26 gráficos. Foram escolhidas as perguntas que pudessem propiciar uma melhor identificação das provas para comprovação da hipótese dessa dissertação. Cerca de 30 dias foram gastos para entrevistar as 50 pessoas do público supracitado, no período supracitado de setembro a outubro de 2005.

Também foi realizada uma coleta de dados complementar comprobatória (cartaz de divulgação, prestação de contas, *portfólio* de fotos e chaves da 1ª Etapa do Circuito de Tênis NTC 2005 e um projeto de *Marketing* da NTC), citada anteriormente.

3.2.2.1 Análise Quantitativa

Para Mendonça (2001), a pesquisa quantitativa ou “quanti” como o próprio nome diz, tem por objetivo conhecer e quantificar as preferências, as aspirações, os medos, os anseios de um determinado número de pessoas, podendo ser esse grupo uma escola, um clube, uma cidade, uma região, um estado, ou até mesmo um país. Para tal

fazer uma amostragem que corresponda aos dados que se deseja obter. Quanto menor o universo, menor é a necessidade de pessoas entrevistadas. Quando se conclui o questionário a pesquisa quantitativa está pronta.

As etapas nesse processo são:

- 1ª fase: a determinação do problema: selecionar o assunto; definir e formular o problema da pesquisa; reunir e selecionar a documentação sobre o assunto a ser pesquisado e confeccionar a revisão da literatura sobre o problema da pesquisa.

- 2ª fase: a organização da pesquisa: descrever o objeto (ou problema) da pesquisa em relação a um referencial teórico; formular as hipóteses de trabalho; determinar a formula de experimentação ou descrever os métodos escolhidos para coletar ou completar os dados; definir a população da pesquisa ou da experimentação e planificar a coleta de dados.

- 3ª fase: execução da pesquisa de campo: estabelecer um programa de trabalho; coletar os dados e analisar os resultados.

- 4ª fase: redação do texto: redigir o texto preliminar, explicando o fenômeno observado e redigir o texto definitivo, incorporando, no texto, indicações e críticas pertinentes.

3.2.2.2 Análise Qualitativa

Para Vergara (2003), hipóteses ou suposições são a antecipação da resposta ao problema. Se este é formulado sob a forma de pergunta, a hipótese, ou as suposições são sob a forma de afirmação. A investigação é realizada de modo que se possa confirmar ou, ao contrário, refutar a hipótese, ou a suposição. Suposições estão mais associadas a pesquisas qualitativas. Não implicam testarem; apenas, confirmação ou não, via mecanismos não estatísticos.

Esta possui alguns aspectos característicos tais como:

- *A delimitação e formulação do problema*: para a pesquisa qualitativa, o problema não está reduzido a uma hipótese pré-definida ou a variáveis analisadas por um modelo teórico preconcebido. O problema vai se formando por um canal indutivo, definido e se delimitado no estudo dos contextos ecológico e social, onde se localiza a pesquisa; de uma exploração ratificada e participante do objeto pesquisado, e das ligações duradouras com fontes que conhecem esse objeto e emitem pareceres sobre ele.

A delimitação do problema aparece como um obstáculo, detectado pelos sujeitos de modo parcial e fragmentado, analisado assistematicamente. A identificação e delimitação da mesma parte de uma imersão do pesquisador na vida e no contexto, no passado e nas situações presentes que condicionam o problema, onde a questão inicial é explicada, revista e reorientada pelo contexto e pelas informações das pessoas ou grupos envolvidos na pesquisa., nas experiências e percepções para descobrir os fenômenos além de suas aparências imediatas.

- *O pesquisador* é peça importante da pesquisa qualitativa e deve possuir algumas características como: não ser preconceituoso, assumir uma atitude aberta às diversas situações que observa, sem antecipar conceitos ou se levar por aparências imediatas, na busca de obter uma compreensão global dos fenômenos. Tal compreensão será obtida com uma conduta atuante com a cultura, práticas, percepções e experiências dos sujeitos da pesquisa, na busca e entendimento da significação social por eles atribuída ao mundo a sua volta e aos atos que realizam. O pesquisador deve captar o universo das percepções, das emoções e das interpretações dos informantes em seu contexto para fazer uma descrição minuciosa, cuidadosa e direcionada.

- *Os pesquisados* são os indivíduos ou sujeitos que participam da pesquisa qualitativa, que trazem conhecimentos e produzem práticas adequadas na intervenção

dos problemas que identificam. Como sujeitos da pesquisa, reconhecem os seus problemas, fazem análises e descrições das necessidades prioritárias e propõem as ações mais eficazes.

Uma relação dinâmica é estabelecida entre o pesquisador e o pesquisado, durante todas as etapas da pesquisa até o desfecho final dos resultados, indispensável para o aprendizado dos vínculos entre as pessoas e os objetos, bem como os significados que são construídos pelos sujeitos. Tal resultado final da pesquisa não resulta em um trabalho individual, mas coletivo, união de micro decisões, que geram uma obra coletiva.

- *Os dados* são acontecimentos fixos captados em um instante de observação. São “fenômenos” originados em um contexto fluente de relações, que não estão atrelados a percepções simples e aparentes, mas aparecem entre oposições, revelações e ocultamentos. Estes vão além da aparência imediata para descobrir sua essência.

Certas pesquisas qualitativas consideram a coleta de dados quantitativos, especialmente na etapa exploratória de campo ou nas etapas em que estes dados podem mostrar uma relação mais extensa entre fenômenos particulares.

- *As técnicas* são utilizadas na pesquisa qualitativa para coadjuvar a descoberta de fenômenos latentes, como: observação participante, história ou relatos de vida, análise de conteúdo, entrevista não-diretiva etc, que produzem um volume qualitativo de dados originais e relevantes, despidos de conceitos operacionais ou índices quantitativos. A utilização de tais técnicas não deve construir um modelo único, exclusivo e estandardizado e sim desenvolver a capacidade criativa do pesquisador, sua habilidade artesanal e sua perspicácia para elaborar a metodologia adequada ao campo de pesquisa, aos problemas que ele enfrenta com as pessoas que participam da investigação. O pesquisador irá expor e tornar válidas as técnicas empregadas, descrevendo a cientificidade dos dados obtidos e dos conhecimentos produzidos.

O processo da pesquisa qualitativa não segue um modelo formatado. O resultado do trabalho criativo do pesquisador e dos pesquisados é canalizado para um conjunto de micro decisões sistematizadas, e tornar válido um conhecimento coletivamente criado, desta forma chegar às estratégias de ação mais direcionadas para a solução dos problemas. Estas pesquisas se dividem em: pesquisas *descritivas* que se limitam a revelar os problemas; as pesquisas *avaliativas* descrevem os problemas e trabalham os encaminhamentos necessários e as pesquisas *interventivas* que são programadas para organizar uma mudança deliberada nas situações indesejadas. Neste sentido, algumas etapas devem ser cumpridas para se chegar à descoberta das questões prioritárias, com suas respectivas ações mais eficazes.

As etapas nesse processo são: (i) 1ª fase: a determinação da pesquisa, onde existe uma preparação que antecede o início da pesquisa, onde são vistas: as negociações prévias, o pessoal, os objetivos que se tem em vista, a área de abrangência e o conjunto de estratégias para se identificar os problemas ou necessidades relevantes, para se fazer um inventário-síntese das questões mais fluentes e das necessidades relevantes; (ii) 2ª fase: a definição da pesquisa que é dividida em: formulação das hipóteses explicativas dos problemas identificados; definição do campo e do pessoal necessário, coleta de dados, análise e síntese dos dados coletados, formulação resumida dos principais problemas identificados e discussão e análise dos problemas com os envolvidos. E (iii) 3ª fase: estratégia de ação que visa: combinar com os envolvidos uma estratégia de ação que responda aos problemas encontrados, confeccionar os dispositivos e técnicas de discussão das estratégias escolhidas, execução das estratégias escolhidas, avaliação dos resultados e relatório crítico e análise final dos resultados adquiridos.

3.2.3 Análise de Resultados

A fundamentação teórica de perguntas desse trabalho seguiu uma linha coerente de estudo, direcionada para obter respostas precisas nesse estudo de caso, para comprovação e futuros questionamentos da hipótese central e secundária.

Nos Quadros de 5 a 9 foram estabelecidos tabelas (visualizados na “Metodologia deste trabalho”), correspondentes a perguntas fechadas ou objetivas, com respostas “sim” e “não”, aplicadas ao público-alvo constituído de: sócios; não sócios, professores de tênis e dirigentes. Tais quadros foram tabulados, a partir do universo de público de 50 pessoas (16 sócios, 16 não sócios, 16 professores de tênis e 2 dirigentes). Os mesmos correspondem a tabulação de algumas perguntas mais significativas, respectivamente, as perguntas 1.1; 1.3; 1.4; 1.6 e 2.0, colhidas do questionário (página 39), de acordo com os Gráficos de 1 a 15. Tais quadros desta tabulação seguem o modelo abaixo:

PERGUNTAS FECHADAS:
QUADRO 2: Modelo de Tabela para Perguntas Fechadas

Perguntas	1.1; 1.3; 1.4; 1.6 e 2.0				
Respostas	Sócios	Não sócios	Professores de tênis	Dirigentes	Total
SIM					
NÃO					

O Quadro 10, oriundo do questionário (Anexo VII), corresponde a tabulação das perguntas em escala, com respostas de 0 a 4 (respectivamente: fraco, razoável, bom, muito bom e excelente) em complemento as perguntas mais relevantes, para comprovação da hipótese deste trabalho, que são as perguntas: 2.1 a 2.3 e 2.4.1 a 2.4.5 e 2.5 a 2.7., também colhidas do público supracitado, transformadas nos Gráficos de 16 a 26. Este quadro segue o modelo abaixo:

PERGUNTAS POR ESCALA (0 A 4 pontos)
QUADRO 3: Modelo de Tabela para Perguntas em Escala

Perguntas	2.1	2.2	2.3	2.4.1	2.4.2	2.4.3	2.4.4	2.4.5	2.5	2.6	2.7
Respostas											
0 (fraco)											
1 (razoável)											
2 (bom)											
3 (muito bom)											
4 (excelente)											

Os Quadros de 11 a 18 são também originados do questionário supracitado, correspondente à tabulação da pergunta em aberto 3.1, com a coletânea de respostas dos “pontos fortes” e “ações de melhoria”, com suas respectivas frequências de respostas, utilizado em complemento as perguntas supracitadas, na análise qualitativa desta dissertação. Estes quadros seguem o modelo abaixo:

QUADRO 4: Modelo de Tabelas para Respostas em Aberto

PONTOS FORTES	Freq
respostas	

AÇÕES de MELHORIA	Freq
respostas	

Os resultados gerais obtidos com a pesquisa realizada constitui-se de: (i) o resultado das entrevistas do questionários (anexo VII), que resultaram nos Quadros de 5 a 10, transformados nos Gráficos de 1 ao 26, oriundos de perguntas fechadas e em escala; (ii) as respostas vindas de perguntas abertas representadas nos Quadros 11 a 18, (iii) a tabela anual de eventos da FTERJ (anexo I e II); (iv) resultados de prestação de contas da 1ª Etapa do Circuito de Tênis NTC 2005 (anexo IV); (v) um projeto de *marketing* para captação de patrocínio ou apoio de empresas para os eventos (anexo VI); (vi) o cartaz de divulgação do evento (anexo III); (vii) um *portfolio* de fotos e (viii) as chaves das categorias desta etapa (anexo V).

3.2.4 Análise do Conteúdo

Constitui um método de tratamento e análise de informações, colhidas através de técnicas de coleta de dados, concretizadas em um documento. A técnica se aplica à análise de textos escritos ou de qualquer comunicação: oral, visual ou gestual, para confecção de um texto ou documento.

O foco principal da análise de conteúdo é entender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas. A escolha do caminho mais adequado na decodificação de um documento, para atingir o significado profundo das comunicações nele cifradas, depende do material a ser analisado, dos objetivos da pesquisa e da posição ideológica e social do analisador.

Segundo Minayo (1992), a fase de análise de dados em pesquisa qualitativa depende de outras que a precedem. Às vezes, os dados não são suficientes para estabelecer conclusões e assim, deve-se retornar à fase de coleta de dados para suplementar as informações que nos faltam. Outras vezes, pode-se dispor dos dados, mas o problema da pesquisa, os objetivos e às hipóteses e/ou questões não estão claramente definidas. Sendo assim, devem-se redefinir esses aspectos da fase exploratória da pesquisa. Também pode acontecer que não se tenha uma fundamentação teórica bem estruturada e, devido a isso, torna-se necessário reestudar os conhecimentos que embasam a pesquisa. Supondo-se que as situações acima não aconteceram ou foram resolvidas, aí sim realmente será a fase de análise.

Para Minayo (1992), as finalidades da fase de análise, são: estabelecer uma compreensão dos dados coletados, confirmar ou não os pressupostos da pesquisa e/ou responder às questões formuladas, e ampliar o conhecimento sobre o assunto pesquisado, articulando-o ao contexto cultural da qual faz parte. Essas finalidades são complementares, em termos de pesquisa social.

A análise de conteúdo da pesquisa foi estabelecida através respostas colhidas das 13 perguntas objetivas, 10 em escala e uma única questão em aberto. As respostas obtidas foram reunidas e compiladas pela frequência de cada resposta, através de uma tabela de “pontos fortes” e “ações de melhoria”, seguindo o modelo de tabela do Quadro 4, por segmentos de público:

A compreensão dos resultados apresentados nessa pesquisa, através da descrição e o entendimento da relação entre estes e o referencial teórico, foi intensificada através do procedimento metodológico da mesma.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em um universo de 200 participantes da 1ª Etapa do Circuito de Tênis NTC 2005, foi escolhida uma amostra de 50 participantes, que representa 25 % deste universo. Esta amostragem foi representativa dos vários seguimentos: sócios o clube Novo Rio Country (16), não sócios mensalistas ou avulsos da Academia NTC (16), professores de tênis participantes ou não do Circuito de Tênis NTC (16) e os únicos dirigentes e donos da Academia NTC (2).

A representação gráfica dos dados e resultados obtidos podem ser apresentados de forma textual, mediante tabela ou gráficos para legitimar o problema, na comprovação dos objetivos desse trabalho. A vantagem do uso de gráficos e tabelas é que estes facilitam a análise e a interpretação dos dados, pois permitem que se visualize melhor a tendência de cada variável, característica ou fenômeno e conseqüente validação e comprovação para futuras argumentações. Por esse motivo, foram escolhidas essas duas formas de apresentação para os resultados obtidos e mostrados.

Através da comparação realizada entre os Gráficos 1 (respostas “sim”) e o 2 (respostas “não”) observou-se que dentro do âmbito estudado, os **“não sócios” são os que mais participaram de eventos de tênis realizados pela NTC, seguido dos “sócios” e “professores de tênis”, por último os “dirigentes.** Em resumo, o Gráfico 3 que está relacionado a todos os públicos, mostra que o universo maior é constituído de respostas **“SIM”, que representa uma boa participação em eventos de tênis realizados pela NTC,** pelo público supracitado.

No Quadro 5, o Gráfico 1, correspondente a pergunta 1.1, do Quadro 5, “Você já participou alguma vez de algum evento de tênis realizado pela Academia NTC, no Novo Rio Country Clube, em uma amostra de 16 sócios, 16 não sócios, 16 professores de tênis e 2 dirigentes, totalizando 50 entrevistados, os “não sócios” com 37%, são os que mais participaram de eventos de tênis realizados pela NTC, com um número mais significativo de respostas “SIM”. Em segundo lugar estão os “sócios” e “professores de tênis”, ambos com 30% e por último os “dirigentes” com 3%.” Dentro de um universo de 40 respostas “SIM”,

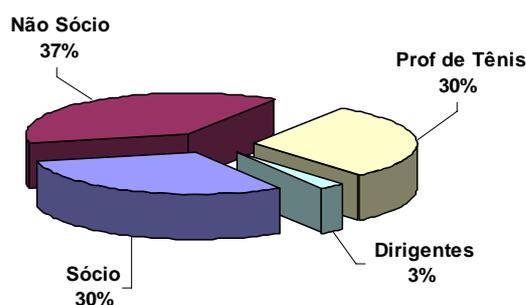


GRÁFICO 1: respostas “SIM” do Nível de Participação em Eventos

O Gráfico 2, ainda no Quadro 5, em relação a pergunta 1.1, com mesmo público mencionado anteriormente, os “sócios” e “professores de tênis” ambos com 40%, cada um, representam o número mais significativo de respostas “NÃO”, que mais não participaram de eventos de tênis realizados pela NTC, em segundo e último lugar estão os “não sócios” e “dirigentes” com 10%., dentro de um universo de 10 respostas “NÃO”.

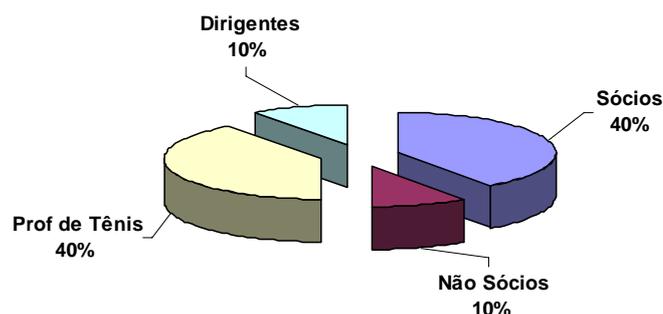


GRÁFICO 2: respostas “NÃO” do Nível de Participação em Eventos

Ainda em relação a pergunta 1.1 do Quadro 5, em uma ótica geral, o Gráfico 3, 80% desse público respondeu que “SIM”, o maior índice é constituído de respostas “SIM”, o que representa uma boa participação em eventos de tênis realizados pela NTC e 20% respondeu que “NÃO”

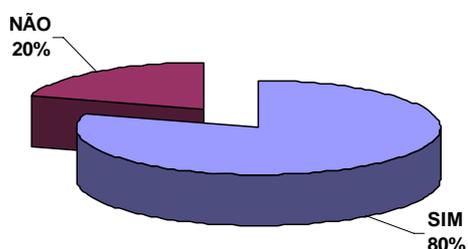


GRÁFICO 3: Participação em Eventos de Tênis da Academia NTC

QUADRO 5: Avaliação do Nível de Participação em Eventos

Perguntas	1.1 Você já participou alguma vez de algum evento de tênis realizado pela academia New Tennis Center Barra, no Novo Rio Country Clube?				
Respostas	Sócios	Não sócios	Professores de tênis	Dirigentes	Total
SIM	12	15	12	1	40
NÃO	4	1	4	1	10

A comparação entre os Gráficos 4 (respostas “sim”) e 5 (respostas “não”) mostra que os **“professores de tênis” são os que mais têm conhecimento do calendário anual de eventos de tênis realizados pela NTC, seguido dos “sócios” e “não sócios”, por último os “dirigentes”**. Em resumo, o Gráfico 6, que relaciona todos os públicos, mostra que o universo maior é constituído **de respostas “SIM”, que representa um bom conhecimento do calendário anual do Circuito de Tênis da NTC** pelo público supracitado, que está também relacionado a uma maior divulgação da marca NTC.

No Quadro 6, o Gráfico 4, correspondente a pergunta 1.3 Você tem conhecimento do calendário anual de eventos de tênis realizado pela NTC?, com o mesmo público supracitado, os “professores de tênis” com 37% são os que mais têm conhecimento do calendário anual de eventos de tênis realizados pela NTC, com um número mais significativo de respostas “SIM”. Em segundo lugar estão os “não sócios”

e “sócios”, ambos com 30% e por último os “dirigentes” com 3%. Dentro de um universo de 30 respostas “SIM”.

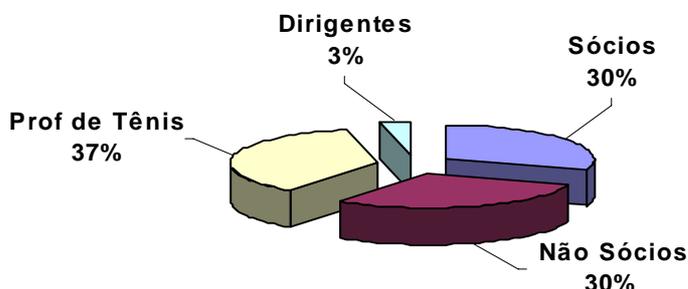


GRÁFICO 4: respostas “SIM” do Nível de Conhecimento do Calendário de Eventos

No Gráfico 5, ainda no Quadro 6, na mesma pergunta 1.3, os “sócios” e “não sócios” ambos com 35%, cada um, representam o número mais significativo de respostas “NÃO”, estes são os que mais **não** têm conhecimento do calendário anual de eventos de tênis realizados pela NTC. Em segundo lugar estão os “professores de tênis” com 25% e em último lugar estão os “dirigentes” com 5%., seguido dos “professores de tênis” e “dirigentes”, dentro de um universo de 20 respostas “NÃO”.

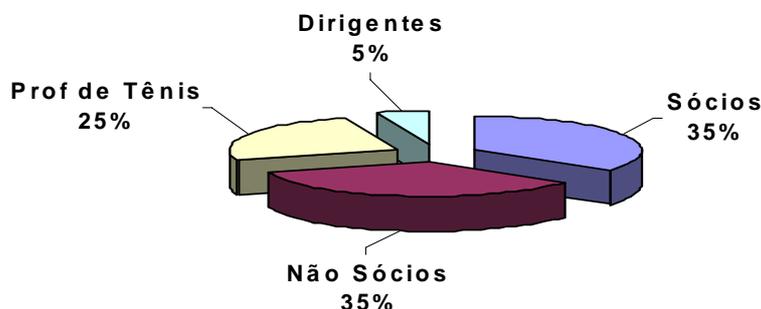


GRÁFICO 5: respostas “NÃO” do Nível de Conhecimento do Calendário de Eventos

Ainda em relação a pergunta 1.3 do Quadro 6, “ o Gráfico 6, 60% desse público respondeu que “SIM”, assim, o maior índice é constituído de respostas “SIM”, o que representa um bom conhecimento do calendário anual do Circuito de Tênis da NTC e 40% responderam que “NÃO”.

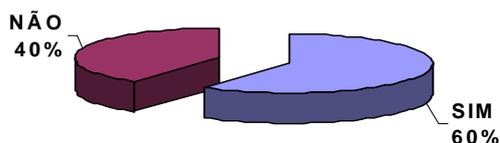


GRÁFICO 6: Conhecimento do Calendário Anual de Tênis da NTC

QUADRO 6: Avaliação do Nível de Conhecimento do Calendário de Eventos

Perguntas	1.3 Você tem conhecimento do calendário anual de eventos de tênis realizado pela NTC?				
Respostas	Sócios	Não sócios	Profs de tênis	Dirigentes	Total
SIM	9	9	11	1	30
NÃO	7	7	5	1	20

Comparando os Gráficos 7 (respostas “sim”) e 8 (respostas “não”), mostram que os **“professores de tênis” foram os que mais divulgaram os torneios de tênis da NTC para amigos.** Em resumo, o Gráfico 9, que relacionou todos os públicos, mostra que **o universo maior é constituído de respostas “SIM”.**

No Quadro 7, o Gráfico 7, correspondente a pergunta 1.4 “Você já divulgou algum torneio de tênis realizado pela NTC para amigos (as), com o mesmo público supracitado, os “professores de tênis” com 35%, foram os que mais divulgaram os torneios de tênis da NTC, representam o número mais significativo de respostas “SIM”. Em segundo lugar estão os “não sócios” e “sócios”, ambos com 30% e por último os “professores de tênis” com 5%, dentro de um universo de 43 respostas “SIM”.

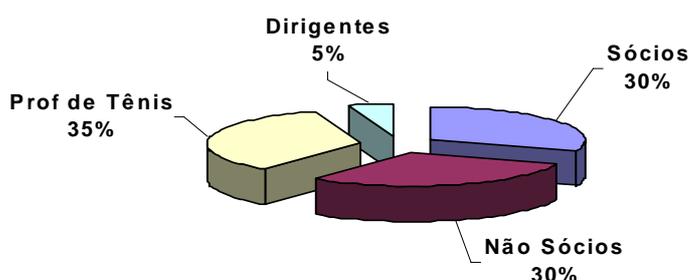


GRÁFICO 7: respostas “SIM” do Nível de Divulgação dos Eventos

No Gráfico 8, ainda no Quadro 7, na mesma pergunta 1.4, com o público acima referenciado, os “sócios” e “não sócios” com 43%, cada um, representam o número mais significativo de respostas “NÃO”, estes são os que mais **não** divulgaram torneios para amigos (as). Em segundo lugar estão os “dirigentes” e os “professores de tênis” não responderam, dentro de um universo de 07 respostas “NÃO”.

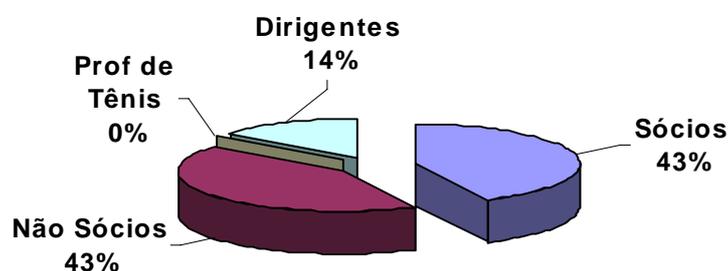


GRÁFICO 8: respostas “NÃO” do Nível de Divulgação dos Eventos

Ainda em relação à pergunta 1.4, do Quadro 7, o Gráfico 9, 86% respondeu que “SIM”, ou seja, o maior índice é constituído de respostas “SIM”, o que representa uma boa divulgação dos torneios da NTC para os amigos do público supracitado. E 14% responderam que “NÃO”.

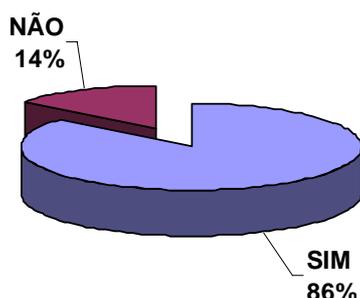


GRÁFICO 9: Divulgação dos Torneios de Tênis da NTC

QUADRO 7: Avaliação do Nível de Divulgação dos Eventos

Perguntas	1.4 Você já divulgou algum torneio de tênis realizado pela NTC para amigos (as)?				
Respostas	Sócios	Não sócios	Professores de tênis	Dirigentes	Total
SIM	13	13	15	2	43
NÃO	3	3	0	1	7

A comparação realizada entre os Gráficos 10 e 11 mostra **que os “sócios” foram os que mais acharam que os torneios da NTC foram bem organizados, seguido dos “não sócios”, “professores de tênis”, e por último os “dirigentes”**. Em resumo, o Gráfico 12, que relaciona todos os públicos, mostra que o **universo maior é constituído de respostas “SIM”, que representa uma boa organização dos torneios da NTC**.

No Quadro 8, o Gráfico 10, correspondente a pergunta 1.6 “Caso já tenha participado de algum campeonato promovido pela NTC, você acha que estes foram bem organizados?”, passada para o mesmo público citado anteriormente, os “sócios” com 33%, foram os que mais acharam que os torneios da NTC foram bem organizados, representam o número mais significativo de respostas “SIM”. Em segundo lugar estão os “não sócios” e em terceiro os “professores de tênis” e por último estão os “dirigentes” com 5%, dentro de um universo de 37 respostas “SIM”.

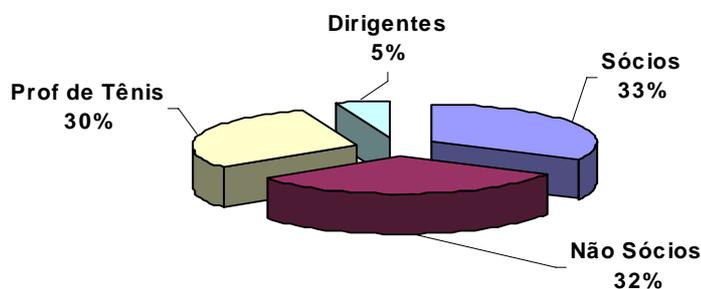


GRÁFICO 10: respostas “SIM” do Nível de Organização dos Eventos Promovidos

No Gráfico 11, a mesma pergunta 1.6, do Quadro 8, os “professores de tênis” com 38%, representam o número mais significativo de respostas “NÃO”, que foram os

que mais acharam **não** ter sido bem organizado os campeonatos promovidos pela NTC. Em segundo lugar estão os “sócios” e “não sócios”, ambos com 31%, os dirigentes não responderam.

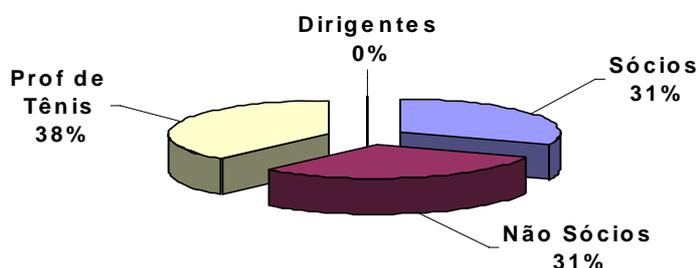


GRÁFICO 11: respostas “NÃO” do Nível de Organização dos Eventos Promovidos

No Gráfico 12, ainda na pergunta 1.6 do Quadro 8, em uma análise macro, 74% desse público respondeu que “SIM” e 26% responderam que “NÃO”. Que representa uma boa organização dos torneios da NTC.

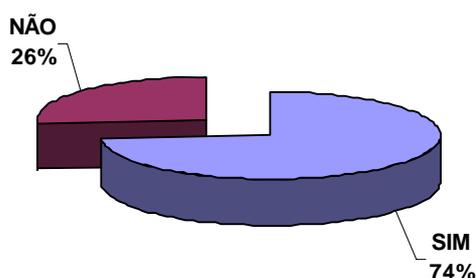


GRÁFICO 12: A Organização dos Eventos de Tênis da NTC

QUADRO 8: Avaliação do Nível de Organização dos Eventos Promovidos

Perguntas	1.6 Caso já tenha participado de algum campeonato promovido pela NTC, você acha que estes foram bem organizados?				
Respostas	Sócios	Não sócios	Profs de tênis	Dirigentes	Total
SIM	12	12	11	2	37
NÃO	4	4	5	0	13

A comparação feita entre os Gráficos 13 (respostas “sim”) e 14 (respostas “não”) mostra que os **“professores de tênis” foram os que mais encontraram cartazes de divulgação dos torneios promovidos pela NTC, seguido dos “não sócios”, dos “sócios” e dos “dirigentes”**. Em resumo, o Gráfico 15, que relaciona todos os públicos, e mostra que o universo maior é constituído de respostas “SIM”, o que **representa uma boa divulgação dos torneios através de cartazes**.

No Gráfico 13, do Quadro 9, na pergunta 2.0 “Já encontrou cartazes de divulgação de torneios promovidos pela NTC em algum Clube de Tênis?”, com o mesmo público citado anteriormente, os “professores de tênis” com 40%, mostram que foram os que mais encontraram cartazes de divulgação dos torneios promovidos pela NTC, representam o número mais significativo de respostas “SIM”. Em segundo lugar

estão os “não sócios” com 30%, em terceiro lugar estão os “sócios” com 23% e por último os “dirigentes” com 7%, dentro de um universo de 30 respostas “SIM”.

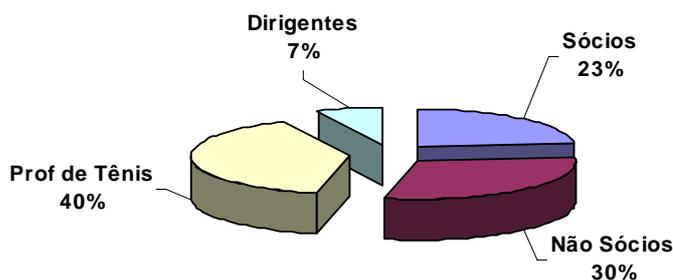


GRÁFICO 13: respostas “SIM” do Conhecimento da Estratégia de Divulgação dos Eventos

No Gráfico 14, na mesma pergunta 2.0 do Quadro 9, os “sócios” com 45%, representam o número mais significativo de respostas “NÃO” e foram os que encontraram em menor número os cartazes de divulgação. Em segundo lugar estão os “não sócios” com 35%, em terceiro lugar estão os “professores de tênis” com 20%, os dirigentes não responderam

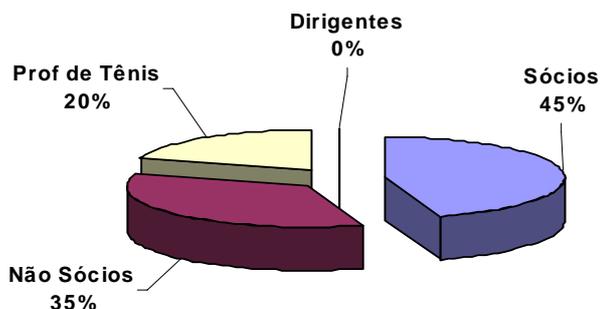


GRÁFICO 14: Respostas “NÃO” do Conhecimento da Estratégia de Divulgação dos eventos

No Gráfico 15, ainda na pergunta 2.0 do Quadro 9, em uma visão macro mostra que 60% desse público respondeu que “SIM” e 40% responderam que “NÃO”, que representa uma boa divulgação dos torneios através de tais cartazes.

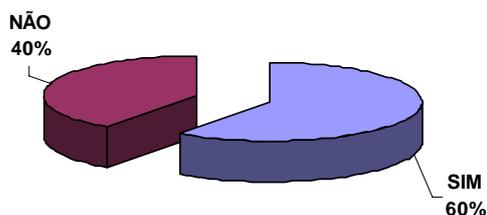


GRÁFICO 15: Encontro dos Cartazes de Divulgação

QUADRO 9: Avaliação do Nível de Conhecimento da Estratégia de Divulgação dos Eventos

Perguntas	2.0 Já encontrou cartazes de divulgação de torneios promovidos pela NTC em algum Clube de Tênis?				
	Sócios	Não sócios	Profs de tênis	Dirigentes	Total
SIM	7	9	12	2	30
NÃO	9	7	4	0	20

Em relação ao Quadro 10 de perguntas em escala, chamado de Avaliação Global dos Eventos, o Gráfico 16, que corresponde à pergunta 2.1, “O que acha das instalações físicas do Complexo de Tênis da NTC?”, para o mesmo público, apenas 49 responderam, onde: 19 responderam “bom”, 12 responderam “razoável”, 8 responderam “muito bom”, 7 responderam “excelente” e 3 responderam “fraco”. Esse gráfico mostra que cerca de 39% dos entrevistado consideram boas as instalações físicas do complexo.

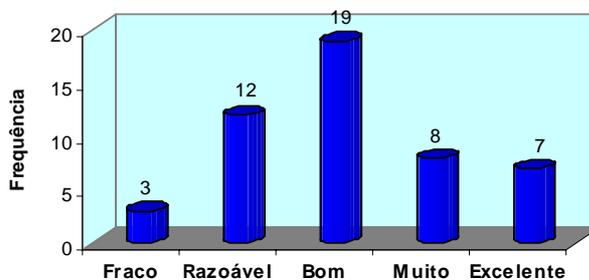


GRÁFICO 16: Instalações Físicas do Complexo de Tênis da NTC

No Gráfico 17 do Quadro 10, que corresponde à pergunta 2.2, “O que acha da qualidade das quadras de tênis da mesma?”, em relação ao mesmo público citado anteriormente, 20 responderam “bom”, 17 responderam “razoável”, 8 responderam “muito bom” e 5 responderam “excelente”. Este gráfico mostra que 40% dos entrevistados, ou seja, a maioria, considera como boa a qualidade das quadras de tênis do Complexo da NTC.

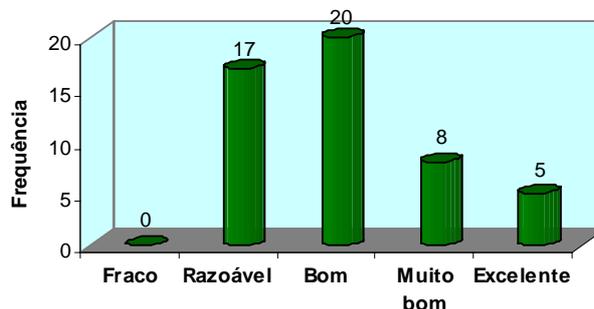


GRÁFICO 17: Avaliação das Quadras de Tênis da NTC

No Gráfico 18, ainda do Quadro 10, que corresponde à pergunta 2.3, “Você acha que os eventos da NTC são bem divulgados?”, para o mesmo público, 18 responderam “bom”, 15 responderam “razoável”, 8 responderam “muito bom” e 5 responderam “excelentes”. Esse gráfico mostra que 36% dos entrevistados consideram como boa a divulgação dos eventos da NTC.

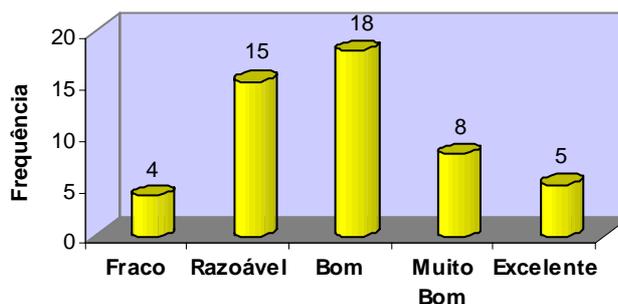


GRÁFICO 18: Avaliação da Divulgação dos Eventos da NTC

No Gráfico 19, no mesmo Quadro 10, que corresponde à pergunta 2.4.1, “Como classificaria os eventos da NTC: quanto à divulgação da programação dos jogos?”, em relação ao mesmo público citado anteriormente, apenas 49 responderam, onde 24 responderam “bom”, 10 responderam “razoável”, 7 responderam “muito bom”, 4 responderam “excelente” e 4 responderam “fraco”. Este gráfico mostra que 49% dos entrevistados, consideram boa a divulgação da programação dos jogos dos eventos da NTC.

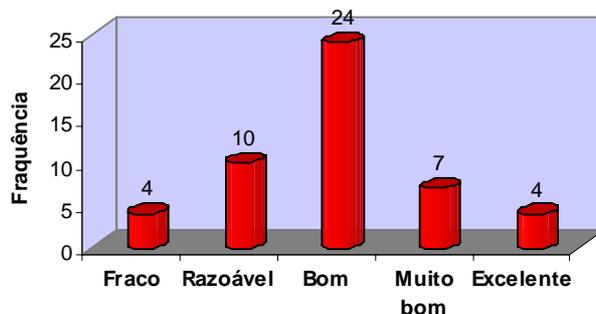


GRAFICO 19: Avaliação da Divulgação da Programação dos Eventos da NTC

No Gráfico 20, ainda no Quadro 10, que corresponde à pergunta 2.4.2, “Como classificaria os eventos da NTC: quanto à confecção das chaves?”, para o mesmo público, 26 responderam “bom”, 11 responderam “muito bom”, 8 responderam “excelente”, 3 responderam “razoável” e 2 responderam “fraco”. Esse gráfico mostra que 52% dos entrevistados, ou seja, a maioria, considera como boa a confecção das chaves nos eventos da NTC.

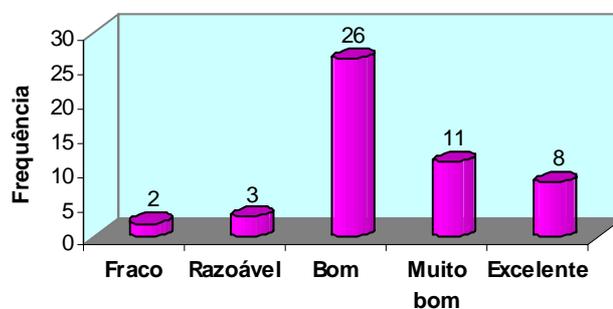


GRÁFICO 20: Avaliação da Confecção das Chaves, nos Eventos da NTC

No Gráfico 21, no mesmo Quadro 10, que corresponde à pergunta 2.4.3, “Como classificaria os eventos da NTC: quanto aos valores cobrados para inscrição nos torneios?”, para o mesmo público supracitado, 22 responderam “bom”, 12 responderam “muito bom”, 9 responderam “excelente”, 6 responderam “razoável” e 1 respondeu “fraco”. Esse gráfico mostra que 44% dos entrevistados considera como bons os valores cobrados nas inscrições dos torneios da NTC.

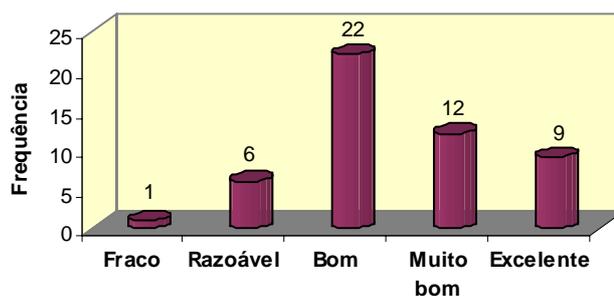


GRÁFICO 21: Avaliação dos Valores Cobrados na Inscrição dos Torneios da NTC

No Gráfico 22, ainda no Quadro 10, que corresponde à pergunta 2.4.4, “Como classificaria os eventos da NTC: quanto à performance dos árbitros durante os torneios?”, para o mesmo público, 21 responderam “bom”, 15 responderam “muito bom”, 11 responderam “excelente”, 2 responderam “razoável” e 1 respondeu “fraco”. Esse gráfico mostra que 42% dos entrevistados considera como boa a performance dos árbitros durante os torneios da NTC.

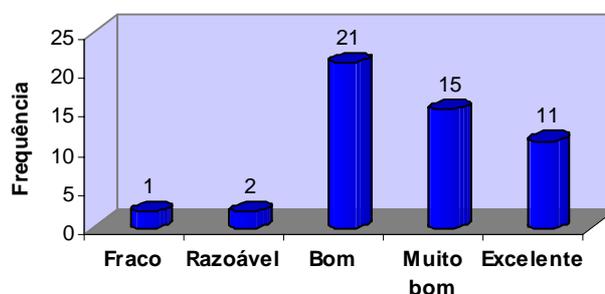


GRÁFICO 22: Avaliação Quanto à Performance dos Árbitros nos Torneios da NTC

No Gráfico 23, no mesmo Quadro 10, que corresponde à pergunta 2.4.5, “Como classificaria os eventos da NTC: quanto às categorias estabelecidas no Circuito?”, em relação ao mesmo público citado anteriormente, apenas 49 responderam, onde 18 responderam “bom”, 17 responderam “muito bom”, 9 responderam “excelente”, 3 responderam “razoável” e 2 respondeu “fraco”. Esse gráfico mostra que 36% dos entrevistados considera como boas as categorias estabelecidas no Circuito da NTC.

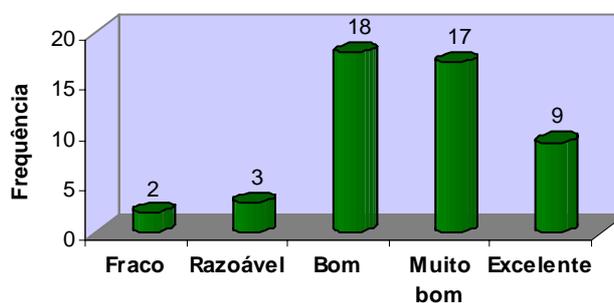


GRÁFICO 23: Avaliação das Categorias Estabelecidas no Circuito da NTC

No Gráfico 24, ainda no Quadro 10, que corresponde à pergunta 2.5, “Você acha que a programação dos jogos durante os torneios é divulgada com a devida antecedência?”, para o mesmo público, apenas 49 responderam, onde, 27 responderam “bom”, 8 responderam “muito bom”, 7 responderam “excelente”, 5 responderam

“razoável” e 2 responderam “fraco”. Esse gráfico mostra que 55% dos entrevistados, consideram boa a antecedência da divulgação da programação dos jogos na NTC.

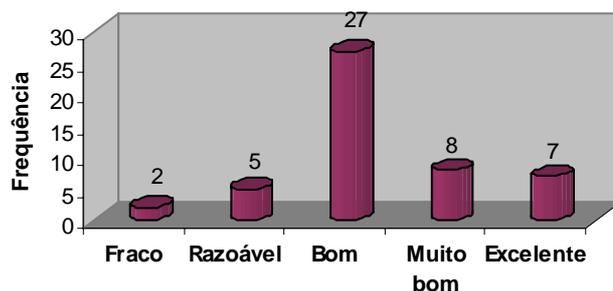


GRÁFICO 24: Avaliação na Antecedência da Divulgação da Programação dos Jogos na NTC

No Gráfico 25, no mesmo Quadro 10, que corresponde à pergunta 2.6, “O que acha da premiação oferecida aos participantes da 1ª Etapa no Circuito de Tênis da NTC?”, em relação ao mesmo público citado anteriormente, apenas 49 responderam, onde, 18 responderam “muito bom”, 13 responderam “bom”, 8 responderam “excelente”, 8 responderam “razoável” e 2 responderam “fraco”. Esse gráfico mostra que cerca de 37% dos entrevistados considera muito boa a premiação oferecida aos participantes no Circuito da NTC.

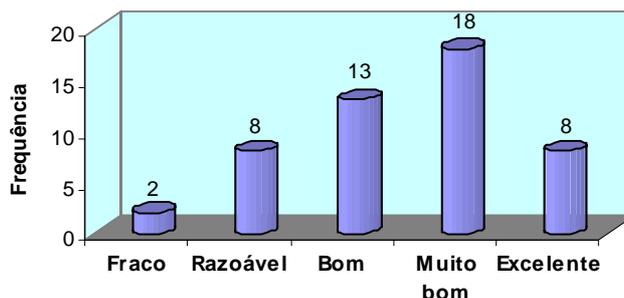


GRÁFICO 25: Avaliação da Premiação Oferecida aos Participantes no Circuito da NTC

No Gráfico 26, ainda no Quadro 10, que corresponde à pergunta 2.7, “Como classificaria o *site* (www.ntcbarra.com.br)?” para o mesmo público, apenas 21 responderam, onde, 6 responderam “razoável”, 5 responderam “bom”, 5 responderam “excelente”, 4 responderam “muito bom” e 1 respondeu “fraco”. Esse gráfico mostra que cerca de 29% dos entrevistados, considera razoável a classificação do *site* da NTC.

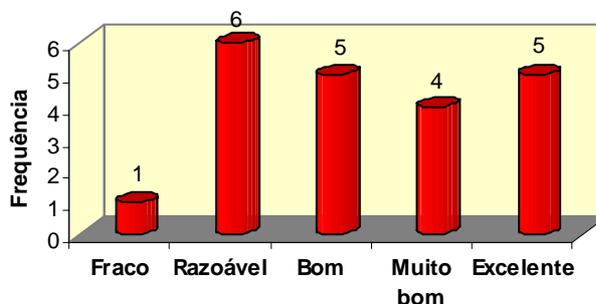


GRÁFICO 26: Classificação do Site da NTC

QUADRO 10: Avaliação Global dos Eventos

Perguntas	2.1	2.2	2.3	2.4.1	2.4.2	2.4.3	2.4.4	2.4.5	2.5	2.6	2.7
Respostas											
0 (fraco)	3	0	4	4	2	1	1	2	2	2	1
1 (razoável)	12	17	15	10	3	6	2	3	5	8	6
2 (bom)	19	20	18	24	26	22	21	18	27	13	5
3 (muito bom)	8	8	8	7	11	12	15	17	8	18	4
4 (excelente)	7	5	5	4	8	9	11	9	7	8	5

Fonte: Dados da pesquisa

Das respostas obtidas nas perguntas em aberto, colhidas do questionário, no período de 18/09 a 07/10/2005, alguns **sócios** entrevistados citaram pontos fortes da Academia NTC, tais como: os tratadores, que são considerados bons e atenciosos; ressaltaram o bom atendimento na recepção e a boa organização das etapas do circuito de tênis, conforme Quadro 11. Por outro lado, os sócios apontaram como sugestões de melhoria de maior frequência: a manutenção das quadras; melhorar a manutenção e administração do complexo de tênis, como mostra o Quadro 12.

QUADRO 11: Avaliação da Frequência de Respostas dos Pontos Fortes dos Sócios

PONTOS FORTES	Freq
Os tratadores das quadras são bons e solícitos	2
Bom atendimento na Recepção	2
Boa organização durante as Etapas do Circuito	2
A localização do Clube é agradável	1
Nível adequado dos participantes por categorias	1
Flexibilidade do horário dos jogos nas Etapas, em relação a dias e horários	1
Diversificação dos adversários	1
Os jogos acontecem nos horários previstos	1
O incentivo ao atleta para continuar praticando o esporte	1

Fonte: Dados da Pesquisa

QUADRO 12: Avaliação da Frequência de Respostas das Oportunidades de Melhoria dos Sócios

OPORTUNIDADES de MELHORIA	Freq
Manutenção das quadras (portões sem fecho; alambrado arreventado; redes ruins, falta pó no piso; iluminação ruim e faltam lâmpadas)	9
Melhor manutenção e administração do Complexo de Tênis: televisão com volume sempre alto; limpeza geral dos banheiros, chuveiros decentes, estrados nos banheiros, sabonetes nas pias, sala de vídeo suja e com sofás velhos, organização da secretaria etc	9
Falta de patrocínio nas etapas do Circuito, para melhorar a premiação	1
1 guarda-sol em cada quadra nos dias quentes	1
Bolas velhas nos jogos dos torneios	1
Etapas muito extensas em termos de duração	1
Mais quadras disponíveis para os torneios	1
Falta espaço de deslocamento entre as quadras	1
Melhorar o paredão (piso, parede, etc)	1
Falta local adequado para assistir jogos nas quadras pares	1
Os horários dos torneios serem pela manhã	1
Do dono ao atendente todos poderiam ser mais simpáticos	1
Utilizar as quadras do clube para torneios da NTC	1
Não ter a categoria para veteranos com mais de 60 anos	1
Organização de torneios por faixas etárias: até 30 anos; 30 a 45 anos e 45 em diante	1
Faltam intermediários e multiplicadores das informações da NTC para o Novo Rio e vice-versa para obter informações do Circuito NTC.	1
Atendimento de garçons nas quadras	1

Fonte: Dados da Pesquisa

Os **não sócios** entrevistados no período de 17/09 a 05/10/05, citaram como pontos fortes da NTC de maior frequência: a pontualidade dos horários dos jogos nos torneios da Academia; a divulgação e incentivo do Circuito pela promoção de eventos da NTC; a qualidade das quadras e a existência de premiação e brindes nas etapas do circuito, conforme Quadro 13. Por outro lado os não-sócios sugeriram como ações de melhoria, de maior frequência: melhor manutenção e administração do complexo de tênis e a demora entre um jogo e outro, e uma etapa e outra do circuito de tênis da NTC, conforme Quadro 14.

QUADRO 13: Avaliação da Frequência de Respostas dos Pontos Fortes dos Não – Sócios

PONTOS FORTES	Freq
Os jogos acontecem nos horários previstos	3
Divulgação e incentivo no Circuito pela promoção de eventos da NTC	2
A qualidade das quadras	2
Premiação e brindes	2
Convívio com sócios e não sócios	1
A organização	1
Arbitragem	1
Nível adequado dos participantes por categorias	1
Divulgação com antecedência dos jogos	1
Clareza nas informações pelo telefone	1
Drenagem perfeita das quadras	1

Fonte: Dados da Pesquisa

QUADRO 14: Avaliação da Frequência de Respostas das Ações de Melhoria dos Não Sócios

OPORTUNIDADES de MELHORIA	Freq
Melhor manutenção e administração do Complexo de Tênis: televisão com volume sempre alto; limpeza geral dos banheiros, chuveiros decentes, estrados nos banheiros, sabonetes nas pias, sala de vídeo suja e com sofás velhos, organização da secretaria etc	5
Demora entre um jogo e outro e uma Etapa e outra do Circuito	3
Divulgação no <i>site</i> com mais antecedência ou contato por telefone	1
Adequação níveis das jogadoras	1
O local é longe	1
Falta espaço de deslocamento entre as quadras	1

Fonte: Dados da Pesquisa

Os **professores de tênis** entrevistados, no período de 18/09 a 10/10/05, citaram como pontos fortes da NTC de maior frequência: a organização dos eventos de tênis, a boa e tranqüila localização da Academia, e a área livre com local para estacionamento, conforme Quadro 15. Em contrapartida, os professores de tênis apontaram como ações de melhoria, de maior frequência: tanto a manutenção das quadras de tênis, quanto a administração do complexo de tênis, conforme Quadro 16.

QUADRO 15: Avaliação da Frequência de Respostas dos Pontos Fortes dos Professores de Tênis

PONTOS FORTES	Freq
A organização	3
Boa localização e muita tranqüilidade	3
Área livre com área de estacionamento	2
Quantidade de quadras	1
Sala de vídeo com TV a cabo	1
Nível adequado dos participantes por categorias	1
Vestiário para os professores com armário e chave	1
Drenagem perfeita das quadras	1
Inscrição aberta para sócio e não sócio	1
Divulgação e incentivo no Circuito pela Promotora de Eventos Sandra	1
Quadras em boas condições	1
O valor da inscrição é bem razoável	1
Os jogos acontecem nos horários previstos	1

Fonte: Dados da Pesquisa

QUADRO 16: Frequência de Respostas das Oportunidades de Melhoria dos Professores de Tênis

OPORTUNIDADES de MELHORIA	Freq
Manutenção das quadras (portões sem fecho; alambrado arrebitado; redes ruins, falta pó no piso; iluminação ruim e faltam lâmpadas)	8
Melhor manutenção e administração do Complexo de Tênis: televisão com volume sempre alto; limpeza geral dos banheiros, chuveiros decentes, estrados nos banheiros, sabonetes nas pias, sala de vídeo suja e com sofás velhos, organização da secretaria etc	6
Bar sem variedades de comidas e bebidas e com preços altos	3
Valor alto no aluguel cobrado das quadras	2
As atendentes na secretaria de tênis são desorganizadas e com apresentação ruim	2
Estacionamento é cobrado	1
Melhorar a distribuição de prêmios na 1ª Classe Profissional	1
Abolir os 2 <i>Sets</i> e <i>ás-break</i> de 10 pontos na categoria 1ª Classe, passando para 3 <i>Sets</i>	1
Camisetas para os participantes do torneio	1
As instalações físicas da secretaria da NTC possui aspecto ruim, sendo muito bagunçada	1
Não existe diferença do sócio para o convidado ou não sócio	1
Fazer com que os participantes prestigiem as finais das Etapas do Circuito	1
Falta empenho maior quanto a divulgação da programação dos jogos tanto no site quanto na NTC	1
Falta um restaurante diariamente e o bar é muito fraco	1

Fonte: Dados da Pesquisa

Os **dirigentes** da NTC entrevistados, no período de 09/10 a 15/10/05, citaram como pontos fortes de igual frequência, da Academia: tanto a divulgação da chamada dos jogos, quanto a programação dos jogos e a arbitragem satisfatória, conforme Quadro 17. Por outro lado, os dirigentes apontaram como ações de melhoria, de igual frequência: a falta de patrocínio nas etapas do circuito, a limpeza e manutenção dos banheiros, a melhoria no sistema de irrigação de água nas quadras e a falta de controle de frequência de pessoas no Clube, conforme Quadro 18.

QUADRO 17: Avaliação da Frequência de Respostas dos Pontos Fortes dos Dirigentes

PONTOS FORTES	Freq
Divulgação da chamada dos jogos	1
Divulgação da programação dos jogos	1
Arbitragem satisfatória	1

Fonte: Dados da Pesquisa

QUADRO 18: Avaliação da Frequência de Respostas das Ações de Melhoria dos Dirigentes

OPORTUNIDADES de MELHORIA	Freq
Falta de patrocínio nas etapas do circuito	1
Limpeza e manutenção dos banheiros	1
Automatização do sistema de irrigação das quadras	1
Falta controle de frequência de pessoas no Clube	1

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com Hingston (2001) a promoção de eventos é uma das principais ferramentas de marketing na decisão de compra de produtos ou serviços de uma empresa, sendo o objetivo principal para atrair consumidores potenciais. No presente trabalho, a importância da promoção de eventos como estratégia de desenvolvimento institucional e de sustentabilidade econômica da Academia NTC, foi evidenciada através das respostas obtidas do questionário.

Dessa forma, na pergunta 1.1 (“Você já participou alguma vez de algum evento de tênis realizado pela Academia New Tennis Center Barra (NTC), no Novo Rio

Country Clube ?”) de um total de 50 participantes, 37% (não-sócios) e 30% (sócios) afirmaram já ter participado de eventos realizados na Academia.

O elevado percentual de não sócios que afirmaram ter participado dos eventos da Academia, traduz a força do evento como estratégia promocional do negócio e instrumento valioso para captação de novos mensalistas para a Academia. Por outro lado, o percentual de sócios que afirmaram ter participado de eventos, também mostra a importância da promoção de eventos como estratégia de fortalecimento e de fidelização dos sócios já existentes. O elevado índice de participação de sócios e não sócios nos eventos (80%) responderam já ter participado dos eventos realizados na Academia, demonstra a eficiência e eficácia do processo de gestão de eventos como melhor estratégia para o desenvolvimento institucional e a sustentabilidade do negócio.

Quanto à divulgação do calendário de eventos, foram observadas algumas falhas de gestão, pois apenas 30% dos sócios e 30% dos não sócios afirmaram ter conhecimento do calendário propriamente dito. Este percentual é maior (cerca de 37%) com relação aos professores de tênis, que constituem a clientela em potencial de promotores de eventos e clientes de aluguel de quadra de tênis na Academia; daí porque esta categoria apresenta maior índice de conhecimento do calendário de eventos. É neste aspecto que os professores de tênis constituem um dos principais públicos-alvo da Academia, pois a sua participação nos eventos facilita a divulgação e a inscrição de novos alunos, que passam a conhecer e a utilizar os serviços da Academia.

Os problemas quanto à divulgação dos eventos são facilmente identificáveis através do elevado percentual de sócios e não-sócios que afirmaram não ter conhecimento da divulgação do calendário (40%).

As respostas obtidas na pergunta 1.4 (“Você já divulgou algum torneio de tênis realizado pela NTC para amigos (as)?”) mostraram que os professores de tênis são os principais agentes de divulgação dos eventos da Academia. Cerca de 35% desta categoria afirmou que divulga os eventos para outras pessoas; por outro lado os sócios e não-sócios, respectivamente, 43% cada um, afirmaram que não divulgam os eventos para outras pessoas. Isto, de certa forma, sugere uma outra oportunidade de melhoria no processo de gestão e promoção de eventos da Academia. O desafio consiste em transformar este percentual de sócios e não-sócios “não-divulgadores” em eficientes e eficazes agentes de divulgação dos eventos.

Quanto à organização dos eventos, o alto índice de satisfação mostrada pelos sócios (cerca de 33%), confirma que os eventos são bem organizados, o que mostra que a gestão de organização dos eventos é um outro ponto forte do processo promocional realizado na Academia. Contudo, tal índice indica uma grande possibilidade de melhoria neste aspecto.

Quanto aos meios de divulgação utilizados na promoção e divulgação dos eventos, os de maior eficácia são os cartazes. No entanto, apenas 23% dos sócios tiveram conhecimento de tais cartazes, o que evidencia uma possibilidade de melhoria no âmbito de divulgação interna dos eventos, utilizando-se de outros locais dentro do clube. Neste particular, outros meios de divulgação, tais como: periódicos internos, *site* do clube, mala-direta, poderiam ser melhor utilizados e, assim, aumentar a eficiência e eficácia das ações de divulgação dos eventos. A divulgação externa dos eventos apresenta novos desafios a serem vencidos, pois 35% dos não-sócios e 45% dos sócios, afirmaram não ter conhecimento da divulgação dos eventos da Academia no âmbito externo. Dessa forma esse estudo está de acordo com estudos anteriores realizados por Pitts (2002) que a promoção esportiva além de informar ou educar pode incluir propagandas, mala-direta ou folhetos ou cartazes para a distribuição livre.

Quanto às instalações físicas da Academia, a avaliação é bem favorável. Aproximadamente 40% dos entrevistados afirmaram que são boas as instalações do complexo de tênis da NTC. Neste aspecto, a infra-estrutura física local atua como um importante fator de promoção dos eventos, pois gera mais comodidade aos que participam.

Uma análise da promoção de eventos em sua totalidade é feita através das respostas obtidas na pergunta 2.4 (“Como você classifica os nossos eventos?”), que se refere aos seguintes aspectos: divulgação / programação dos jogos; confecção das chaves; valores cobrados na inscrição dos torneios; *performance* dos árbitros; categorias estabelecidas no Circuito. Tais aspectos, acrescidos da divulgação das instalações e da qualidade das quadras, representam as principais dimensões para avaliação do processo de gestão e promoção de eventos.

Quanto à avaliação das instalações, em um total de 49 entrevistados, cerca de 31 deste universo classificam como “bom” e “razoável”.

Quanto à avaliação da qualidade das quadras o resultado obtido é melhor, pois 37 dos 50 entrevistados classificam como “bom” e “razoável” a qualidade das quadras. Ambos os itens, instalação e qualidades das quadras, revelaram-se fundamentais na percepção dos participantes da pesquisa, para o êxito dos eventos realizados na Academia.

Quanto à avaliação da divulgação, dos 50 entrevistados 34 identificam como “bom” e “razoável” a estratégia de divulgação utilizada, o que se traduz em uma avaliação positiva deste item.

Quanto à avaliação da programação, de 49 entrevistados, 34 respostas correspondem as avaliações do tipo “razoável” e “bom”.

Quanto à avaliação no processo de confecção das chaves, este item apresenta a melhor avaliação de todas as anteriores, pois 37 dos entrevistados responderam “bom” e “muito bom”, concluindo-se que este é um dos aspectos de mais eficiência e eficácia no processo de gestão dos eventos locais.

Quanto à avaliação dos valores cobrados, este item segue o mesmo padrão do item anterior, ou seja, uma maior concentração das respostas do tipo “bom” e “muito bom” (34 dos entrevistados assinalaram tais respostas).

Quanto à avaliação da *performance* dos árbitros, este item é o que apresenta o maior índice de repostas do tipo “excelente”, com grande número de repostas assinaladas também nos itens “bom” e “muito bom”, e com isso percebe-se que a qualidade dos árbitros é um dos principais fatores coadjuvantes, que levam ao sucesso e a um bom desempenho no desenrolar dos eventos.

Quanto à avaliação das categorias, tal item apresenta também, uma avaliação altamente positiva, com grande concentração de repostas nos itens “bom”, “muito bom” e “excelente”.

Quanto à avaliação da premiação, esta surge como um dos principais fatores de sucesso dos eventos, pois a exemplo dos itens anteriores, existe uma grande concentração de repostas do tipo “bom”, “muito bom” e “excelente”. O reconhecimento da importância da premiação já havia sido descrito anteriormente por Pitts (2002), que a coloca como uma técnica de promoção de eventos destinada a chamar a atenção do consumidor ou público-alvo.

4.1 Pontos Fortes e Ações de Melhoria da NTC

As respostas oriundas das perguntas abertas representadas nos Quadros 11, 13, 15 e 17, focando os eventos de tênis da NTC, dos pontos fortes mais significativos para o público supracitado são: a boa organização durante as etapas do circuito; os jogos acontecem no horário previsto; o bom atendimento dos funcionários da NTC (tratadores e secretaria); a boa premiação e brindes oferecidos nas etapas do Circuito da NTC; a boa localização da Academia e qualidade das quadras.

Por outro lado, as oportunidades de melhoria mais relevantes e decisivas na estratégia de promoção de eventos da NTC, representadas nos Quadros 12, 14, 16 e 18, são as obtidas da pesquisa em relação: a manutenção das quadras; a melhoria do complexo de tênis quanto a manutenção e administração

4.2 Considerações Finais

De acordo com a análise dos dados, observa-se que a NTC possui uma economia de escopo quando fez uma parceria com uma equipe terceirizada na organização de eventos de tênis anuais, chamado de Circuito de Tênis NTC. Este é realizado em três etapas anuais e um *áster* no final do ano, com inscrições abertas não só para clientes mensalistas e avulsos da Academia NTC, mas também para sócios do clube. Como também quando terceirizou sua equipe de professores para atrair uma maior circulação de clientes em potencial para a Academia NTC.

Apesar do número de eventos da FTERJ (28 etapas dos eventos amadores de 2004 – anexo I e 2 etapas dos eventos profissionais – anexo II) ultrapassar o número de etapas do Circuito NTC 2005 (3 etapas anuais, e um *áster* no final do ano, com participantes amadores e profissionais), através da observação da tabela anual de eventos da FTERJ (anexo I e II) constatou-se que a média de participantes da FTERJ (140,53 e 131,5) foi ultrapassada pelo número de participantes da 1ª Etapa do Circuito NTC 2005 (180 participantes), demonstrada através das chaves com os participantes desta etapa, inseridas no anexo V.

O projeto de *marketing* da NTC (anexo VI) para captação de patrocínio ou apoio, assim como o cartaz de divulgação (anexo III), o *Portofolio* de fotos e chaves das categorias de participantes da 1ª Etapa do Circuito NTC 2005 (anexo V) são ferramentas da promoção de eventos, na divulgação da marca NTC, que comprova um dos objetivos secundários, ligado à utilização deste tipo de promoção de eventos como instrumento de divulgação da marca NTC.

Através da prestação de contas da 1ª Etapa do Circuito NTC 2005 (anexo IV), constatou-se uma receita de R\$ 5.002,50, uma despesa de R\$ 4.121,84 e um lucro de R\$ 991,80, torna-se possível verificar um dos objetivos secundários específicas direcionado para a existência de uma alavancagem econômica e financeira da NTC foi alcançada.

Através das respostas colhidas e mostradas nos gráficos acima, pôde-se constatar que os eventos de tênis realizados na Academia NTC comprovam a existência da promoção de eventos esportivos como estratégia mais eficaz de captação de recursos e de relacionamento com seus diversos públicos, para este tipo de empreendimento.

5 CONCLUSÃO

A estratégia de promoção de eventos utilizada pela Academia tem-se revelado um instrumento eficiente de *marketing*, sobretudo no campo institucional; tendo sido utilizada com sucesso como estratégia de vendas, de captação de novos clientes, assim como fidelização dos clientes já existentes.

O processo de gestão e promoção de eventos tem nas instalações e na qualidade das quadras, na confecção das chaves, nos valores cobrados, na *performance* dos árbitros, no estabelecimento das categorias e na premiação, os principais instrumentos de agregação de valor em relação ao público existente;

É no campo da divulgação que surgem as maiores oportunidades de melhoria, pois neste aspecto a eficiência e eficácia dos meios utilizados pode ser consideravelmente otimizada;

A organização dos eventos sob a ótica da programação constitui uma dimensão de grande eficiência e eficácia;

As táticas e os meios de divulgação podem ser aperfeiçoados, como por exemplo: melhorias no *site*, melhor distribuição dos cartazes, o uso de folhetos e informativos diversos na área de esportes;

Quanto aos pontos fortes, na opinião dos sócios, o destaque fica com os tratadores de quadras, o bom atendimento na recepção e a boa organização dos eventos. Sob a ótica dos não sócios, os pontos fortes identificados foram: obediência quanto aos horários previstos dos jogos durante os torneios, a divulgação, a qualidade das quadras, a premiação e os brindes. Sob a ótica dos professores de tênis os pontos positivos de maior destaque são a organização, a boa localização e a área de estacionamento. Para os dirigentes, os principais pontos fortes mencionados foram a divulgação e o desempenho dos árbitros.

Em complemento ao exposto, a prestação de contas da 1ª Etapa do Circuito NTC 2005, verificada no anexo IV, mostra uma receita maior do que as despesas, nesta etapa inicial do circuito, que comprova um lucro no desenvolvimento da promoção de eventos de tênis, conseqüentemente trazendo para a Academia uma alavancagem econômica e financeira, como também um maior retorno quantitativo em relação ao público-alvo.

Observou-se ao longo de toda essa pesquisa que os dirigentes não mostraram um interesse real em atrair o público dos eventos de tênis, talvez por não estarem conscientes da importância da promoção de eventos como estratégia de *marketing*, possivelmente por encontrarem-se mais distantes do público-alvo.

Já os professores possuem alguns interesses implícitos na divulgação dos torneios. Algumas vezes, necessitam do aluguel de quadra a preços mais acessíveis; e muitos requerem isenção de sua própria inscrição nos torneios com a indicação e efetivação de inscrições de participantes nos torneios.

Dessa maneira, e levando-se em consideração os resultados obtidos através dos gráficos e tabelas supracitados, ficou claro a importância do *marketing* no desenvolvimento eficaz de uma estratégia de *marketing* do tipo promoção de eventos esportivos.

O caso estudado – A “Academia de Tênis” NTC – apresentado neste trabalho, possibilitou identificar-se a prática da promoção de eventos como uma estratégia de *marketing* eficiente, que proporciona para a NTC suporte na divulgação de sua marca; alavancagem econômica e financeira, e como estratégia de relacionamento com seus diversos públicos. Desta forma, evidenciando-se a comprovação da hipótese central desta dissertação, focada através dos seus objetivos secundários específicos.

5.1 Recomendações para futuras pesquisas

Com o intuito de enriquecer o estudo realizado e preencher as lacunas deixadas por ele, recomenda-se que novos trabalhos sejam desenvolvidos a fim de esclarecer melhor o tema proposto conforme as sugestões abaixo:

- Esse projeto poderá contribuir como embrião em situações futuras, propondo-se um aprofundamento da compreensão da gestão por parte dos dirigentes, ou a quem interessar-se pelos trabalhos desenvolvidos na Academia de Tênis NTC. Poderá, desta forma, ser corrigido em suas imperfeições e deficiências, no decorrer de sua implantação, precipitado por situações ou questionamentos que estejam por vir.

- Poderá ser relevante para a comunidade estudantil, em seus diversos estágios, que estudam o tema e que necessitam de informações, em uma abordagem tanto na área de “promoção de eventos”, como na parte de recursos humanos ligados ao comportamento organizacional. Como essa dissertação descreve um caso real de *marketing*, voltado para uma “Academia de Tênis”, pode ser utilizado para acadêmicos ou estudiosos que direcionam seus estudos para a estratégia “promoção de eventos” de *marketing*, e/ou precisam de embasamento em situações de diagnóstico de uma empresa do mesmo ramo e com um público similar.

- Algumas limitações podem surgir, ligadas à mudança de paradigmas e à constante mudança dos ambientes e valores, com novas concepções de novos autores ou dos próprios autores seguidos na linha mestra dessa dissertação, referenciais na área, podendo tornar-se assim um trabalho arcaico e desatualizado.

- Esse trabalho comprova a importância de diferentes oportunidades na promoção e gestão de eventos, no alcance dos objetivos de *marketing* aos quais se propõe atingir os eventos realizados. Ao avaliar cada uma dessas dimensões procurou-se destacar a relevância de cada uma delas na formatação e gerenciamento de eventos de *marketing*. Seria aconselhável que trabalhos futuros retomassem este segmento analítico, com destaque para as avaliações de cada uma dessas dimensões, no processo de agregação de valor do próprio evento, no sentido de aperfeiçoamento e melhoria contínua.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. CBT Calendário anual. Disponível em: www.cbt.com.br. Acesso em: 12 Jul 2005.
2. CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2000.
3. COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing Básico: uma Perspectiva Brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
4. COBRA, Marcos. *Serviços – Como construir valor para o cliente*. São Paulo: Editora: Cobra Editora e Marketing, 2004
5. CZINKOTA, *Marketing: As Melhores Práticas*. Bookman Companhia Editora, 2001.
6. FTERJ História e Eventos de Tênis 2004. Disponível em: www.fterj.com.br. Acesso em: 12 Jul 2005.
7. HINGSTON, Peter, *Como utilizar o marketing no seu próprio negócio*. São Paulo. Publifolia, 2001.
8. HISTÓRICO. Disponível em: www.ntcbarra.com.br. Acesso em 18 Jul 2005.
9. KOTLER, Philip. *Marketing para Serviços Profissionais*. São Paulo: Atlas S.A., 1988.
10. KOTLER, P.; FOX, K. F. A. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.
11. KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall Regents, 2000.
12. KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI – Como Criar Conquistar e Dominar Mercados*. São Paulo: Futura., 2002.
13. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2003.
14. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
15. MELO NETTO, Francisco Paulo de. *Projetos de marketing esportivo e social*. Londrina: Midiograf, 1997
16. MELO NETTO, Francisco Paulo de. *Marketing de eventos*. 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.
17. MENDONCA, Duda. *Casos e coisas*. Primeira ed. S.Paulo: Globo, 2001.

18. MINAYO, Maria Cecília de Souza. *Pesquisa Social: Teoria Método e Criatividade*. Petrópolis: Editora Vozes, 1992.
19. MULLIN, Bernard D. J; HARDY S.; SUTTON W. A. *Marketing Esportivo*. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004
20. PITTS, Ieda Moriga, G. Brenda, STOTLAR David K. Tradução *Fundamentos do Marketing Esportivo*; São Paulo: Phorte, 2002.
21. RAÚL, Rojas Soriano. *Manual de Pesquisa Social*. Petrópolis-RJ: Ed. Vozes, 2004
22. RICHARDSON, Roberto Jarry, colaboradores PERES, José Augusto de Souza (et al.). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.
23. RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
24. STOECKER, R. *Evaluating and rethinking the case study*. *The Sociological Review*, 39, 88-112, 1991.
25. TÊNIS BRASIL. Disponível em: <<http://2.uol.com.br/tenisbrasil/brasilopen/promotora/>>. Acesso em: 28 Jul 2005.
26. VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
27. YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. E. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005
28. ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE Ana Maria Ramos – *Marketing da Promoção e Merchandising, - conceitos e estratégias pra ações bem sucedidas*, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

ANEXOS

ANEXOS

Anexo I-Tabela de Eventos Amadores da FTERJ

Anexo II –Tabela dos Eventos Profissionais da FTERJ

Anexo III – Cartaz de Divulgação da 1ª Etapa do Circuito de Tênis NTC 2005

Anexo IV – Prestação de Contas da 1ª Etapa do Circuito de Tênis NTC 2005

Anexo V – *Portfolio* da 1ª Etapa do Circuito de Tênis NTC 2005

Anexo VI – Projeto de Marketing da NTC

Anexo VII – Questionário Modelo

Anexo I
Tabulação dos Eventos Amadores da FTERJ

EVENTOS AMADORES – FTERJ				
Veteranos e Infanto-Juvenil – ano 2004				
Evento	Local	Período	Inscritos	Total
I Etapa – I Copa São.João da Barra	São João da.Barra	14-18/01	67	67
II Etapa – II Torneio Infanto- Juvenil Hotel Fazenda Pesqueiro da Aldeia	Nova Friburgo	19-25/01	69	136
III Etapa – III Copa José Roberto Pereira	Rio de Janeiro	24-10/02	217	353
IV Etapa – IV Copa Estadual Green Tennis Academia	Macaé	03-08/02	99	452
V Etapa – V Copa David Fischel	Fluminense Futebol Clube– RJ	08-21/3	320	772
VI Etapa – VI Open Academia de Niterói	Niterói	22/03-04/4	156	928
VII Etapa – Campeonato Estadual Infanto- Juvenil – XIII Pac Open de Tênis	Rio de Janeiro	05-18/4	313	1.241
VIII Etapa – Copa Cidade de Campos	Campos	21-25/4	67	1.308
IX Etapa – III Cabo Frio Open de Tênis Infanto-Juvenil	Cabo Frio	29/04-09/5	137	1.445
X Etapa VI Angra Open de Tênis Infanto- Juvenil	Angra dos Reis	17-23/5	118	1.563
XI Etapa – VII Comary Aberto de Tênis	Teresópolis	26/5-06/6	180	1.743
XII Etapa – IV Miguel Pereira Open de Tênis	Miguel Pereira	18-20/6 23-27/6	107	1.850
XIII Etapa – I AG Tênis Open	Clube Ginástico Português(CGP) –RJ	02-15/07	253	2.103
XIV Etapa – V Resende Open de Tênis Infanto-Juvenil – Circuito Pró-Tênis	Rio de Janeiro	13-17/07	101	2.204
XV Etapa – VII Volta Redonda Open de Tênis Infanto-Juvenil	Volta Redonda	16-21/07	92	2.296
XVI Etapa – V Copa Estadual Green Tennis Academia	Macaé	26/07-01/08	85	2.381
XVII Etapa – II América Open de Tennis	– RJ	04-19/09	232	2.613
XVIII Etapa – II Portobello Open de Tênis	Mangaratiba	22-26/09	78	2.691
XIX Etapa – IV Nova Iguaçu Country Club Open	Nova Iguaçu	25/09-03/10	137	2.828
XX Etapa – XVIII Nova Friburgo Country Club Open de Tênis	Nova Friburgo	06-10/10 15-17/10	101	2.929
XXI Etapa – III Open Academia de Niterói	Pendotiba	03-24/10	185	3.114
XXII Etapa – Bom Tempo Open de Tênis	Petrópolis	03-12/11	127	3.241
XXIII Etapa – VI Copa Estadual Green Tennis Academia	Macaé	10-15/11	69	3.310
XXIV Etapa – VIII Ilha Open de Tênis Infanto-Juvenil	Iate Clube Jardim Guanabara – RJ	06-28/11	164	3.474
XXV Etapa – IV Open “Academia de Tênis” Niterói	Pendotiba	26/11-05/12	149	3.623
XXVI Etapa – áster Infanto-Juvenil	Condomínio Village Felicita – RJ	06-19/12	65	3.688
I Etapa – VI Marina Open de Veteranos	Marina Barra Clube (MBC) – RJ	20/03-04/4	156	3.844
II Etapa – AG Tênis Open de Tênis	Clube Ginástico Português – RJ	22/5-06/6	91	3.935
TOTAL				3.935
MÉDIA DE PARTICIPANTES (Total de Inscritos/Nº de Eventos)				140,5

Fonte: FTERJ (2005)

Anexo II
Tabulação dos Eventos Profissionais da FTERJ

EVENTOS PROFISSIONAIS – FTERJ – ano 2004				
EVENTO	Local	Período	Nº de Inscritos	TOTAL
I Etapa – III Petrópolis Open de Tênis	Petrópolis	11 a 21 Mar	148	148
II Etapa – I Prefeitura de Niterói Open de Tênis – Copa Secretaria Municipal de Esportes	Niterói	10 a 17 Jul	115	236
TOTAL				263
MÉDIA DE PARTICIPANTES (Total de Inscritos/Nº de Eventos)				131,5

Fonte: FTERJ (2005)

Anexo III
Cartaz da 1ª Etapa do Circuito NTC 2005

NTC
Circuit
2005

Academia de Tênis NTC
Novo Rio Country Clube
Av. das Américas Km 17,5 - Recreio

1ª
Etapa de
Simplex

Categorias Adulto, Masculino e Feminino

Níveis: 1ª, 2ª, 3ª, 4ª e 5ª - Classe Masculino
1ª, 2ª e 3ª - Classe Feminino

INÍCIO DO TORNEIO E TÉRMINO DAS INSCRIÇÕES

1ª, 2ª, 3ª Classe Masculino e 1ª Classe Feminino

Inscr. até 25/04 E Início em 30/04

3ª, 4ª Classe Masculino e 2ª E 3ª Classe Feminino

Inscr. até 09/05 e início 14/05

Premiação

1ª Classe Masculino

Campeão - R\$ 400,00

Vice Campeão - R\$ 200,00

Semi-Finalistas - R\$ 100,00

1ª Classe Feminino

Campeã - R\$ 200,00

Vice Campeã - R\$ 100,00

Troféus para todos os Campeões e Vice.

Passeio de escuna com acompanhante para todos os Campeões

Valor da inscrição:
Não Sócio - R\$ 35,00
Sócio - R\$ 30,00

As chaves, o regulamento e a programação,
estarão disponíveis no nosso site, no dia
seguinte após o fechamento das inscrições

Sorteio de brindes entre os participantes !

REALIZAÇÃO:



APOIO:



EMB
COMUNICAÇÃO VISUAL

EMB Comunicação Visual- 2511-4655 /81457955

Anexo IV
Prestação de Contas
da 1ª Etapa do Circuito de Tênis NTC 2005

NTC - 1ª Etapa 2005 (Abr/Ago 05)						
PRESTAÇÃO DE CONTAS DE TORNEIOS						
CONTA	DISCR	QUANT	VALOR	CONTA	DISCR	VALOR
INSCRIÇÃO DE SÓCIOS				010.0	PESSOAL	
IT.00.1	- Sócios			010.1	Arbitragem	R\$ 450,00
IT.00.1.1	- 1ª Classe Masc	7	R\$ 210,00	010.2	Boleiro	
IT.00.1.1.1	- 2ª Classe Masc	3	R\$ 90,00	010.3	Fotógrafo	
IT.00.1.1.2	- 3ª Classe Masc	11	R\$ 330,00	010.4	Correio	R\$ 96,80
IT.00.1.1.3	- 4ª Classe Masc	6	R\$ 180,00	VALOR TOTAL		R\$ 546,80
IT.00.1.1.4	- 5ª Classe Masc	6	R\$ 180,00	020.0	PROPAGANDA	
IT.00.1.2	- 1ª Classe Fem	3	R\$ 90,00	020.1	Jornais	
IT.00.1.2.1	- 2ª Classe Fem	1	R\$ 30,00	020.2	Rádio	
IT.00.1.2.2	- 3ª Classe Fem	1	R\$ 30,00	020.3	Divulgação no site	R\$ 300,00
VALOR TOTAL		32	R\$1.140,00	020.4	Confecção de cartazes	R\$ 180,00
				VALOR TOTAL		R\$ 480,00
INSCRIÇÃO DE NÃO SÓCIOS				030.0	Premiação	
IT.002.0	- 1ª Classe Masc	22	R\$770,00	030.1	Premiação em \$ Prof	
IT.003.0	- 2ª Classe Masc	12	R\$420,00	030.1.1	Camp a semi-final masc	R\$ 800,00
IT.004.0	- 3ª Classe Masc	15	R\$525,00	030.1.2	Camp a vice-final fem	R\$ 300,00
IT.005.0	- 4ª Classe Masc	14	R\$490,00	030.2	Troféus (17x25,00)	R\$ 425,00
IT.006.0	- 5ª Classe Masc	8	R\$280,00	030.3	Coquetel	R\$ 163,74
IT.007.0	- 1ª Classe Fem	16	R\$560,00	VALOR TOTAL		R\$1.688,74
IT.008.0	- 2ª Classe Fem	15	R\$525,00	040.0	Materiais	
IT.009.0	- 3ª Classe Fem	6	R\$210,00	040.1	Água	
VALOR TOTAL		108	R\$3.780,00	040.2	tubo de bolas (9 tub)	R\$ 103,50
OUTRAS RECEITAS				040.3	Mat. Informática	
0.100.0	Patrocínio Financeiro			040.4	Outros	
0.200.0	Patrocínio Não Financeiro			VALOR TOTAL		R\$ 103,50
0.400.0	Venda de Faixas			050.1	Energia (21h15"x7,00)	R\$ 145,25
0.500.0	Venda de Fotografias			050.2	Telefones	R\$ -
0.600.0	Outras Receitas de Torneios (bolas)		R\$ 82,50	050.3	Quadra (161 X 6,50)	R\$ 1.046,50
VALOR TOTAL			R\$ 82,50	VALOR TOTAL		R\$1.191,75
RESUMO DAS RECEITAS DE INSCRIÇÕES						
	- 1ª Classe Masc	29	R\$ 980,00	TOTAL GERAL DA DESPESA		R\$4.010,79
	- 2ª Classe Masc	15	R\$ 510,00	OBSERVAÇÕES		
	- 3ª Classe Masc	26	R\$ 855,00	Receita Total		R\$ 5.002,50
	- 4ª Classe Masc	20	R\$ 670,00	Despesa total		R\$ 4.010,70
	- 5ª Classe Masc	14	R\$ 460,00	Lucro Total		R\$ 991,80
	- 1ª Classe Fem	19	R\$ 650,00	Obs: Apoio de 24 tubos de bolas Wilson		
	- 2ª Classe Fem	16	R\$ 555,00			
	- 3ª Classe Fem	7	R\$ 240,00			
VALOR TOTAL		146	R\$4.920,00			
TOTAL GERAL DA RECEITA			R\$5.002,50			

Anexo V
Portfolio da 1ª Etapa do Circuito de Tênis NTC 2005

Anexo VI
Projeto de Marketing da NTC

Anexo VII
Questionário Modelo

PÚBLICO – ALVO:

A – SÓCIOS DO CLUBE (participantes e não participantes do Circuito NTC)

B – NÃO SÓCIOS DO CLUBE (mensalistas ou avulsos da Academia NTC)

C – PROFESSORES DE TÊNIS (participantes e não participantes do Circuito. NTC)

D – DIRIGENTES

DADOS PESSOAIS:

PROFISSÃO: _____

SEXO: _____ **IDADE:** 15 a 25 anos 26 a 35 anos

36 a 45 anos 46 a 55 anos 56 em diante

SÓCIO: **NÃO-SÓCIO:** **PROFESSOR de TÊNIS:** **DIRIGENTE:**

ESCOLARIDADE: Nível básico: Nível médio: Nível superior:

QUESTIONÁRIO: **Data:** / /

1 – PERGUNTAS FECHADAS (OBJETIVAS)

1.1 Você já participou alguma vez de algum evento de tênis realizado pela Academia New Tennis Center Barra, no Novo Rio Country Clube? Sim Não

1.2 No caso da pergunta anterior ser negativa, você participaria de algum evento de tênis na NTC? Sim Não

1.3 Você tem conhecimento do calendário anual de eventos de tênis realizado pela NTC? Sim Não

1.4 Você já divulgou algum torneio de tênis realizado pela NTC para amigos (as)? Sim Não

1.5 Costuma acessar o site da NTC para ver os eventos promovidos por esta? Sim Não

1.6 Caso já tenha participado de algum campeonato promovido pela NTC, você acha que estes foram bem organizados? Sim Não Por que?

1.7 Mesmo sendo tenista e caso não tenha participado de um torneio, você já foi assistir algum torneio realizado pela Academia? Sim Não

1.8 Você costuma participar de torneios realizados durante os fins de semana? Sim Não Caso a resp seja “não”, qual seria o principal motivo?

1.9 Você acha que o nível técnico dos tenistas inscritos nos torneios da NTC, de um modo geral pode ser considerado como bom? Sim Não

2.0. Já encontrou cartazes de divulgação de torneios promovidos pela NTC em algum clube? Sim Não

2.1. Você sabia da existência da Academia NTC, que funciona dentro do Novo Rio Country Clube? Sim Não

2.2 Você tem conhecimento do regulamento do Circuito de Tênis da NTC?
Sim Não

2.3 Caso não sócio, a partir no momento que participou de algum torneio na NTC ou conheceu a Academia como expectador do mesmo, passou a alugar horários de quadra na Academia?
Sim Não

2 – PERGUNTAS EM ESCALA (0 A 4 PONTOS)

0 – fraco

1 – razoável

2 – bom

3 – muito bom

4 – excelente

2.1. O que acha das instalações físicas do complexo de tênis da NTC?

2.2. O que acha da qualidade das quadras de tênis da mesma?

2.3. Você acha que os eventos da NTC são bem divulgados?

2.4 Como você classifica os nossos eventos?

2.4.1 Quanto à divulgação da programação dos jogos?

2.4.2 Quanto à confecção das chaves?

2.4.3 Quanto aos valores cobrados para a inscrição nos torneios?

2.4.4 Quanto à performance dos árbitros durante os torneios

2.4.5 Quanto às categorias estabelecidas no Circuito

2.5. Você acha que a programação dos jogos durante os torneios é divulgada com a devida antecedência?

2.6. O que acha da premiação oferecida aos participantes da 1ª Etapa do Circuito de Tênis da NTC?

2.7 Como classificaria nosso site (www.ntcbarra.com.br)

3 – PERGUNTA EM ABERTO

3.1 Indique algumas ações de melhoria para o Circuito de Tênis NTC
Pontos fortes e pontos fracos

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS



CIRCUITO NTC

1ª Etapa 2005

Apoio:



Organização e Realização:



Apoio:



FOTOS DA 1ª ETAPA DO CIRCUITO NTC DE TÊNIS 2005

OS JOGOS:



1ª Classe Feminina nas semi-finais: Flávia Muniz e Karina Withoft



1ª Classe Feminina nas semi-finais: Andréia Di Pietro e Lívia Mello



2ª Classe Feminina nas semi-finais: Michaela Withoft e Rosemary Couto



2ª Classe Feminina na final: Rosemary Couto e Patrícia Pons



2ª Classe Feminina nas 4ª de final: Marta Lanat e Andréia Guevter



2ª Classe Feminina nas 4ª de final: Priscila Gama e Michaela Withoft



2ª Classe Feminina nas 8ª de final: Michaela Withoft e Eliane Fleck



2ª Classe Feminina nas 8ª de final: Priscila Gama e Sandra de C. Brito



3ª Classe Feminina na final: Marcela Braz e Arabela



1ª Classe Masculina nas 4ª de final: Evaldo Santos e Bruno Lapolli



1ª Classe Masculina na quarta de final: Diego Gomes e João Pinho



1ª Classe Masculina nas 8ª de final: Roberto Calvet e Valdeci Gomes



2ª Classe Masculina na semi- final: Denis da Silva e Marcelo Machado



1ª Classe Masculina nas 8ª de final: Bruno Lapolli e Marcelo Menagualle



3ª Classe Masculina na final: Luis Vale e Denis Tabosa



3ª Classe Masculina nas 4ª de final: Denis Tabosa e Marcos Colombo



3ª Classe Masculina nas 4ª de final: Daniel Gueventer e Luis Vale



4ª Classe Masculina nas semi- final: Carlos H. Sá e Juan Cézár



5ª Classe Masculina nas 4ª de final: Phelipe Paraguai e Cláudio Siqueira



5ª Classe Masculina nas 4ª de final: José C. Ferreira e Tarcísio Alves



5ª Classe Masculina nas 4ª de final: André Jesus e Wallace Roberto



O público torcedor nos jogos

COQUETEL DE ENCERRAMENTO:



Brindes do Patrocinador



Troféus 1ª Etapa do Circuito NTC 2005



Organização e Patrocinador



Campeão e vice 4ª Classe Masc: Juan Cezar e Eduardo Veloso



Campeã 3ª Classe Fem: Marcela Braz



Campeão 5ª Classe Masc: Marcio Borges



Vice -campeão 5ª Classe Masc: Cláudio Siqueira



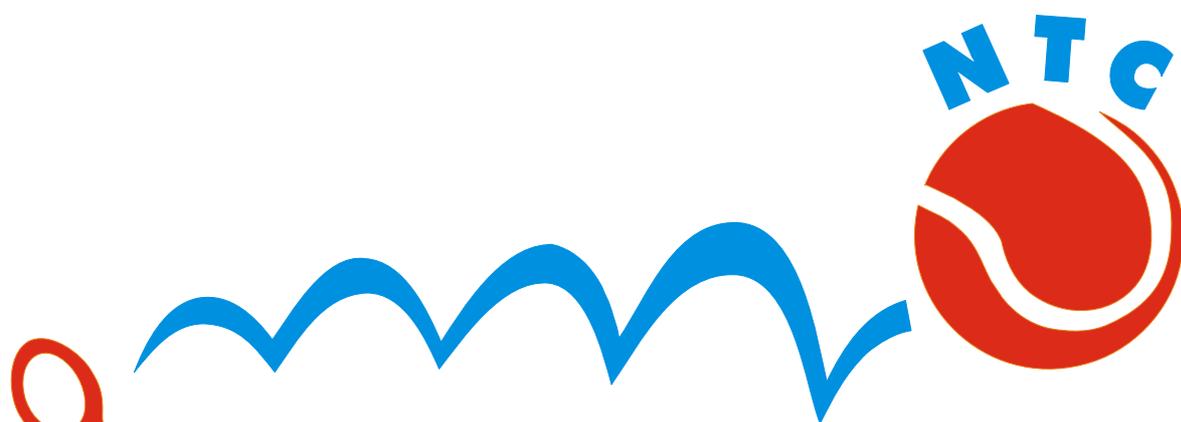
Sorteio de brindes no coquetel de encerramento



Sorteio de brindes



Sorteio de brindes



CIRCUITO NTC

+

Apoio:



Organização e Realização:



Apoio:



Índice:

- 1. Apresentação das Etapas do Circuito Anual de Tênis NTC**
- 2. Público-Alvo**
- 3. Administração Técnica:**
 - 3.1. Ficha de Inscrição**
 - 3.2. Chaves/Programação dos Jogos**
 - 3.3. Lista de Presença**
- 4. Infra-Estrutura (pessoal):**
 - 4.1. Árbitro Geral**
 - 4.2. Boleiros**
 - 4.3. Tratadores de quadra**
 - 4.4. Pessoal da secretaria**
- 5. Regulamento**
 - 5.1. Objetivo**
 - 5.2. Participantes**
 - 5.3. Inscrições**
 - 5.4. Categorias**
 - 5.5. Jogos**
 - 5.6. WO**
 - 5.7. Conduta anti-esportiva**
 - 5.8. Regras**
 - 5.9. Ranking**
- 6. Ficha Técnica**
- 7. Calendário**
- 8. Marketing**
 - 8.1. Faixas**
 - 8.2. Logomarcas/Confecção das Camisas**
 - 8.3. Stand**
 - 8.4. Troféus**
 - 8.5. Páginas na Internet**
 - 8.6. Premiação**
 - 8.6.1 Premiação em espécie**
 - 8.6.2 Passeio de escuna e troféus**
- 9. Divulgação**
 - 9.1. Jornais Especializados**
 - 9.2. Cartazes**
 - 9.3. Página na Internet**
 - 9.4. Outros veículos de divulgação**
- 10. Observações Gerais**
- 11. Custos do Circuito**
- 12. Anexo 1 - Propostas**

1. Apresentação

A NTC - Núcleo de Tênis City Barra é uma empresa especializada no desporto de tênis, fundada em novembro / 95, com sede no Rio de Janeiro, operando na Avenida das Américas Km 17,5 - Recreio dos Bandeirantes.

Conta atualmente, com 08 (oito) quadras de saibro iluminadas, arquibancada, 02 vestiários, secretaria, sala de TV e vídeo, com uma clientela de cerca de 800 (oitocentos) tenistas e toda a infra-estrutura oferecida pelo Novo Rio Country Clube tais como: bares e restaurantes, departamento médico, piscinas, sauna, sala de recuperação física, um clube com mais de 1.300 (mil trezentos e cinquenta) associados, formando um complexo esportivo de tênis, dentro de uma área verde de 55.000m².

O objetivo é adicionar ao calendário anual de tênis do Estado do Rio de Janeiro mais um evento que venha a garantir seu espaço e propiciar aos tenistas uma competição de projeção nacional, localizado num espaço agradável e de alto padrão em quadras de saibro, com premiação que deve aumentar a cada ano a partir do sucesso alcançado com sua realização.

O que é o CIRCUITO ANUAL DE TÊNIS NTC?

Trata-se de um Circuito de Tênis, com duração anual dividido em quatro etapas. Estas etapas serão disputadas nos meses de março a outubro de cada ano, em data a ser fixada oportunamente. E o Master será realizado em novembro e dezembro.

Esse evento é organizado em etapas na modalidade de simples masculino para as categorias: 1^a, 2^a, 3^a, 4^a e 5^a classes masculino e 1^a, 2^a e 3^a classes feminino. Os jogos serão disputados preferencialmente durante o período diurno, sendo que os horários noturno só ocorrerão em caráter excepcional.

A duração de cada etapa pode variar de acordo com o número de participantes de cada categoria e classe ou em função da incidência de chuvas, mas que normalmente não devem ultrapassar a dois meses. Nos jogos decisórios semifinais e finais haverá arbitragem e boleiro.

Com todos esses fatores reunidos, obteremos o bom êxito do evento e também um maior retorno para a empresa patrocinadora, que terá sua imagem fortalecida junto aos praticantes e simpatizante desse esporte.

2. Público – Alvo

O Circuito Anual de Tênis NTC tem como público-alvo, tenistas de uma seleta faixa de moradores do bairro da Barra da Tijuca, Recreio dos Bandeirantes e apreciadores de tênis de outros bairros pertencentes as classes A e B, bem como sócios do Novo Rio Country Clube, clientes da NTC e convidados, distribuídos por todo o Município do Rio de Janeiro.

3. Administração Técnica

O planejamento, administração, programação, operacionalização e acompanhamento do evento será realizado pela NTC a qual detém larga experiência em eventos esportivos, uma vez que participou com diversas entidades especializadas e com a FETERJ e CBT em Campeonatos e Circuitos de Tênis realizados no Novo Rio Country Clube.

3.1. Ficha de inscrição:

Será feito através de uma página na Internet ou por mala-direta a ser enviada pela NTC na época das inscrições.

3.2. Chaves/Programação dos jogos:

As mesmas serão afixadas no mural da Academia NTC, como também disponibilizada via Internet.

3.3. Lista de presença

Estará disponível na Secretaria da NTC, para maior controle dos tenistas participantes, após o fechamento das inscrições.

4. Infra - Estrutura (de pessoal)

Para um melhor desenvolvimento operacional na execução deste evento serão utilizados os serviços de:

4.1. Árbitro Geral

4.2. Boleiros

4.3. Tratadores de quadra

4.4. Pessoal da secretaria

5. Regulamento

5.1. Objetivo:

O regulamento visa esclarecer dúvidas aos participantes dos

Circuito Anual de Tênis NTC e Master.

5.2. Participantes:

5.2.1 Poderão participar do Circuito os tenistas com idade a partir de 15 anos. E no Master os 16 ou 8 mais bem classificados pelo ranking da NTC, ao término das etapas de acordo com número de patrocinadores.

5.2.2 Caberá a organização do torneio selecionar a categoria dos participantes. Caso seja constatado que o jogador está jogando numa categoria abaixo da sua, mesmo que tenha participado de 1 ou mais jogos, o mesmo será desclassificado a critério da organização.

5.3. Inscrições:

Os valores das inscrições de acordo com as categorias poderão variar de R\$ 30,00 a R\$ 35,00 para sócios do Novo Rio Country Clube e R\$ 35,00 a R\$ 40,00 para os não sócios por etapa.

As inscrições serão aceitas até o limite das chaves.

5.4. Categorias:

Masculino: 1^a, 2^a, 3^a, 4^a e 5^a classes.

Feminino: 1^a, 2^a e 3^a classes.

5.5. Jogos:

- Serão disputados em melhor de 03 (três) Sets.
- O jogador que fizer primeiro 2 X 0, vencerá o jogo.
- Em caso de empate os 02 (dois) primeiros Sets, o terceiro Set será apenas 01 (um) super-tiebreak de 10 pontos.
- A partir das quartas de final nas categorias Profissional masculina e feminina e nas semi-finais nas Categorias A, B e C, as partidas serão em melhor de 3 Sets com decisão por tie-break nos 3 Sets.

5.6. W.O.

Aplicado pelo Árbitro Geral do Campeonato. Prazo de tolerância 15 minutos.

Derrota por W.O. em qualquer rodada da chave acarreta a perda de qualquer ponto conquistado nas rodadas anteriores, exceto quando a ausência for justificada, antecipadamente, por problemas de saúde e/ou imprevistos.

5.7. Conduta Anti - Esportiva:

5.7.1 - Abuso de material

- 5.7.2** - Abuso de bola
- 5.7.3** - Abuso físico
- 5.7.4** - Abuso verbal
- 5.7.5** - Obscenidade audível
- 5.7.6** - Obscenidade visível
- 5.7.7** - Conduta anti-esportiva
- 5.7.8** - Atraso de jogo
- 5.7.9** - Instrução

Penalidades:

- 1ª falta** - advertência
- 2ª falta** - perda do ponto
- 3ª falta** - desclassificação

Violação de Tempo:

- 1ª violação** - advertência
- Demais violações** - perda do ponto

Obs: - Caso a falta seja grave poderá haver desclassificação automática. E a critério do árbitro geral poderá haver a suspensão por uma etapa do Circuito.

- Os casos omissos a este regulamento serão resolvidos pela comissão organizadora do evento.

5.8. Regras:

Código Internacional sancionado pela ATP e ITF.

5.9. Ranking:

Tabela básica de pontuação: (por Etapa)

ETAPA:

Campeão	Vice	Semi	4ª	8ª	16ª	32ª
120	80	40	20	10	5	1

MASTER:

180	120	60	30	15
-----	-----	----	----	----

Obs: O ranking será elaborado pela pontuação nas etapas dos últimos 12 meses.

6. Ficha Técnica

Evento: Circuito Anual de Tênis NTC e o Master.

Local: Novo Rio Country Clube

Data: Fevereiro a Dezembro.

Horário dos jogos: sábados e domingos a partir das 13h e eventualmente durante a semana à noite.

Modalidade: Simples

Categoria: Adulto masculino e feminino

Níveis: Masculino: 1ª, 2ª, 3ª, 4ª e 5ª classes.

Feminino: 1ª, 2ª e 3ª classes.

Organização e Realização: Núcleo Tenístico City Barra Eventos e Promoções

Supervisão: Sandra C. Brito, Vivi Leal

Apoio: Novo Rio Country Clube

Árbitro Geral: Sandra C. Brito e Roberto Calvet

Público: Atletas, convidados, funcionários, sócios do Clube e clientes da NTC.

Diretor Técnico: Roberto Calvet

Diretores Administrativos: Narck Rodrigues e André Poswolski

Número de Jogadores por Etapa: Cerca de 200 tenistas

Local de Divulgação: Cidade do Rio de Janeiro

Período de Divulgação: Duas semanas antes do início de cada Etapa.

Premiação: Premiação em dinheiro para o campeã(o), vice-campeã(o) das 1ª classes masculino e feminino. Troféus aos campeões e vices. Passeio de escuna em Angra dos Reis – RJ para os campeões das 1ª, 2ª, 3ª, 4ª e 5ª classes masculino e 1ª, 2ª e 3ª classes feminino. Sorteio de brindes aos participantes, no encerramento.

Estacionamento: No local

Atividade Social: Coquetel na solenidade de encerramento do evento (caso haja patrocínio)

7. Calendário

Segue abaixo o calendário dos campeonatos que serão realizados ao longo do ano:

Janeiro ___/01 - Infanto-Juvenil – CBT

Março e Abril ___/03 e 04 - 1ª Etapa Circuito Anual NTC

Maió ___/05 - Infanto-Juvenil - FETERJ

Junho e Julho ___/06 e 07 - 2ª Etapa Circuito Anual NTC

Agosto ___/08 - Banco do Brasil – Infanto-Juvenil

Setembro e Outubro ___/09 e 10 - 3ª Etapa Circuito Anual NTC

Novembro e Dezembro ___/11 e 12 - Master Circuito NTC/Novo Rio

Obs: As datas dos Torneios da FTERJ e CBT estarão sujeitos a confirmação.

8. Marketing

8.1 Faixas

Cada faixa deverá ter o tamanho de 2,00m x 0,90m (padrão). Será afixada conforme escolha do patrocinador. As faixas serão expostas pelo prazo de interesse do patrocinador, durante o evento e/ou nos meses consecutivos.

8.2 Logomarcas/confecção das Camisas

A(s) logomarca(s) do(s) patrocinador(es) será(ão) fixada(s) nas camisas dos tenistas participantes, por Etapa do Circuito ou em todas as Etapas, conforme seja o patrocínio parcial ou total. Fica desde já determinado que a(s) logomarca(s) do(s) patrocinador(es) ficará(ão) padronizada(s) em tamanho.

Camisas com o nome do Circuito Anual NTC: empresas patrocinadoras e apoiadores serão distribuídos aos atletas, árbitro, organizadores do evento e colecionadores.

8.3 "Stand"

Durante os dias do evento haverá possibilidade de aluguel de espaço para montagem de um "stand", seja para propaganda, como para venda de produto(s) do(s) patrocinador(es). Os custos do material, da montagem e da mão-de-obra do "stand" serão de total responsabilidade do(s) patrocinador(es).

8.4 Troféus

Nos troféus de cada uma das categorias/classes serão um dos tipos de patrocínio disponível para a(s) Etapa(s), de forma parcial ou total.

8.5 Página na Internet

O banner inserido no site da NTC estará disponível em cada etapa, que poderá ser uma forma de patrocínio total ou parcial.

8.6 Premiação

8.6.1 Premiação em espécie:

Para o profissional e brindes aos finalistas de cada categoria. Também poderá ser um tipo de patrocínio disponível para a(s) Etapa(s), seja total ou parcial.

Bem como, sorteio de brindes aos participantes presentes nas finais.

8.6.2 Passeio de escuna e troféus: Troféus aos campeões e vices. Passeio de escuna em Angra dos Reis – RJ para os campeões das 1ª, 2ª, 3ª, 4ª e 5ª classes masculino e 1ª, 2ª e 3ª classes feminino. Sorteio de brindes aos participantes, no encerramento.

9. Divulgação

A divulgação poderá também ser uma das propostas de patrocínio, dentre os seguintes tipos de veiculação:

9.1 Jornal especializado em tênis dos clubes federados e no jornal interno do clube.

9.2 Cartazes com informações do Evento uma a duas semanas antes do início, distribuídos nos Clubes federados, Academias e Condomínios em áreas adjacentes ao Clube,.

9.3 Página na Internet para divulgação da programação, das chaves dos Campeonatos e demais informações necessárias.

9.4 Outros veículos de divulgação que sejam viáveis na ocasião da implantação do Circuito.

10. Observações Gerais

. A NTC se reserva ao direito de deferir critérios, procedimentos e o regulamento do circuito baseado nas experiências adquiridas em eventos semelhantes realizados anteriormente. Os direitos autorais do Circuito são da NTC. Nenhuma outra empresa poderá fazê-lo sem a prévia aprovação da NTC;

. A NTC divulgará os resultados aos patrocinadores e apoiadores imediatamente após o término do evento. Estes resultados servirão para a confecção do ranking final referente ao ano do Circuito e que servirá de base para o ranking inicial do ano consecutivo ao referido Circuito;

. Será garantido ao(s) patrocinador(es) o direito de fotografar o(s) vencedor(es) e participante(s) do evento para divulgação ou para propaganda do circuito e do(s) patrocinador(es);

. Os tenistas premiados, se não retirarem seus prêmios num prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data de sua entrega, perderão

o direito ao(s) prêmio(s). Este item se refere apenas às premiações em dinheiro;

. Todos os direitos dos tenistas serão respeitados, e deverão ser encaminhados à NTC, devidamente pautados no regulamento do circuito.

. Os casos omissos serão devidamente analisados pela Administração da NTC.

11. Custos do Circuito:

Custo por Etapa:

Item	Descrição	Custo
a	Custo de Material:	
	a.1 Bolas	4.510,00
	a.2 Camisas	
	a.3 Troféus	
b	Custo Operacional:	
	b.1 Manutenção de Quadra	4.050,00
	b.2 Administração do Evento	
	b.3 Arbitragem	
	b.4 Iluminação	
	b.5 Cópias	
	b.6 Boleiros	
c	Custo Promocional:	
	c.1 Premiação	3.710,00
	c.2 Faixas	
	c.3 Cartazes	
	c.4 Banner	
	c.5 Fotografia	
	c.6 Coquetel	
	TOTAL GERAL:	12.720,00

Custos de Patrocínio do Master:

Item	Descrição	Custo
a	Custo de Material:	
	a.1 Bolas	2.770,00
	a.2 Camisas	
	a.3 Troféus	
b	Custo Operacional:	
	b.1 Manutenção de Quadra	2.300,00
	b.2 Administração do Evento	
	b.3 Arbitragem	
	b.4 Iluminação	
	b.5 Cópias	
	b.6 Boleiros	
c	Custo Promocional:	
	c.1 Premiação	2.450,00
	c.2 Faixas	
	c.3 Banner	
	c.4 Fotografia	
	c.5 Coquetel	
	TOTAL GERAL:	7.520,00

Custos de Patrocínio Circuito ANUAL:

Item	Descrição	Custo
a	Custo de Material:	
	a.1. Bolas	16.300,00
	a.2. Camisas	
	a.3. Troféus	
b	Custo Operacional:	
	b.1 Manutenção de Quadra	14.450,00
	b.2 Administração do Evento	
	b.3 Arbitragem	
	b.4 Iluminação	
	b.5 Cópias	
	b.6 Boleiros	
c	Custo Promocional:	
	c.1 Premiação	13.580,00
	c.2 Faixas	
	c.3 Banner	
	c.4 Cartazes	
	c.5 Fotografia	
	c.6 Coquetel	
	TOTAL GERAL:	44.330,00

12. Anexo 1 - Propostas

PROPOSTA A

- 02 (DUAS) Faixas na parte lateral do alambrado de 02 (duas) Quadras Centrais (01 faixa em cada quadra)
- Cada faixa com a medida máxima de 2,00m de comprimento por 0,90m de altura nas quadras utilizadas pelo campeonato, com logomarca da empresa patrocinadora.
- Colocar logomarca nas camisas e troféus.

VALOR DO PATROCÍNIO

- R\$ 450,00 (Quatrocentos e cinquenta reais) = exposição das faixas por 30 dias.
- R\$ 800,00 (Oitocentos reais) = exposição das faixas por 60 dias.
- R\$ 1.100,00 (Hum mil e cem reais) = exposição das faixas por 03 meses.
- R\$ 1.800,00 (Hum mil e oitocentos reais) = exposição das faixas por 06 meses.

FORMA DE PAGAMENTO

- Pagamento à vista com desconto de 10% ou mensal, correspondente ao valor do patrocínio, sem desconto.

Observação: Os custos de produção serão por conta do patrocinador.

- A fixação das faixas até / / .
- A entrega da sua logomarca deverá ser até o dia / /
(preferencialmente em disquete)

De acordo, de de .

.....
Empresa

.....
NTC - Eventos e Promoções

PROPOSTA B

- 02 (DUAS) Faixas na parte lateral do alambrado de 02 (duas) Quadras Centrais (01 faixa em cada quadra)
- Colocação de um stand de m2.
- Colocação de logomarcas nas camisas e troféus.

VALOR DO PATROCÍNIO

1. R\$ 400,00/m2 (Quatrocentos reais por m2) = por evento.
2. R\$ 350,00/m2 X nº de m2 X 3 para eventos de até 3 meses de duração.
3. R\$ 300,00/m2 X nº de m2 X 6 para marketing eventos por período de até 6 meses de duração.

FORMA DE PAGAMENTO

1. Pagamento à vista.
2. Pagamento à vista com desconto de 10% ou 03 pagamentos iguais sem desconto.
3. Pagamento à vista com desconto de 20% ou 06 pagamentos iguais sem desconto.

Observação: Os custos de produção serão por conta do patrocinador.

- A entrega da sua logomarca deverá ser até o dia / /
(preferencialmente em disquete)

De acordo, de de .

.....
Empresa

.....
NTC - Eventos e Promoções

PROPOSTA C

- Ações de interesse do patrocinador para promover sua logomarca.
- Esta ação será previamente analisada e aprovada pela NTC – Eventos e Promoções

VALOR DO PATROCÍNIO

A combinar.

FORMA DE PAGAMENTO

A combinar.

Observação: Os custos de produção serão por conta do patrocinador.

- A entrega da sua logomarca deverá ser até o dia / /
(preferencialmente em disquete)

De acordo, de de .

.....
Empresa

.....
NTC - Eventos e Promoções