

ABRIL / 2007

GUIA DE GESTÃO DE PATROCÍNIOS

Adaptação do **Comitê de Gestão e Negócios de Mídia** da **ABA** a partir de *original* do
Grupo de Trabalho Sobre Patrocínios do **Comitê de Mídia** da **WFA**



MELHORES PRÁTICAS.
MELHORES RESULTADOS.

Adaptado pelo **Comitê de Gestão e Negócios de Mídia** da **ABA – Associação Brasileira de Anunciantes** a partir do original do **Grupo de Trabalho sobre Patrocínios** do **Comitê de Mídia** da **WFA – Federação Mundial de Anunciantes**.

O **Grupo de Trabalho sobre Patrocínios** da **WFA** reúne Diretores de *Marketing*, de Mídia e de Patrocínios de grandes anunciantes, que trocam suas melhores práticas e compartilham experiências sobre questões-chave nessa área. O **GT** discutiu pontos como patrocínios esportivos e culturais, mensuração do impacto dos patrocínios e modelos de geração de experiência de marca.

Abril 2007.



I — FATOS, INFORMAÇÕES E TENDÊNCIAS

PÁGINA — SEIS —

II — FUNÇÃO E PAPEL DOS PATROCÍNIOS

PÁGINA — OITO —

- PATROCÍNIOS DIGITAIS
 - OBJETIVOS PARA O PATROCÍNIO
 - O VALOR DOS SERVIÇOS CORRELATOS
-

III — PROCESSO & PLANEJAMENTO DE PATROCÍNIOS

PÁGINA — ONZE —

- O PROCESSO
 - ESCOLHA DAS ATIVIDADES
 - COMPETÊNCIAS
 - ATIVAÇÃO
 - GLOBAL E/OU LOCAL
 - NEGOCIAÇÕES
 - CONDIÇÕES
-

IV — MENSURANDO A EFICÁCIA DO PATROCÍNIO

PÁGINA — DEZESETE —

FATOS, INFORMAÇÕES E TENDÊNCIAS

O patrocínio é uma modalidade complexa e relativamente nova da comunicação de muitas empresas e, conseqüentemente, ainda não há muita clareza quanto à sua função e força como ferramenta de comunicação de *marketing*.

O patrocínio não é um instrumento de venda direta, mas trabalha indiretamente para construir e fortalecer imagem, gerar experiência de marca e incrementar o relacionamento com o *trade*, *prospects* e consumidores.

Muitas empresas alegam que não sabem como implementá-lo da forma mais efetiva, mas têm feito experiências nesse campo. E a maioria dos executivos de *marketing* acredita no valor do patrocínio. Razões que levaram a uma explosão do investimento nessa modalidade de comunicação ao longo das últimas duas décadas. Escalada que foi amplamente puxada pelos Esportes, que ficam com a maior parcela dos investimentos em patrocínios das empresas na maioria dos países pesquisados, conforme a tabela abaixo (que indica o gênero de patrocínios geralmente empregados):

- ESPORTES – 76%
- CAUSAS SOCIAIS – 37%
- ARTES E CULTURA – 33%
- COMUNIDADE – 26%
- ENTRETENIMENTO – 8%
- NEGÓCIOS – 3%

Embora ainda pequenos em relação à verba total da publicidade (em média 20% do orçamento total), os investimentos com patrocínios são significativos o suficiente para exigir o mesmo grau de avaliação de resultados que a propaganda.

Alguns executivos alegam que não existe orçamento suficiente para ativar corretamente o patrocínio depois do pagamento dos direitos correspondentes. O que é um erro. Pois, em média, os custos de ativação são pelo menos equivalentes ou até ligeiramente maiores que o valor da aquisição dos direitos.

As questões que incomodam muitos executivos não são apenas com relação aos custos, mas também sobre o papel do patrocínio na estratégia de marca, como:

- Comprovação do *ROI* do patrocínio.
- A integração dos patrocínios e eventos ao *mix* holístico da marca.
- O valor agregado por profissionais especializados no campo do patrocínio.

A despeito dessas questões, o futuro do patrocínio parece brilhante. As previsões revelam que:

- O segmento se tornará mais sofisticado e criativo, resultando em mais atividades exclusivas e melhores experiências de marca.
- Espera-se uma racionalização de atividades, com ações menores desaparecendo à medida que aumenta a demanda por maior público e melhor *ROI*.
- Espera-se também que o segmento venha a se tornar mais profissional, com "compradores" de patrocínio tornando-se melhor instrumentalizados e "organizadores de atividades" mais adaptáveis e familiares aos objetivos das marcas.
- Ao invés de oferecer pacotes padronizados, os patrocínios tenderão a visar as necessidades específicas das marcas patrocinadoras.
- Serão desenvolvidas novas e aperfeiçoadas ferramentas para ajudar os executivos a mensurar melhor o *ROI* nessa área.



FUNÇÃO E PAPEL DOS PATROCÍNIOS

Os limites entre os diferentes tipos de comunicação estão desmoronando – propaganda, relações públicas, promoção de vendas, *marketing* de relacionamento e outros agora estão todos sendo vistos como geradores de "experiência de marca" pelos consumidores.

Deste modo, o patrocínio também tem a capacidade de desenvolver um relacionamento a longo prazo com os consumidores, penetrando em seus interesses e suas paixões. Mas para o patrocínio criar uma experiência genuína de marca que envolva os consumidores, a marca deve ser preparada não somente para identificar-se inteiramente com as paixões de seus consumidores, mas também precisa demonstrar sua própria paixão.

Além das vendas "indiretas" de produtos e serviços, o patrocínio também obtém reputação para a companhia, porque ela é vista como apoiadora de algo que o público deseja e o prazer gerado pela atividade transfere-se em parte para o patrocinador.

O patrocínio é um caminho positivo para desenvolver as afinidades com segmentos da população e também com o *trade* de uma área de negócios. Mas se a única razão para se envolver com o patrocínio for para propósitos de "entretenimento", esta é uma opção muito cara, pois existem outras oportunidades mais eficazes e com melhor custo-benefício para isso.

Um aspecto muito importante retirada da observação prática: o patrocínio pode ser uma boa maneira de se diferenciar dos concorrentes.

PATROCÍNIOS DIGITAIS

Os patrocínios a modalidades digitais apropriam-se dos benefícios da mídia digital, como:

- Permitem atingir um alvo mais focado que o dos meios de comunicação de massa.
- Aumentam a relevância de uma mensagem holística, devido à sua capacidade de integrar mensagens e estabelecer diálogo.
- Proporcionam uma experiência de marca personalizada.
- Ampliam a ativação *off-line* para a conveniência e amplitude *on-line*.
- Oferecem oportunidades exclusivas de mídia.

OBJETIVOS PARA O PATROCÍNIO

Muitas empresas dizem que não estabelecem os objetivos do patrocínio com antecedência, ainda que reconheçam o valor de sua abordagem estratégica, isto é, como uma ferramenta de *marketing* de construção de marca para sustentar a estratégia de *marketing*. E essa falha é a razão principal da dificuldade de avaliar o sucesso do patrocínio. (Veja item IV – *Mensurando a Eficácia do Patrocínio*)

Quando os objetivos são "predeterminados", eles tendem a ser "focados na marca", como, por exemplo:

- Realçar a imagem da marca.
- Melhorar a credibilidade da marca.
- Mudar as percepções da marca.
- Aumentar a lealdade da marca.
- Aumentar a percepção e visibilidade da marca.

Outros objetivos variam entre:

- Mostrar o programa de responsabilidade social da empresa.

- Experimentar uma nova plataforma de marca.
- Estimular o tráfego para o *trade*.

O VALOR DOS SERVIÇOS CORRELATOS

Além dos efeitos indiretos que a marca desfruta da atividade de patrocínio, o patrocinador também obtém uma série de valores tangíveis normalmente negociados diretamente com o organizador, como, por exemplo:

- Relatórios pós-evento ou auditorias de desempenho.
- Pesquisa sobre fidelidade do público à atividade patrocinada.
- Pesquisa sobre lembrança do patrocínio.
- Oportunidade de "alavancar" idéias.
- Pesquisa sobre os hábitos de compra do público envolvido.



PROCESSO & PLANEJAMENTO DE PATROCÍNIOS

O PROCESSO

Existem muitos elementos que contribuem para o sucesso de um patrocínio, mas grande parte dos anunciantes acredita que os mais importantes são:

1. Bom planejamento (com antecedência).
2. Desenvolvimento de uma "estratégia" de patrocínios, conectada ao posicionamento da marca.
3. Garantia dos direitos envolvidos e derivados das atividades patrocinadas.

IMPORTANTE: As ações de patrocínio não devem ser isoladas. Devem fazer parte do *mix* completo de *marketing*, ou seja, devem estar alinhadas com a estratégia de *marketing* da marca e integradas com o plano de comunicação da marca. Às vezes, um patrocínio ajuda a criar oportunidades em mídias não previstas originariamente.

Em termos do processo prático, o planejamento adequado de um patrocínio deve começar com a identificação de objetivos (ainda que muitos anunciantes digam que negligenciam esse passo importante!). As fases do planejamento de patrocínio são, tipicamente, como segue:

1. Identificação da necessidade de patrocínio + seus objetivos.
2. Reconhecimento das atividades adequadas, visadas e "da marca".
3. Negociação dos direitos e condições.
4. Finalização/celebração do contrato.
5. Ativação do patrocínio.
6. Acompanhamento dos resultados, mensuração dos efeitos do patrocínio e avaliação do seu grau de sucesso.

ESCOLHA DAS ATIVIDADES

Ao escolher um patrocínio, sugere-se usar atividades "testadas e aprovadas", com histórico suficiente para garantir resultados melhores, que são mais fáceis de administrar e controlar. Também, é essencial cotar o patrocínio ao objetivo da marca.

Pesquisa feita pelo **IEG** indica que os anunciantes empregam uma série de critérios para escolher as atividades a serem patrocinadas, com objetivos ajustados aos fatores mais importantes (em ordem decrescente):

- Demografia do público envolvido.
- Frequência de envolvimento.
- Afinidade/paixão com a atividade.
- Psicografia do público envolvido.
- Tendências de crescimento na categoria da atividade.
- O que a concorrência patrocina.
- Volume da audiência de televisão.
- Interesse sobre a atividade entre o *trade*.

COMPETÊNCIAS

Em muitas empresas, a equipe responsável pelas ações de patrocínio é integrante do grupo de gestão das marcas, uma vez que compartilham dos mesmos objetivos para a marca e de seu orçamento. Isso resulta em uma efetiva abordagem integrada para o planejamento de marca. É muito importante lembrar que o patrocínio é uma modalidade de comunicação que deve ser desenvolvida e controlada somente por aqueles responsáveis pelo *ROI* e lucros & perdas de uma marca.

Para participar eficazmente das possibilidades decorrentes de um patrocínio, é útil empregar mão-de-obra com uma diversificada gama de habilidades.

Para obter sucesso, o patrocínio precisa estar integrado às diversas partes da organização, uma vez que existem competências diferentes exigidas para os diversos níveis envolvidos no seu planejamento e execução:

- **NÍVEL OPERACIONAL** – desenvolvimento, gerenciamento, monitoramento de operações, negociações de contrato etc.
- **NÍVEL DE CONSULTORIA** – pontos fortes da proposta, análise de resultados, capacidade de integrar a idéia ao *mix de marketing* etc.

Uma abordagem mais integrada ao patrocínio exige melhor e maior comunicação e compartilhamento de informações entre todos os participantes do projeto de patrocínio — como a equipe da marca, as agências (de propaganda, promoção, RP, etc.), empresas de pesquisa, o organizador da atividade etc. — para possibilitar que a atividade de patrocínio seja inteiramente alavancada em todos os canais de comunicação.

ATIVACÃO

Um patrocínio não dará resultado a menos que os consumidores sejam informados sobre sua existência, pois ele é como uma marca — precisa ser anunciado de forma que a natureza do patrocínio seja conhecida e compreendida. Os patrocínios efetivados precisam ser percebidos para gerar percepção para a marca! É importante criar conteúdo relacionado ao patrocínio, usá-lo como um mostruário para a atividade e como um caminho para empregar os direitos em todos os modos de comunicação, ou seja, em todos os "pontos de contato com o consumidor": propaganda, ponto-de-venda, ponto-de-serviço etc.

GLOBAL E/OU LOCAL

Em termos de abrangência geográfica, os patrocínios variam de atividades locais a programas globais. Mas todos eles exigem "ativação local": mídia, presença no local, experimentação de produto, hospedagem etc. É essencial ter uma equipe de especialistas atuando em cada mercado para otimizar essa aplicação.

Os patrocínios locais para uma marca global devem estar alinhados à estrutura e objetivos do programa global. É importante para o núcleo controlador aprovar a ativação local, para assegurar a integridade global do patrocínio.

Algumas empresas descobriram que é útil ter um "conjunto de ferramentas" para executar localmente um patrocínio global. Assim, por exemplo, a sede gerencial fornece a criação "central" (comerciais de TV, anúncios, material de ponto-de-venda etc.) que pode/deve ser adaptada à mídia e às necessidades locais.

Outras empresas formalizam um processo de "melhor prática" de patrocínio para ser compartilhado com parceiros locais, incluindo:

- Uma caixa de ferramentas global.
- Contratos padronizados.
- Equipe de especialistas para ativação local.
- Avaliação anual da ativação.
- Adaptação local aprovada a nível global.
- Uso de recursos globais.
- Maximização do retorno dos direitos globais.
- Compartilhamento de melhor prática.
- Prêmios globais.

NEGOCIAÇÕES

A avaliação do preço de uma atividade que oferece patrocínios depende de sua capacidade para gerar valor e atingir os objetivos da marca. Os critérios avaliados abrangem:

1. **PROPAGANDA** – a quantidade de anunciantes que participam do patrocínio, o volume da cobertura de mídia patrocinada, a carga global na mídia, o nível de entrada de ativação efetiva etc.
2. **IMAGEM** – atributos associados ao patrocínio e seu potencial de contribuição para o posicionamento/personalidade da marca.
3. **COBERTURA DA MÍDIA** – horas de radiodifusão, número de páginas/títulos impressos, tipo de radiodifusão (ao vivo, estréia, reprises), tipo de mídia, alcance, audiência acumulada, perfil do público, afinidade para com o objetivo, sinalização no local, identificação na mídia que promove a atividade patrocinada etc.

4. PARTICIPAÇÃO AO VIVO – o tipo e alcance geográfico da atividade, número de participantes e sua frequência, tamanho da participação ao vivo, perfil dos participantes, oportunidades para ações de RP junto ao *trade* e aos consumidores.

5. RELEVÂNCIA DA DISCIPLINA – no caso dos esportes, por exemplo, quantidade de atletas profissionais envolvidos, de times/clubes existentes, de pessoas que jogam/assistem/escutam etc.

CONDIÇÕES

Os contratos podem ser bastante complexos e detalhados, mas é importante incluir diretamente todos os elementos possíveis, como:

1. PARTES ENVOLVIDAS.

2. OBJETO (ATIVIDADE PATROCINADA), concessão de licença de uso de propriedades, detalhes do *branding*, mudança nos regulamentos durante a atividade, uso de marcas registradas na propaganda etc.

3. TERRITÓRIO (LOCAL, INTERNACIONAL, GLOBAL) – restrições legais aplicáveis, mudança nos regulamentos pelas entidades locais, questões locais de fraude etc.

4. DURAÇÃO – contratos para eventos únicos (táticos) ou anuais (mais estratégicos), duração para atingir a eficácia, condições de rescisão.

5. CONDIÇÕES FINANCEIRAS – como comparar o desempenho de um patrocínio específico e suas propriedades, contratos únicos ou separados, honorários fixos/totais/parciais vinculados aos resultados, bônus, extras etc.

6. COMPROMISSO DE MÍDIA – negociação de oportunidades de mídia, solicitação de suporte de mídia pelos organizadores da atividade.

7. EXCLUSIVIDADE – definição da extensão da atividade e/ou sua mídia, regras para a presença de competidores etc.

8. RELAÇÕES PÚBLICAS.

9. ADMINISTRAÇÃO DE RISCO – realização (danos, cancelamento etc.) e imagem (escândalos etc.).

10. ACOMPANHAMENTO DE RESULTADOS – quem monitora? Acompanhamento para pagamento de bônus e extras.

II. ELEIÇÃO DE LEGISLAÇÃO E FORO – questões de jurisdição e implicações tributárias.

MENSURANDO A EFICÁCIA DO PATROCÍNIO

A continuidade é importante para o patrocínio. O reconhecimento como patrocinador aumenta com o passar do tempo e os efeitos do patrocínio levam tempo para se desenvolver. Alguns acreditam que é necessário participar de um determinado patrocínio mais de uma vez para otimizar a eficiência e a eficácia, ganhar experiência, granjear certos privilégios com os organizadores da atividade etc.

É aconselhável ter avaliações periódicas da atividade patrocinada para assegurar que seu curso está indo de encontro às expectativas. Em caso negativo, ela deve ser desenvolvida/reequipada com ferramentas para assegurar que o programa está sendo convertido em resultados reais.

Surpreendentemente, constatamos que apenas um terço das atividades patrocinadas satisfazem as expectativas em termos de entrega de volume de *ROI* ou de objetivos de pesquisa.

Grande parte dos anunciantes deseja ter um vínculo demonstrável e mensurável para avaliar as vendas e ganhos de imagem. Eles tendem a determinar o sucesso mensurando a preferência da marca, aumento da intenção de compra, ganhos de volume ou uso de produto.

Mas, atualmente, existem pouquíssimas metodologias reconhecidas para mensurar a eficácia dos patrocínios e seu *ROI*. Mas não está muito claro se isso é decorrente de incapacidade técnica ou falta de agenda com esse foco.

(Uma metodologia relativamente nova é a *SPORTZ*, da **Millward Brown**, que mede a personalidade de uma atividade contra a personalidade da marca para determinar o ajuste do efeito do patrocínio sobre as vendas, separado do efeito de mídia.)

As formas primárias de avaliação são as mensurações de "entrega", como, por exemplo, as auditorias de mídia e as análises de exposição, mas essas são incapazes de avaliar as mudanças na percepção de marca ou propensão para compra. É lógico usar esse

tipo de dado como base, mas as mensurações críticas devem ser baseadas em termos dos objetivos específicos do patrocínio.

Invés de empregar uma ferramenta comum de avaliação, grande parte dos anunciantes desenvolveu seu próprio sistema de mensuração, mais adequado para sua organização e/ou marcas. Esses sistemas procuram colocar valor em um patrocínio e seu *ROI* com modelagem que incorpora uma variedade de dados.

Algumas empresas criaram "comitês de especialistas" para avaliar, dar seu *feedback* e julgar se um patrocínio deve ser renovado. Esses comitês incluem executivos do grupo de marca, representantes das agências, organizadores de eventos e profissionais de pesquisa.

Os critérios para determinar a renovação de um patrocínio normalmente incluem:

- *Feedback* interno.
- Retorno em vendas e oportunidades promocionais.
- Volume e qualidade de exposição na mídia.
- Resposta do *trade*.
- Pesquisa regular ou *ad hoc* junto ao consumidor.

Mas a pesquisa só tem valor se for realizada com precisão e feita de forma independente, mensurando:

- Efeito sobre a marca.
- Qual a contribuição do patrocínio para se alcançar os objetivos da marca.
- Diagnóstico sobre como melhorar/suportar o patrocínio *versus* seu custo-benefício.

Original preparado por *Caroline Ceska*, Gerente de Mídia da **WFA**, e *Jeanne Murphy*, Gerente Internacional de Propaganda da **Ferrero**.

Tradução de *Sonia Acioly Amador*.

Adaptação e texto final de *Rafael Sampaio*, VP Executivo da **ABA**.

SEDES

SÃO PAULO:

Avenida Paulista, 352 / 6º Andar / São Paulo - SP
CEP 01310-000 / Telefones 0800.124588 & (11) 3283.4588

Fax (11) 3283.1457

E-MAIL: aba@aba.com.br

SITE: www.aba.com.br

RIO DE JANEIRO:

Avenida das Américas, 4.200 / Bloco 7 / Ala B / Conjunto 107
Barra da Tijuca / Rio de Janeiro - RJ / CEP 22640-102

Telefone & Fax (21) 3385.4096



MELHORES PRÁTICAS.
MELHORES RESULTADOS.