

# Patrocínio de Eventos Ferramenta Estratégica de Comunicação e Vendas

Beatriz Braga Bezerra\*  
Faculdade Frassinetti do Recife

## Índice

|   |    |
|---|----|
| Introdução . . . . .                            | 3  |
| 1 CONCEITOS FUNDAMENTAIS . . . . .              | 4  |
| 1.1 Cultura e Economia . . . . .                | 4  |
| 1.2 Marketing Cultural . . . . .                | 6  |
| 1.3 Marketing de Eventos e Patrocínio . . . . . | 8  |
| 1.4 Como Avaliar um Evento . . . . .            | 10 |
| 2 METODOLOGIA . . . . .                         | 12 |
| 3 RESULTADOS . . . . .                          | 13 |
| 3.1 OI . . . . .                                | 13 |
| 3.2 Banco do Nordeste . . . . .                 | 14 |
| 3.3 Prodieta . . . . .                          | 15 |
| 3.4 Livraria Universitária . . . . .            | 16 |
| 3.5 Cannizzaro & Associados . . . . .           | 17 |
| 3.6 Hotel Vila Rica . . . . .                   | 18 |
| 3.7 Comentário . . . . .                        | 18 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS . . . . .                  | 20 |

---

\*BEZERRA, Beatriz Braga. AGUIAR, Eduardo da Costa (Orientador). Patrocínio de eventos: ferramenta estratégica de comunicação e vendas. 2011. 32f. Monografia apresentada para conclusão do curso de Pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial – Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, 2011.

|                       |    |
|-----------------------|----|
| REFERÊNCIAS . . . . . | 21 |
| APÊNDICE . . . . .    | 23 |

### Resumo

Atualmente observa-se o uso freqüente do patrocínio para alavancar eventos, congressos e feiras através das mais diversas mídias como anúncios em rádio e TV, folders, cartazes e brindes. Esse trabalho tem por objetivo investigar a utilização do patrocínio de eventos como uma ferramenta estratégica de comunicação e vendas. Partindo da revisão bibliográfica do tema são trabalhadas as definições de cultura e economia; marketing cultural e marketing de eventos e o patrocínio como estratégia de marketing. Foi elaborada uma pesquisa de campo visando aferir nos distintos segmentos do mercado como são utilizadas as ações de marketing através do subsídio do patrocínio de eventos e os resultados obtidos em cada ação. Através de questionários direcionados a empresas locais de diversos setores e portes, os entrevistados cederam informações e números obtidos ao longo das atividades de patrocínio realizadas. A análise dos dados foi comentada e assim, constatou-se a importância da utilização do patrocínio de eventos nos diferentes segmentos mercadológicos pela perspectiva dos reais agentes. Esse trabalho se dispõe, portanto, a mapear e organizar os depoimentos de cada entrevistado de forma a construir um pequeno acervo de informações relevantes aos resultados, benefícios e contra indicações da utilização do patrocínio de eventos como estratégia de comunicação e vendas.

**Palavras-chave:** Patrocínio, eventos, marketing, comunicação.

### Abstract

Currently there is frequent use of sponsorship to leverage events, conferences and exhibitions through various media like radio and TV ads, brochures, posters and gifts. This study aims to investigate the use of event sponsorship as a strategic tool for communication and sales. Based on the review of the subject are worked out definitions of culture and economy, cultural marketing and event marketing and sponsorship as a marketing strategy. It was an elaborate field study aimed

to assess the different market segments are used as the marketing activities through the grant of the sponsorship of events and results in every action. Through questionnaires addressed to local companies from various sectors and sizes, respondents gave information and figures obtained through sponsorship of activities undertaken. Data analysis was reviewed and so, it was noted the importance of the use of event sponsorship in the different market segments through the perspective of real agents. This work will therefore have to map and organize the testimony of each interviewee in order to build a small collection of relevant information to the results, benefits and contraindications of the use of event sponsorship as a communication strategy and sales.

**Keywords:** sponsorship, events, marketing, communication.

## **Introdução**

O propósito deste trabalho é apresentar o patrocínio de eventos como uma ferramenta estratégica de comunicação e vendas. Dentre as tantas ações promocionais e métodos para atingir o sucesso em vendas e na lembrança da marca na mente do consumidor, esse trabalho tem como foco o estudo das ações de patrocínio e suas variações.

Justifica-se o presente trabalho pela necessidade de um maior aprofundamento na pesquisa e na coleta de dados referentes ao uso de patrocínios e apoios a eventos a fim de mapear o retorno obtido em cada ação e construir um acervo específico para empresas interessadas e profissionais de comunicação que possam se utilizar desse estudo como base para realização de ações em futuros eventos.

O trabalho de pesquisa procurará responder ao seguinte problema: De que forma o patrocínio de eventos pode ser utilizado como ferramenta estratégica de comunicação e vendas?.

Diante da relevância do tema, o trabalho possui como objetivo geral: Investigar a utilização do patrocínio de eventos como uma ferramenta estratégica de comunicação. Os objetivos específicos são: identificar as ações de patrocínio realizadas; examinar os métodos utilizados para aferir a eficácia dessas ações e avaliar o uso de determinada ação de acordo com o segmento e o porte da empresa.

O trabalho está organizado em cinco capítulos. Os dois primeiros são dedicados à revisão bibliográfica necessária ao entendimento do

tema estudado. O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada durante o projeto de pesquisa. No quarto capítulo são apresentados os resultados obtidos nas pesquisas, ficando o quinto capítulo para as considerações sobre os resultados adquiridos.

## 1 CONCEITOS FUNDAMENTAIS

### 1.1 Cultura e Economia

Há algum tempo a concepção de cultura foi associada à agricultura e aos animais, sendo relacionada ao cultivo, ao ato de cuidar. Esse sentido foi, posteriormente, estendido ao cultivo das faculdades mentais e espirituais (CEVASCO, 2003).

Williams diz em seu livro *Cultura* (1992) que:

(...) cultura é o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas. Um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressista da era moderna.

O autor distingue, posteriormente, três significados de cultura: um estado mental desenvolvido; os processos para atingir esse desenvolvimento e os meios desse processo. Em nosso tempo é mais comum relacionar o termo cultura aos meios dos processos de desenvolvimento mental, ou seja, os produtos culturais que consumimos, embora os três significados sejam usuais (WILLIAMS, 1992).

Coelho (2008) salienta que cultura não é o todo, é uma parte do todo, e que esta parte nem mesmo é a maior parte do todo – hoje. A cultura compreende as crenças, conhecimentos, a moral, os costumes e outras capacidades adquiridas pelo homem enquanto membro da sociedade.

Diferencia os termos animação cultural; fabricação cultural e ação cultural, cabendo aqui, aprofundar o estudo no conceito de ação cultural:

(...) a ação cultural se caracteriza pela atuação dos agentes culturais preparados para fazer a ponte entre o público e a obra de arte; essa ação não tem começo nem fim nitidamente demarcados, está constantemente gerando novas ações (COELHO, 1986).

Entende-se, a partir do conceito de ação cultural, a importância da realização dos eventos culturais onde a participação do público é fundamental para a construção coletiva do conhecimento. Mas para o autor promover a cultura não é apenas financiar o artista, o produtor individual, é, antes, criar condições para que o maior número possível de pessoas tenha acesso ao sistema de produção cultural, se não como produtores pelo menos como consumidores efetivos (COELHO, 1986).

Segundo o estudo desenvolvido pela Fundação João Pinheiro (1988):

As manifestações culturais, seja pelos resultados econômicos que produzem, pela sua natureza social, ou, ainda, por estarem associadas a bases técnicas e materiais específicas, podem e devem ser examinadas também na sua dimensão econômica.

E Coelho (1980) afirma que as manifestações culturais atravessam as classes sociais com uma intensidade e uma frequência maiores do que se costuma pensar, não restringindo, portanto, a participação de nenhum segmento da população.

A indústria cultural se caracteriza pela produção cultural seguindo as normas de fabricação industrial destinada a uma massa social propagada pelas técnicas de difusão maciça (mass-media) (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1988).

Adorno<sup>1</sup> (1985 apud MACHADO NETO, 2005), alerta que “as mercadorias culturais da indústria se orientam, como disseram Brecht e Surkhamp há já trinta anos, segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada”.

Horkheimer e Adorno usam o termo indústria cultural para referirem-se, de maneira geral, às indústrias interessadas na produção em massa de bens culturais. Eles procuram realçar o fato de que, sob certos aspectos-chave, essas indústrias não são diferentes das outras esferas da produção de massa que atiram ao mercado crescentes quantidades de

---

<sup>1</sup> ADORNO, Theodor. *A indústria cultural*. In COHN, Daniel. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, T. A. Queiroz, Editor. 1987, p.288.

bens de consumo (CANCLINI<sup>2</sup>, 1997 apud MACHADO NETO, 2005).

Não muito distante do universo da indústria cultural, os eventos culturais proporcionam ao público o contato com obras de arte; manifestações artísticas e agentes culturais resultando, em sua maioria, no consumo de bens culturais ou de produtos associados aos eventos.

O significado de consumir, segundo Ferreira (1986), está ligado ao ato de gastar; corroer; esgotar; aplicar; empregar. E para Kotler (2006) a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa, estabelecendo, portanto, total influência nos padrões de consumo dos segmentos sociais.

## 1.2 Marketing Cultural

Marketing é muito mais do que venda e propaganda, defendeu McCarthy<sup>3</sup> (1997, apud MACHADO NETO, 2005). O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER, 2006).

É o termo consagrado para designar atividades econômicas humanas que remontam, historicamente, à produção em série pós-revolução industrial, ao mercantilismo e às grandes navegações – aliás, o primeiro surto da chamada globalização (MACHADO NETO, 2005).

Kotler (2006) explica que dentro de cada cultura existem subculturas e quando essas se tornam influentes o bastante, é necessário direcionar uma estratégia de marketing para esse determinado nicho, pois os planos de marketing de massa não o atingirão. O termo marketing multicultural, distinto de marketing cultural, surge como resultado da pesquisa que detectou a reação negativa dos nichos culturais à publicidade dirigida aos mercados globais.

<sup>2</sup> CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997, p.121-122.

<sup>3</sup> McCARTY, Jerome. *Marketing básico*. Rio de Janeiro, Zahar Editores. 1978, p.84.

Já o marketing social, que é estudado muitas vezes em paralelo ao marketing cultural é definido como marketing para causas sociais ou como uma estratégia de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo (MACHADO NETO, 2005).

O marketing social foi definido como o uso de princípios e técnicas para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. O conceito evoluiu para a ideia de uma estratégia de mudança do comportamento. Ocupa-se em persuadir no sentido de alterar crenças, atitudes e valores (KOTLER, 1992).

Sobre o marketing cultural, Machado Neto (2005) explica que pode ser considerado como uma vertente do marketing social. O define como a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade. Esclarece:

O papel promocional da atividade de marketing cultural seria obter retorno de imagem à marca patrocinadora (seja produto, serviço ou institucional) em termos de simpatia e de aprovação da opinião pública à adoção de tais práticas (MACHADO NETO, 2005).

Os dois conceitos são análogos, pois o marketing social frequentemente usa as manifestações culturais e as apresentações artísticas para promoção de causas e ideias atreladas às marcas e às empresas. As manifestações culturais abrangem, de acordo com as classificações de Kotler (2006), o marketing de eventos; de experiências; de pessoas; de lugares e de ideias.

O marketing cultural pode ser definido como uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem. Entendendo a cultura como veículo de comunicação, encontra-se um conjunto de diferenciais dos outros meios de comunicação. E o mais relevante é o status e o prestígio que estão arraigados nas obras de arte (ALMEIDA, 1994).

Para Fischer (1998) o marketing cultural continua crescendo no Brasil, há multiplicação das leis estaduais e municipais de incentivo no país todo.

A busca de uma linha própria de atuação, a maior atenção dedicada à análise das leis de incentivo fiscal e a perspectiva de obter uma crescente consideração das atividades de marketing cultural na própria estratégia de marketing da empresa parecem revelar uma conscientização da potencialidade do marketing cultural (REIS<sup>4</sup>, 1996 apud MACHADO NETO, 2005).

### 1.3 Marketing de Eventos e Patrocínio

Eventos são acontecimentos não rotineiros, são fatos que despertam a atenção. Também podem ser conceituados como datas especiais planejadas e organizadas para reunir pessoas ligadas por interesses em comum. Os eventos podem ter nome, local e espaço determinado (TENAN, 2002).

Para Kotler (2006) os eventos têm como um dos objetivos criar experiências entre público e marca e provocar sensações nesses consumidores. Podemos entender os eventos como mídias interativas, que servem de estratégias de penetração e desenvolvimento de mercados (MELO NETO, 2001).

Tenan (2002) classifica os eventos de acordo com a frequência; com a localização; com a forma de participação do público; com o alcance de público; com a dimensão; com o objetivo; com a área de interesse, com o espaço geográfico e com a tipologia.

Andrade<sup>5</sup> (1988, apud TENAN, 2002) explica que de acordo com o tipo do evento é possível dividir os eventos em dialogais (assembléias, conferências); sociais (almoços, happy hours); competitivos (campeonatos, concursos); demonstrativos (desfiles, lançamentos) e de premiação (entrega de prêmios, viagens de incentivo).

Os eventos propiciam ao homem o espaço para expandir seus contatos pessoais e profissionais, para apostar na criação e recriação de temas, para desenvolver seu senso crítico e aprimorar sua visão (MELO NETO, 2001).

---

<sup>4</sup> REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural. Revisão do arcabouço teórico-conceitual e contribuição à análise da postura empresarial*. Dissertação de mestrado. São Paulo, FEA/USP. 1996, p.190.

<sup>5</sup> ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Como administrar reuniões: dirigir, organizar, planejar, coordenar, controlar*. São Paulo: Loyola, 1988.

Segundo Ignarra<sup>6</sup> (1999, apud TENAN, 2002) os eventos mobilizam mais de cinquenta setores da economia, entre eles: organizadores de eventos, agências de viagens, bancos, recepção, decoração, entretenimento, fotografia, comunicação e imprensa.

Os eventos fortalecem, como as mídias itinerantes, a imagem dos promotores e patrocinadores no mercado. Atraem mídia local e regional promovendo marcas e produtos e conquistando e fidelizando novos clientes (MELO NETO, 2001).

A associação da marca da empresa a ações que beneficiam o cidadão, a comunidade, o meio ambiente e o patrimônio artístico-cultural local propicia retorno altamente positivo da sua imagem (CANTON, 2002).

O marketing promocional tem como objetivo criar esses ambientes interativos entre consumidores e patrocinadores, promovendo a marca e o aumento das vendas (MELO NETO, 1999).

Atualmente são realizados grandes eventos populares, como shows de música ou campeonatos esportivos, incrementados por empresas públicas e/ou privadas, com a perspectiva de divulgação de um produto para um grande contingente (CANTON, 2002).

Hoyle (2003) afirma que o patrocínio está se tornando o quarto braço do marketing, depois da propaganda, da promoção e das relações públicas. Ainda que os eventos esportivos sejam os mais patrocinados outros segmentos estão tendo destaque como artes, causas sociais, viagens e festivais de entretenimento.

O sucesso do evento ocorre quando o recall (lembrança da marca) é garantido, quando os consumidores estão impulsionados a efetivar a compra do produto do patrocinador do evento. O marketing de eventos é uma estratégia de comunicação poderosa na atuação junto ao público (MELO NETO, 1999).

Os profissionais de marketing não objetivam só a venda, vender é um dos objetivos específicos trabalhados através das ferramentas de comunicação (PEREZ, 2002). Neste início de milênio e com o amadurecimento das economias ocidentais, há mais evidências de que os consumidores estão procurando novos tipos de valores de marca (CANTON, 2002).

---

<sup>6</sup> IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira, 1999.

De acordo com Melo Neto (1999) para os consumidores que frequentam os eventos, associar a experiência ao patrocinador é inevitável, tornando a marca mais familiar e forte. Os eventos contribuem não só para a fidelização dos antigos clientes, mas para a expansão e a conquista de novos mercados. Patrocinar um evento é investir na mudança da atitude dos consumidores em relação à marca.

Os eventos culturais estão se revelando como a melhor estratégia para investimentos na área cultural. O formato dos shows musicais e das exposições e mostras de artes plásticas ganham incentivos públicos e também das empresas privadas. As grandes corporações estão investindo também nas reformas e revitalizações de museus, galerias, áreas urbanas, centros culturais e bibliotecas. A indústria cultural ganha impulso com a iniciativa privada que cria demandas de consumo de cd's, livros, quadros e de ingressos para shows, cinema e teatro (MELO NETO, 1999).

Os consumidores de produtos e eventos culturais encontram-se nas faixas de alto poder aquisitivo, o que ocasiona um retorno garantido e amplo do patrocínio feito. Mesmo nos casos em que as empresas fazem uso dos ingressos gratuitos retirados nos postos de venda ou eventos com a entrada franca a audiência presente no evento causa o efeito multiplicador da publicidade resultando também no ato da venda (MELO NETO, 1999).

Melo Neto (1999) enumera alguns dos diversos benefícios que podem ser obtidos através do investimento em eventos: a associação da marca ao esporte, cultura, ecologia, lazer; a exposição dos produtos nos stands dentro do evento; a distribuição de amostra-grátis dos produtos; a realização de pesquisas junto ao público; a distribuição de brindes; a venda direta dos produtos; o cadastramento do público para realização de sorteios visando ações futuras de telemarketing e mala-direta, entre outros.

## **1.4 Como Avaliar um Evento**

Para Hoyle (2003) os patrocinadores não são filantropos nem benevolentes. Eles procuram retorno sobre o investimento realizado.

Melo Neto (1999) afirma que a melhor maneira de se verificar o retorno de um evento é de acordo com os parâmetros de avaliação por ele

propostos: benefícios concretos; resultados mensuráveis; definição de público; ampliação de mercado; agregação de valor; relação custo/benefício; exposição do produto/marca; divulgação; ganhos de imagem e participação dos demais patrocinadores e parceiros. Esses são os parâmetros de avaliação que indicam que tipo de retorno foi obtido com a realização do evento.

Os benefícios gerados pelo evento refletem na lembrança de marca do público (recall) e no aumento das vendas; são os indicadores *mind share* (conscientização de marca) e *market share* (ganho de mercado) conceituados por Melo Neto (1999) e que são facilmente aferidos por análise das estatísticas de vendas da empresa frente aos concorrentes e com as pesquisas de recall.

Para Hoyle (2003) é preciso primeiro identificar as metas a serem atingidas com o evento, pois se o objetivo é aumentar o nível de conscientização sobre uma causa, por exemplo, é importante entrevistar os indivíduos antes e depois do evento, obtendo-se assim, um feedback em relação às atitudes e aos níveis de interesse em relação à determinada causa.

Faz parte da avaliação do evento documentar a participação do patrocinador reconhecendo-lhe como integrante do processo de marketing. Esse registro poderá ser feito com fotos dos estandes e vídeos do evento sendo somados ao clipping de notícias referentes ao evento. É interessante montar um portfólio com esse material como forma de certificar a participação do patrocinador e como estímulo para a ampliação do investimento em eventos futuros. É indispensável que esse portfólio contenha os dados da audiência do evento, sendo comparados ao público alvo do patrocinador para que a empresa possa orgulhar-se do envolvimento com os consumidores (HOYLE, 2003).

Para que esse material não seja elaborado de maneira desordenada, Hoyle (2003) sugere que sejam arquivadas cópias dos anúncios e materiais impressos; que sejam documentados os envios de kits para a imprensa e material publicitário e que a eficácia dos brindes e/ou amostras sejam testadas previamente. Esse método assegura a organização de todas as informações necessárias ao patrocinador para que confira sua atuação no evento e que se certifique do uso adequado do investimento feito.

A organização das informações referentes aos patrocinadores de

cada evento é importante também para o produtor, pois são elas que promoverão a captação de novos patrocinadores (HOYLE, 2003).

Para calcular o retorno sobre o investimento em patrocínio Hoyle (2003) sugere que sejam realizadas três ações: mensurar os níveis de conscientização em relação aos produtos do consumidor; mensurar o crescimento das vendas e comparar a cobertura de mídia obtida com o custo que teria caso fosse propaganda paga.

Em relação à mensuração do crescimento de vendas é necessário possuir dados anteriores ao evento para que sejam feitas as comparações. É possível realizar a quantificação do crescimento das vendas não só utilizando o critério do tempo, observando os números antes e depois do evento. Pode-se analisar também sob o aspecto geográfico; comparando as vendas na região onde o evento foi realizado ou através da utilização de cartões de desconto distribuídos no evento ou ainda mensurar o quantitativo de produtos vendidos durante o evento (HOYLE, 2003).

Kotler (2006) propõe duas abordagens básicas para avaliar os efeitos das ações de patrocínio: o método da *oferta*, que avalia a exposição da marca e a mídia; e o método da *demanda* que observa a exposição da marca descrita pelos consumidores.

O método da *oferta* procura quantificar em tempo e valor a cobertura de mídia dada ao evento e à marca do patrocinador. Já o método da *demanda* identifica o reflexo da ação junto aos consumidores, a lembrança da marca, a relação estabelecida entre os consumidores e os produtos da marca e suas ações resultantes da experiência nos eventos (KOTLER, 2006).

## 2 METODOLOGIA

O estudo realizado foi observacional, pois coletou os dados sem influenciar o ambiente, aplicando questionários e registrando os dados exploratórios. Foram utilizados questionários com linguagem simples e direta, sendo realizados por um único entrevistador.

A pesquisa foi qualitativa, pois objetivava a aquisição de conhecimentos para a área estudada e os argumentos de cada entrevistado para determinadas questões.

Os questionários continham perguntas abertas, semi-abertas e di-

cotômicas. Foram entrevistados proprietários, representantes de marketing e assessores de comunicação de empresas do Recife em diferentes segmentos.

Quanto aos procedimentos foram utilizados os sites das empresas e os emails pessoais para obter as informações necessárias e para o envio dos questionários. Em alguns casos o formulário foi preenchido diretamente no papel em visitas às empresas.

Os assuntos questionados se referiam ao processo de concessão de patrocínio de eventos, o retorno obtido em vendas e a lembrança de marca em cada organização. Não houve tabulação de dados em função do caráter qualitativo da pesquisa.

Foi traçado um comentário comparativo e descritivo em relação aos argumentos dados por cada empresa para justificar suas ações de patrocínio e o mapeamento optado para aferir os resultados.

### **3 RESULTADOS**

#### **3.1 OI**



A empresa de telecomunicações Oi respondeu ao questionário afirmando a existência de departamento específico para a área de eventos que realiza ações institucionais e ações de vendas específicas para cada público alvo. Os Planos Pré-pagos são trabalhados com ações animadas e simples, já os Planos High são trabalhados em locais mais sofisticados e utilizam agentes exclusivos.

A companhia dedica 4% do orçamento anual ao patrocínio de eventos em paralelo aos 11% destinados em média à produção de materiais de ponto de venda, parcerias e publicidade (Informação verbal)<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Informação prestada pelo Sr. Rafael Lopes, Analista de Marketing.

Para aferir o retorno de vendas em cada ponto de venda com o uso das ações de patrocínio a Oi utiliza vários sistemas que cruzam os investimentos e o retorno obtido em cada local. Na praça de Recife não há aferição de recall de marca, esse trabalho é realizado em nível nacional.

A empresa foca três segmentos para conceder patrocínio de eventos: música, esportes e cultura. Não há uma época específica para realização dos eventos, eles acontecem durante todo o ano. Na cobertura dos eventos são utilizadas diversas mídias como TV, rádio e encartes. A mídia impressa e os materiais de ponto de venda variam de acordo com o porte e formato do evento.

A companhia não capta eventos para patrocinar, geralmente recebe as propostas e na maior parte, os eventos são patrocinados exclusivamente pela Oi e só em alguns casos a empresa participa de cotas. A Oi patrocinou eventos como os shows de Paul McCartney e Coldplay; os Jogos Pan Americanos de 2007 e a Copa do Mundo de 2010 e os eventos culturais Semana Farroupilha (RS) e a Festa do Boi (AM).

### 3.2 Banco do Nordeste



O Banco do Nordeste realiza as seguintes ações de promoção no estado: panfletagem em eventos, anúncios nos terminais de autoatendimento, distribuição de brindes e patrocínio de eventos (Informação verbal)<sup>8</sup>.

O Banco do Nordeste, através do departamento específico para eventos, patrocina ações que estejam relacionadas ao desenvolvimento econômico do país como feiras agropecuárias, eventos esportivos e culturais e encontros de negócios. Nesses locais são instalados estandes para atendimento ao público e divulgação dos serviços do banco.

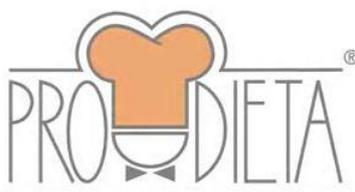
<sup>8</sup> Informação prestada pela Sra. Lindalva Silva, Assistente de Comunicação.

Os gerentes do evento avaliam a atuação do banco e as promotoras conseguem mapear o público formando um cadastro. Os clientes que realmente consumiram as linhas de crédito são contabilizados na aferição do retorno obtido em função do investimento feito em cada estande. Já o retorno de lembrança de marca é aferido através de mala-direta enviada após o evento aos clientes cadastrados.

Os eventos ocorrem em média três vezes por mês durante todo o ano, chegando, em alguns meses, a patrocinar oito eventos por mês. As mídias utilizadas são TV, rádio e impressos, ambientação dos estandes e distribuição de brindes.

O Banco do Nordeste não captam eventos, recebem as propostas que são analisadas em âmbito nacional, entretanto cada estado possui um orçamento específico para a concessão de patrocínios. Há um formulário interno específico para o patrocínio de eventos e todas as unidades do banco utilizam essa regulamentação.

### 3.3 Prodieta



A Prodieta é uma clínica de nutrição que orienta os pacientes ao consumo adequado dos alimentos e oferece produtos e serviços para redução de peso como refeições balanceadas e programas de SPA em casa ou em hotéis.

A participação da clínica em feiras e congressos de saúde é uma das ações de promoção da empresa, além do constante anúncio em rádio, jornal e TV. Essas ações são feitas diretamente com os prestadores de serviço e com os veículos, pois não há na Prodieta um setor específico responsável por patrocínio de eventos ou ações de comunicação e a clínica não trabalha com agência de propaganda (Informação verbal)<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Informação prestada pelo Sr. Pedro Jorge Bezerra, Diretor Comercial.

Do orçamento da clínica, aproximadamente 1,3% são destinados ao patrocínio de eventos que ocorrem mensalmente. Várias ações de promoção são feitas nas datas comemorativas da saúde como o Dia mundial da saúde e o Dia mundial de combate à obesidade.

Nos eventos que a Prodieta participa com stands e ações de patrocínio são distribuídos manuais para atingir a saúde alimentar; brindes; folders e panfletos, além do uso de banners e da realização de sorteios de produtos e serviços da clínica.

A Prodieta não faz captação de eventos, geralmente são convidados pelos organizadores e a participação é sempre feita através de cotas de patrocínio, pois o objetivo dos eventos é a conscientização da população, portanto são eventos de grande porte que necessitam da colaboração de várias empresas. Ainda não são realizadas pesquisas ou técnicas para aferir a eficácia das ações de promoção e do patrocínio de eventos.

### 3.4 Livraria Universitária



A Livraria Universitária dedica cerca de 40% da renda destinada às ações de comunicação ao patrocínio de eventos (Informação verbal)<sup>10</sup>.

A livraria realiza anúncio em rádios e jornais e para atingir com mais eficácia seu público-alvo apóia eventos escolares. O resultado desse trabalho é o aumento de 10% nas vendas após o período das ações. Esse percentual é aferido com pesquisas de acompanhamento de vendas no período que sucede a realização dos patrocínios.

O segredo desse tipo de ação, de acordo com a experiência da Livraria Universitária, é a constância, os eventos que a livraria patrocina ocor-

<sup>10</sup> Informação prestada pelo Sr. Wilton Monteiro, Proprietário.

rem ao longo do ano, no mínimo de dois em dois meses, o que contribui para o movimento na loja não diminuir em determinado período do ano.

A livraria incentiva o patrocínio de quaisquer eventos relacionados às escolas, feiras de ciência, jogos internos e apresentações artísticas. As mídias utilizadas são faixas, camisas, medalhas, balões publicitários além de folders e jornais internos distribuídos nas escolas.

Por enquanto não houve necessidade de captar eventos para patrocinar visto que as escolas procuram a livraria para ações específicas. A empresa pode patrocinar um evento com exclusividade, mas também participa da concessão através do sistema de cotas. A forma de patrocínio varia de acordo com cada evento.

### 3.5 Cannizzaro & Associados



A Cannizzaro & Associados é uma consultoria corporativa que atua nas áreas contábeis, jurídica e empresarial, fiscal, tributária e planejamento financeiro. A empresa não possui um setor específico para eventos e não costuma patrocinar feiras ou exposições (Informação verbal)<sup>11</sup>.

A comunicação é feita através de um site e a única ferramenta de promoção que a consultoria utiliza são workshops, palestras e cursos promovidos pelo presidente. Esses eventos são gravados e comercializados servindo de portfólio para novos clientes.

Como os eventos são esporádicos não há um sistema para aferir o crescimento de clientes no período após o workshop nem uma pesquisa a respeito da credibilidade da marca frente aos concorrentes. Todavia foi constatado que há um aumento significativo, pois muitos clientes comentam que conheceram a consultoria através dos vídeos do workshop.

<sup>11</sup> Informação prestada pela Sra. Ana Clara Cannizzaro, Assistente Administrativa.

### 3.6 Hotel Vila Rica



O Hotel Vila Rica faz parte do grupo Hotéis Pernambuco e possui salões para eventos e salas para reuniões e conferências. Não é o foco do grupo a concessão desses espaços em troca de divulgação ou outro tipo de permuta. Os espaços para eventos são alugados por hóspedes ou empresas que queiram realizar encontros, cursos ou workshops (Informação verbal)<sup>12</sup>.

O hotel possui um site e trabalha sua identidade visual com folders e com a ação das promotoras de vendas que realizam viagens divulgando a estrutura e os serviços do hotel por todo o país em congressos, feiras e nas agências de turismo.

A única ação que o hotel realiza a título de promoção é a Festa das Secretárias. O evento acontece uma vez ao ano em parceria com mais dois outros hotéis do grupo. São convidadas as colaboradoras da rede e na festa acontecem sorteios de brindes e diárias. A divulgação da marca é feita também através dos banners institucionais.

É um evento de confraternização para o público interno e o foco é a fidelização dos colaboradores visando expandir a marca através da atuação das secretárias no mercado local.

### 3.7 Comentário

Com a pesquisa qualitativa pudemos observar a diversidade de comportamentos empresariais em relação aos eventos. As empresas entrevistadas são distintas em porte, segmento e público alvo. Entretanto todas

<sup>12</sup> Informação prestada pela Sra. Jéssica Amorim, Assistente de Eventos.

se assemelham no que diz respeito às ações de comunicação e marketing: utilizam folders, promotoras, possuem sites e acreditam na experiência da marca junto ao consumidor como definitiva para efetivação da compra do produto ou serviço.

De acordo com a situação de cada empresa são realizadas mais ou menos ações de promoção e conseqüentemente uma quantia superior ou inferior é dedicada ao patrocínio de eventos. No caso da Oi, empresa de grande porte e atuação nacional, é comum e rotineiro acontecerem eventos ao longo do ano e o retorno obtido em vendas é tão grande que justifica a implantação dos sistemas de aferição em função de cada evento patrocinado.

Já o Banco do Nordeste possui um público alvo mais específico e a missão da empresa solicita investimentos nas áreas de possível crescimento econômico no país, portanto os patrocínios são concedidos de forma mais criteriosa.

A clínica de nutrição Prodieta é uma empresa pequena e não dispõe de muitos recursos para promover ou patrocinar eventos com exclusividade. Procura então direcionar suas ações para participações em feiras e congressos da área de saúde pulverizando a divulgação da clínica em um ambiente já solidificado.

A Livraria Universitária tem seu público alvo definido e os parceiros já são fidelizados a ponto de convidá-la anualmente para a concessão de patrocínios. O público já associa determinados eventos escolares à marca da livraria e o aumento nas vendas ocorre simultaneamente com a frequência de eventos.

No caso da consultoria Cannizzaro e Associados o ponto forte é a divulgação dos vídeos com os cursos e palestras organizadas pelo presidente da empresa, pois evidencia o caráter educativo e exhibe a qualidade do serviço prestado pelos profissionais. Esses produtos são o cartão de visita da empresa, responsáveis pelo aumento de clientes e pela consolidação da marca no mercado.

O Hotel Vila Rica optou por uma estratégia diferente de promoção de eventos, mas já reconhecida no âmbito organizacional: começar fidelizando os colaboradores. A confraternização das secretárias ainda não resulta diretamente em vendas, pois não há sistemas de aferição do crescimento do hotel em função da produtividade das funcionárias. Por

outro lado, o índice de rotatividade na empresa é baixo o que contribui para a credibilidade do hotel no local.

Conclui-se, portanto, que há consistência na hipótese de que o patrocínio de eventos pode ser utilizado como ferramenta estratégica de comunicação e vendas tendo em vista as pesquisas realizadas e a comprovação dos resultados obtidos com as distintas ações de comunicação relacionadas a eventos nas empresas entrevistadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo investigar a utilização do patrocínio de eventos como uma ferramenta estratégica de comunicação.

Partindo de um contexto teórico com referências aos aspectos culturais e econômicos relativos aos eventos, detalhamos as ações mercadológicas utilizadas pelo marketing cultural e em seguida pelo marketing de eventos.

Apontamos a questão econômica relacionada aos eventos, a gama de serviços demandados, a diversidade de profissionais envolvidos e a movimentação de muitos setores como transportes, turismo e alimentação. A partir do detalhamento das ações do marketing de eventos ressaltamos a importância do patrocínio para o sucesso dos eventos e para a expansão desse segmento.

Em outro momento abordamos algumas técnicas e métodos para avaliar os eventos no que diz respeito à exposição da marca, aos benefícios concretos, aos resultados de vendas entre outros critérios como agregação de valor à marca e ampliação de mercado.

Adentramos na pesquisa selecionando empresas locais ou com atuação nacional para comprovar ou não a hipótese de que o patrocínio de eventos pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica de comunicação.

Por fim foi feito um comentário identificando semelhanças e disparidades nos resultados das pesquisas e apontando os pontos fortes da utilização do patrocínio de eventos como uma das ações de comunicação.

As empresas foram questionadas sobre a importância dada ao patrocínio de eventos dentro das ações de comunicação realizadas para promoção das vendas e da marca frente aos concorrentes. O resultado

obtido com essas ações também foi investigado de modo a aferir de que maneira cada empresa acompanha o desempenho das ações de marketing.

O questionário também analisou a periodicidade em que ocorrem as ações de patrocínio e se existe alguma preferência das empresas por determinado tipo de evento. Averiguamos as regras de concessão de patrocínio de cada empresa, se há exclusividade da marca nos eventos ou se é possível a participação em sistema de cotas.

A pesquisa nos trouxe, por fim, um perfil apontando os aspectos positivos e negativos do uso do patrocínio como ação de comunicação por cada empresa, servindo como fonte de pesquisa para ações futuras.

O trabalho aqui concluído não limita as discussões possíveis a cerca da temática das ações de patrocínio dissertada através da ótica da comunicação. O campo acadêmico sofre da carência de produções literárias sobre o patrocínio de eventos no que diz respeito ao estudo da comunicação. O tema é frequentemente relacionado ao turismo e pouco comentado no segmento de marketing e comunicação.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Eduardo da Costa, 1960-*Monografia: início, tranqüilidade e defesa*/Eduardo da Costa Aguiar. 2. Ed.-Olinda, PE: Livro Rápido, 2008.
- ALMEIDA, Candido José Mendes de. *Arte é capital*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- AURÉLIO BUARQUE DE HOLANDA E J.E.M.M. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S.A., 1986.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CEVASCO, Maria Elisa. *Dez lições sobre estudos culturais*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.
- COELHO, José Teixeira. *A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.

- \_\_\_\_\_. *O que é Indústria Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- \_\_\_\_\_. *Usos da Cultura*; políticas de ação cultural. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986. 124p.
- COSTA, Marcos Roberto Nunes. *Manual para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos*: monografias, dissertações e teses. 3 ed. Recife: INSAF, 2004.
- FISCHER, Fernando. *Marketing cultural*: uso e prática em empresas brasileiras. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 1998. Disponível em:  
<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/16318>. Acesso em 11/10/2010.
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. *Economia da cultura*: reflexões sobre as indústrias culturais no Brasil. Brasília, Instituto de Promoção Cultural/Secretaria de Apoio à Produção Cultural – Ministério da Cultura, 1988. 69p.
- HOYLE Jr., Leonard H. *Marketing de eventos*: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Atlas, 2003.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. e ROBERTO, E. *Marketing Social*; Estratégias para alterar o comportamento do público. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing Cultural*: das práticas à teoria. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. *Criatividade em eventos*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de eventos*. 2 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

PEREZ, Clotilde, BAIRON, Sergio. *Comunicação & Marketing*. São Paulo: Futura, 2002.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. *Eventos*. São Paulo: Aleph, 2002.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. 239p.

## APÊNDICE

|  |
|--|
| <br><b>Pós-graduação Fafire</b>                                       |
| <b>PESQUISA SOBRE PATROCÍNIO X MARKET SHARE/MIND SHARE</b>   |
| Data:  |
| Empresa:   |
| 1. Sua empresa possui departamento/setor específico para a área de eventos?<br><input type="checkbox"/> SIM<br><input type="checkbox"/> NÃO            |
| 2. Sua empresa realiza quais ações de marketing/promoção?  |
| 3. Qual a porcentagem financeira dedicada, dentre essas ações, ao patrocínio de eventos?   |
| 4. Qual o retorno obtido em vendas com o patrocínio de eventos? (em porcentagem)<br>Que método a empresa utiliza para realizar essa aferição?          |
| 5. Qual o retorno obtido em recall da marca com o patrocínio de eventos? (em porcentagem)<br>Que método a empresa utiliza para realizar essa aferição? |
| 6. Que tipo de eventos a empresa costuma patrocinar? Existe algum segmento específico?<br>Com que frequência ocorre o patrocínio de eventos?           |

|   |
|---|
| <b>7. Nos eventos patrocinados pela empresa, que tipo de mídias são usadas para a divulgação da marca/produtos?</b>   |
|   |
| <b>8. A empresa produz portfólios dos eventos como feedback para os anunciantes? Como são feitos?</b>   |
|   |
| <b>9. A empresa capta eventos para patrocinar? Existe algum evento local que seja disputado pela concorrência para ser o patrocinador?</b>  |
|   |
| <b>10. A empresa trabalha como patrocinador exclusivo ou participa de cotas de patrocínios? Existe alguma regra interna para concessão de patrocínios? Ou é conforme cada evento?</b> |
|   |
| <b>Seu nome:</b>  |
| <b>Cargo ocupado na empresa:</b>  |