

As Relações Públicas e a gestão dos patrocínios como estratégia comunicacional

The Public Relations and the management of sponsorships as communicational strategy

Valmor Rhoden¹
Elisa Lubeck²
Raquel Sanchoteene³

RESUMO: A proposta deste artigo é refletir sobre os patrocínios e de que forma esta estratégia é vista numa política de comunicação nas empresas e como os profissionais de Relações Públicas (RP) precisam estar preparados para inseri-la numa perspectiva estratégica. A área de RP é a gestora da comunicação integrada e nesta estão inseridas todas as formas de comunicação praticadas por uma organização. A comunicação mercadológica é uma das áreas e nela especificamente estão os patrocínios. Partindo de metodologia baseada em pesquisa bibliográfica, queremos chamar a atenção para que se enquadre o patrocínio de uma maneira estratégica comunicacionalmente, não sendo uma ação filantrópica ou de doação. Nesta perspectiva é preciso um olhar mais profissional de ambos os lados: de quem solicita o patrocínio e de quem os analisa. Além disso, é importante destacar alguns dados referentes aos patrocínios no Estado do Rio Grande do Sul, no período de 2011 a 2014, no sentido de caracterizar o aumento do volume dos mesmos, observando a crescente importância que as empresas estão dando para este tipo de estratégia.

Palavras-chave: Estratégia; Patrocínio; Relações Públicas.

ABSTRACT The article's purpose is to reflect about the sponsorships and how this strategy is seen in a communication politics at companies and how the Public Relationships (PR) professionals need to be prepared to insert it in a strategic perspective. The PR area is the manager of integrated communication and in this area are inserted all the communication's ways practiced by an organization. The communication of the market is one of the areas that the sponsorships are specifically in it. Starting from a methodology based in bibliographic research, we want to make a point of framing the sponsorship as a communicative strategy way, not being a philanthropic action or donation. In this perspective it takes a more professional look from both sides: from those who requests the sponsorship and from the ones who analyze. Besides, it's important to point some data related to the sponsorships in Rio Grande do Sul, in period from 2011 to 2014, in order to characterize the volume's increase, observing the crescent importance that the companies are giving for this kind of strategy.

Keywords: Strategy; Sponsorship; Public Relations.

Introdução

Nas grandes organizações, geralmente há uma política estabelecida, elencando prioridades, valores a serem investidos e públicos de interesse ou áreas estratégicas. Algumas

¹ Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa. E-mail: vrhoden6@gmail.com

² Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa. E-mail: Elisa_Lubeck_13@hotmail.com

³ Acadêmica do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa.

empresas fazem isto em forma de edital – no qual estão explicitadas as linhas norteadoras de aplicação dos recursos. O que se observa é que muitas empresas não desenvolvem ações de patrocínio, pois não consideram o mesmo como uma atividade estratégica. Neste sentido, apresentamos um conceito de Relações Públicas, de Patrocínio e vamos abordar de que forma a atuação deste profissional é importante também no gerenciamento desta estratégia, enquadrando-a comunicacionalmente, o que impacta vários aspectos neste âmbito. Estudos comparando esta interseção entre relações públicas e patrocínio ainda são escassos no Brasil.

O patrocínio é utilizado para melhorar e consolidar a imagem institucional a partir de iniciativas visando uma experiência única para o público. Nesse sentido, as relações públicas podem gerir esse processo comunicacional. Este artigo também propõe observar os dados de patrocínios de projetos da Lei de Incentivo à Cultura (LIC-RS), de 2011 a 2014 para demonstrar um aumento do patrocínio de projetos no Estado, sinalizando uma mudança bastante positiva nas ações de patrocínio.

O que são as Relações Públicas?

O profissional de relações públicas (RP) tem como principal função planejar, executar e promover comunicação nos relacionamentos, sendo o responsável pela gestão da comunicação nas organizações. O relações-públicas faz o papel de socializador da informação dentro e fora das organizações. Externamente, gerencia o relacionamento com os públicos de interesse com o propósito de atender aos interesses diversos dos públicos a partir das diferentes estratégias, também atuando como um mediador. Segundo o Código de Ética do profissional de relações públicas, por meio dos artigos IV e V – são elencados os princípios da profissão:

IV- O Profissional de Relações Públicas, em seu trabalho, procurará sempre promover o bem-estar da pessoa humana e da comunidade em que vive. V- O Profissional de Relações Públicas deve empenhar-se para criar estruturas e canais de comunicação que favoreçam o diálogo e a livre circulação de informações (CONFERP⁴, 2012).

A empresa precisa do público para consumir e o público tem certas necessidades que devem ser supridas pelas organizações. As Relações Públicas trabalham neste processo como mediadores - visando o interesse comum. Esse entendimento é benéfico para ambos os lados,

⁴ CONFERP. Código de Ética das Relações Públicas. Disponível em: <http://www.confERP.org.br/?page_id=35>. Acesso em: 03 mai. 2011.

já que a empresa terá um consumidor satisfeito que investe e o público terá uma organização interessada em atender aos seus anseios.

Até meados da década de 1990, o público era conquistado pela influência que os meios de comunicação de massa e pela imagem que causavam. Hoje em dia, com o avanço das tecnologias, este processo se tornou mais complexo, sendo possível perceber “que as pessoas controlam a forma como usam a mídia muito mais do que a mídia controla o comportamento das pessoas que a utilizam” (GRUNIG, 2009 p.19). Com a internet, *blogs* e redes sociais é difícil pensar que os meios de comunicação tradicionais sejam a forma mais eficaz de atingir os públicos, sendo que, se a empresa não se preocupa em manter um diálogo nas mídias usadas pelas pessoas, não terá como manter uma imagem positiva e transparente. Com as ferramentas atuais ampliaram-se as formas de manter uma comunicação efetiva com o consumidor tendo a possibilidade de utilização de diferentes estratégias e ferramentas.

Dentro da perspectiva de relacionamento, o relações-públicas pode atuar na administração de informação, segundo Kunsch (2003, p.100) “como função administrativa, por meio de atividades específicas que visam atingir toda organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores (...)”. Kunsch (2003) afirma que cabe às relações públicas administrar o processo comunicativo dentro das organizações por meio de suas práticas, agregando valor aos públicos. Ou seja, o profissional transmite e interpreta informações para todos os setores, antecipa soluções para a não ocorrência de crises, faz planejamentos estratégicos, identifica os públicos de interesse, orienta e direciona para que todas as áreas da comunicação interajam com o público e tenham uma grande importância dentro da empresa, tornado-se um gestor estratégico na organização.

Para Grunig (2009), relações públicas é a área gestora da comunicação empresarial. Ele elenca cinco importantes tendências que observa no mundo em relação à área: a primeira é que está se tornando uma profissão com conhecimentos e embasamento científico; segundo, que está assumindo uma função gerencial; terceiro que os profissionais estão se tornando assessores estratégicos menos preocupados com a publicidade nos meios de comunicação de massa; em quarto, as mulheres estão se tornando a maioria a procurar a profissão e quinto que toda a prática de relações públicas é global – não restrita às fronteiras de um país.

Todas estas tendências apontadas pelo autor são importantes para reflexão e o terceiro item aponta justamente aquilo que queremos problematizar. O foco nos meios de comunicação de massa reduziu e está exigindo outras formas e estratégias de relacionamento.

Lattimore (2012, p. 23) esclarece que os profissionais da área de RP ajudam a manter relações efetivas com terceiros, do 1º, 2º ou 3º setor. Para o autor:

São uma função de liderança de gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais de relações públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma organização.

As relações públicas são concebidas como uma área gestora do processo comunicacional, para isto é importante trabalharmos o conceito de comunicação integrada e dentro dela o de comunicação mercadológica, que nos interessa refletir. Na visão de França (2001), há dois enfoques que atribuem ao profissional de relações públicas o papel de intermediário, de administrador dos relacionamentos institucionais e de negócios da empresa, junto aos seus públicos: 1- a interação da empresa com a sociedade e setores específicos em que atua; e 2- a busca de condições favoráveis para conseguir compreensão e apoio da opinião pública. Os dois grandes pilares da atuação do profissional de relações- públicas são a gestão da comunicação e a mediação de interesses.

A partir dos anos 1990 no Brasil, impulsionado pelo processo de privatizações, as organizações passaram a investir em patrocínio de vários tipos de eventos para ligar a imagem da empresa e assim melhorá-la, conquistando novos públicos. Essa aproximação é uma estratégia de comunicação com o público, visto que patrocínio entende-se como uma contribuição em dinheiro ou em serviços de instituições para a realização de determinados projetos com contrapartidas comunicacionais.

As Relações Públicas e a comunicação mercadológica

Para Kunsch (2009, p.79), a comunicação integrada precisa ser entendida de uma forma ampla e abrangente.

A comunicação integrada é uma disciplina que estuda de que forma se processa a comunicação nas organizações no âmbito da sociedade global e como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a interagem. Além disso, configura as diferentes modalidades comunicacionais que a permeiam, compreendendo desta forma, a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa.

A comunicação integrada é uma comunicação de excelência na existência de uma administração estratégica, alcançando suas metas visando o equilíbrio em uma comunicação

simétrica de duas mãos (LINDEBORG, 1994). Nesta perspectiva, a comunicação institucional, interna e a mercadológica são integrantes deste conceito. A comunicação mercadológica é aquela que contempla as ações desenvolvidas por uma empresa/organização ou entidade no sentido de reforçar a imagem das suas marcas, produtos e serviços, colocando-as favoravelmente no mercado e, evidentemente, aumentando as suas vendas e, por extensão, a sua receita. Para tal, as organizações lançam mão de um amplo mix de comunicação, que inclui o reforço publicitário. Nesta proposição, estão a publicidade, a promoção de vendas, feiras e exposições, o marketing direto, o patrocínio e as vendas pessoais.

A comunicação mercadológica tem como uma de suas características, em função do uso de apelos publicitários, a persuasão. É com este composto da comunicação integrada que se trabalha para gerar lucros, conquistando e fidelizando o público e muitas vezes enfatizando a diferença do seu produto/serviço em relação ao concorrente. A partir dessa concepção pode-se abordar o patrocínio – como uma estratégia para aproximar a empresa aos seus públicos.

Nesse propósito Farias (2002) posiciona o marketing como uma informação que é vista como elemento estratégico e diferencial, valores que serão somados no momento da agregação do produto a marca. Já para Kotler, “o marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo (2000, p.34)”.

O composto de marketing é conhecido internacionalmente como os 4 Ps. Diversos países traduziram para o seu idioma, os quatro grupos, em palavras que mantivessem a grafia iniciada por “P”. No Brasil as atividades passaram a ser reconhecidas pelo: Produto, Preço, Promoção e Praça (ou Ponto-de-Venda). E no item promoção, estão a publicidade e propaganda e as relações públicas, o patrocínio, enfim todo o processo comunicacional para a efetivação do processo de marketing no que tange a comunicação.

Segundo Zan (2011) os principais atributos motivadores que induzem uma empresa a optar por uma ação de patrocínio são: a divulgação e fortalecimento da marca; a segmentação do público; o retorno de mídia; o retorno institucional e mercadológico; o reconhecimento e credibilidade; os benefícios de imagem; e os incentivos fiscais.

Para Ferracciú (2002, p.73) “o patrocínio vale mais que a propaganda convencional, já que não interrompe o entretenimento do telespectador, sendo assimilado com muito mais simpatia e predisposição”. Neste sentido, comparativamente, cada vez mais o patrocínio tem merecido mais destaque em detrimento às demais formas de investimento publicitário. Kotler (2000, p.318) chega a destacar que “uma empresa pode construir uma identidade por meio dos eventos e atividades que patrocina”.

Os grandes motivos de investimento em patrocínio listados por Neto (2004) são: a garantia de visibilidade do patrocínio, a percepção da promoção junto ao público, a mudança da imagem da marca ou produto e a geração de publicidade (que na verdade quer dizer em grande parte, a divulgação gratuita). Estes aspectos são considerados pelo autor como fundamentais para que a estratégia de patrocínio tenha sucesso.

Patrocínio: definições e possibilidades

O patrocínio não se restringe a eventos, mas abrange o meio social como um todo, utilizando-se de interesses públicos para fortalecer a imagem da empresa. Ainda há o patrocínio de líderes de opinião que podem ser renomados no esporte (patrocínio de times, atletas, esportes), na arte, na música e em diversas outras áreas. Para Neto (2012, p. 63) “o patrocínio trata-se de financiar iniciativa de terceiros, dando-lhes viabilidade e aproveitando e visibilidade que elas proporcionam”.

Na avaliação do autor, o patrocínio está num dos 4 Rs⁵, no da relevância e como

primeiro mandamento a atividade deve ser adequada à empresa patrocinadora. Patrocínios eventuais, sem linha de coerência que relacione o público da marca patrocinadora com o da iniciativa escolhida é perda certa de recursos (NETO, 2012, p. 63).

Complementa ainda o autor que, inúmeras pesquisas já demonstraram que, além dos recursos de promoção e divulgação, os patrocinadores devem investir em ações de patrocínio e ações como degustação, fornecimento de artigos exclusivos para fortalecer o vínculo da empresa com a ação patrocinada.

Ele cita o exemplo da uma pesquisa da *Fórmula 1* e do futebol inglês e que demonstraram a adequabilidade de se destinar três libras de ativação para cada uma libra de patrocínio. Isto torna mais complexa ainda a estratégia, pensando na mensuração dos resultados a partir desta estratégia comunicacional e de relacionamento.

O conceito de investimento é abordado por Zan (2011, p.91-2), a autora destaca que o proponente de patrocínio deve conhecer a empresa, os produtos, a cultura, os públicos e deve selecionar empresas para uma prospecção. Para as empresas, a estratégia consolida a marca e imagem organizacional com seu posicionamento por meio de estratégias criativas, criando um diferencial competitivo e propiciando aliar as estratégias comunicacionais ao patrocínio.

⁵Para Marcondes Neto, os 4 Rs são: reconhecimento, relevância, relacionamento e reputação.

Mais do que um nome, a marca, se eficaz, deve transmitir uma série de valores e conceitos que a tornam símbolo e referência. Nesse sentido, pode-se dizer que marca é algo intangível. É uma construção mental que se faz alinhando expectativas, satisfação, confiança, impressão psicológica positiva, identificação, reconhecimento e familiaridade. Muito mais do que significados concretos, a marca encerra um conjunto subjetivo de representação. Nos dias atuais, a tônica que envolve a dinâmica das relações entre marca, produto e consumidor está no que não se vê, ou seja, nos aspectos intangíveis. São eles que fazem a diferença, e o consumidor os sente através das emoções, sensações e significados atrelados ao produto e às marcas.

A diferença entre um patrocínio e um apoio é que, neste último, a matéria-prima da empresa pode ser utilizada, e o patrocínio requer a inserção de recursos financeiros na proposta. Parceria, além de utilizar a matéria-prima, pode também se ampliar com o uso de recursos físicos e humanos. Apesar desta diferenciação, observa-se que, no mercado de trabalho costumam ser utilizados como sinônimos.

Modalidades de patrocínio

Segundo Neto (2003) existe quatro tipos de patrocínio, cada um com objetivo particular: esportivo, ambiental, cultural e social.

O patrocínio esportivo tem como objetivo potencializar a marca, abrindo portas para um mercado vasto e com apoio natural da mídia, além da divulgação da marca. Entre seus benefícios encontram-se o retorno em vendas, a mídia e o institucional. O patrocínio ambiental é feito quando a empresa viabiliza ganho econômico, tendo como seu maior argumento a utilização de tecnologia limpa, uma apelação moral frente às atuais situações que obtêm o apoio governamental, além da aprovação da opinião pública.

O patrocínio cultural tem como objetivo valorizar a marca e é o tipo mais usado ultimamente pela acessibilidade cultural cada vez mais priorizada na sociedade. Atualmente defende-se o acesso à cultura como parte dos direitos humanos, então se tornou uma estratégia de comunicação e marketing investir nesses eventos.

O Estado do Rio Grande do Sul possui como incentivo a Lei de Incentivo a Cultura (LIC), em que parte dos recursos arrecadados pelo estado, imposto sobre circulação de mercadorias e serviços – ICMS é destinado ao fomento dos mais diversos projetos, na forma de isenção fiscal.

Nesse sentido observa-se que, no Rio Grande do Sul, o mecanismo de Incentivo à Cultura - que prevê a isenção fiscal de parte do investimento do patrocinador - recebeu, no

ano de 2014, mais de 459 projetos⁶. E, em virtude da qualidade e da grande capacidade de realização de projetos nos últimos anos o limite legal de concessão de isenção fiscal da LIC foi ampliado para R\$ 35 milhões. Também foi realizado o fortalecimento do Fundo de Apoio à Cultura (FAC) que lançou R\$ 10 milhões a partir de editais, demonstrando a importância da diversificação dos mecanismos de fomento.

Em 2011 foram 177 projetos aprovados (totalizando R\$ 36 milhões). Em 2012 foram 258 projetos (R\$ 66 milhões). Em 2013, dos 362 projetos enviados, 187 projetos foram aprovados (totalizando R\$ 63 milhões). O que se observa é que o valor destinado a cada projeto foi maior, se compararmos com o ano de 2012, em que foram aprovados 268 projetos, e disponibilizados quase o mesmo valor total de 2013, R\$ 66 milhões. Em 2014, foram recebidos 459 projetos, desses 301 projetos foram aprovados para captação, totalizando R\$ 57 milhões captados.

Conforme dados da Secretaria de Cultura do Estado do Rio Grande do Sul, o limite para a concessão de isenções para a Cultura, desde a criação da Lei de Incentivo à Cultura (LIC) em 1996, foi ampliado para R\$ 35 milhões em 2012. Ainda, é importante destacar uma particularidade do mecanismo de incentivo fiscal, o grande volume de recursos distribuídos por todo o estado. Este fenômeno deve-se, entre outros fatores, a tabela escalonada originada com a Lei Bernardo (2001) - mantida na Lei nº 13.490/2010 - e que possibilita a aplicação de um percentual maior para empresas que recolhem menos ICMS - que varia de 20% a 30% - e que possibilitou a participação de mais de 300 empresas patrocinadoras entre 2011 a 2013. Outro ponto a se destacar é a forte demanda de projetos culturais de todo o interior do estado que vem sendo atendidas pelo sistema Pró-Cultura RS⁷.

Já o patrocínio social viabiliza a responsabilidade social como meio para aproximação com a sociedade, existe uma relação de ética e transparência para que a empresa consiga estabelecer metas de desenvolvimento sustentável na sociedade. Esse tipo de patrocínio tende a crescer, porém exige mais atenção no momento de definir os projetos patrocinados, pois é o patrocínio que mais tem retorno, porém também é exigente pelo que foi prometido, existindo ONG's que fiscalizam as ações das empresas.

⁶Desempenho do Pró-Cultura RS LIC em 2014: 459 projetos novos inscritos (+26%), R\$167.172.183,56 solicitados (+62%); 301 projetos aprovados (+60%), R\$81.597.606,38 aprovados para captação (+30%); 199 projetos realizados com captação (+18%). Estes projetos totalizam mais de 57 milhões de reais captados, e a média percentual de captação destes projetos foi superior a 77% (relação entre valores aprovados e captados). Disponível em < http://www.procultura.rs.gov.br/index.php?menu=noticia_viz&id=196>. Acesso em 10 de março de 2015.

⁷Disponível no endereço: <<http://www.procultura.rs.gov.br>>. Acesso em: 07 abr . 2014.

De acordo com Zan (2011) as modalidades de patrocínio são amplas. Em um contexto de evento, a autora elenca os patrocínios na categoria de marketing social, promocional, de causa, esportivo, cultural, bem como patrocínio esportivo, cultural, entre outros. Zan elenca ainda alguns pontos que considera importantes no momento da elaboração da proposta de patrocínio: o profissionalismo com que se conduz todo o processo dessa ação; a definição do público-alvo; a exatidão quanto aos objetivos comunicacionais com o patrocínio, e a mensagem que a empresa deseja passar para o público por meio desta ação.

Segundo Ivan Freitas da Costa (2004) há cinco formas de classificar o patrocínio: exclusividade, objetivo, duração e tipo de transferência. É dever do gestor, estudar o perfil da empresa e seus interesses, o que tem disponível, qual o objetivo, o método de participar (transferência, troca de serviços, incentivos fiscais). Já a empresa escolhe segundo seus objetivos, e o que espera da ação que lhe interessa patrocinar, essa ação é uma ferramenta comunicacional que pode contribuir para a construção de uma identidade que o público se identifica, propiciando uma interação e experiências marcantes pela marca patrocinadora. Quando uma marca patrocina algum evento esportivo, cultural ou social, ela está mediando e facilitando momentos, emoções e bem-estar para o público, assim ela será lembrada de um modo muito positivo, conquistando a diferenciação de outras marcas do mercado (LINDON, LÉVY et al, 2004). Há uma contribuição que a estratégia de patrocínio viabiliza numa perspectiva das diferentes motivações que fazem uma organização investir.

Relações Públicas e a gestão de patrocínios: atividade estratégica

Talvez um dos maiores desafios que se apresente é visualizar os patrocínios como estratégia comunicacional de relacionamento e aproximação com determinados públicos de interesse das organizações. É nesta linha que este artigo propõe a reflexão. Os apontamentos levam a pensar no patrocínio numa visão diferente, como nos coloca Junior (2011) que “muitas organizações temem as ações de patrocínio, pois acreditam que elas não são uma atividade estratégica, e sim uma preocupação extra que não pretendem assumir (JUNIOR, 2011, p. 241).”

O patrocínio, numa perspectiva da comunicação integrada, é uma ação estratégica, desde que a empresa o faça de forma a pensar nos relacionamentos que está gerando, bem como em qual projeto/ação está se inserindo. Estes aspectos devem ser levados em consideração no momento da tomada das decisões. É comum – principalmente em empresas

de menor porte - que aconteçam ações de filantropia e que se confunda isto com as de patrocínio. Por filantropia se entende um conceito⁸ utilizado de forma positiva para fazer referência à ajuda que se oferece ao próximo, sem requerer nada em troca. Já no patrocínio, há uma troca. Caso não haja, aí sim é uma ação de filantropia ou doação. Zan (2011) faz este alerta ao afirmar que se deve ter o patrocinador como parceiro e não como doador ou beneficente. “Fica claro que nessa relação, indubitavelmente, deve haver retorno para o investidor, como indica o próprio conceito de investimento (ZAN, 2011, p. 151).”

A autora ressalta que um dos motivos que geram investimento é o retorno de imagem e nesta, o patrocínio facilita a mensuração mais exata do retorno desse investimento. “Uma pesquisa de opinião, pode ser feita junto ao público, num evento, para extrair dados mais conclusivos quanto a esse retorno (ZAN, 2011, p. 106).”

E por isto, observa-se um certo descrédito com o patrocínio em função justamente deste uso incorreto. Empresas quando ajudam um evento ou uma ação e não estão investindo - estão intervendo o sentido proposto. Para Zan (2011, p.66):

Entende-se que a área de Relações Públicas tem uma função estratégica e complexa: buscar, incessantemente, condições favoráveis para se obterem compreensão e apoio junto à opinião pública, bem como manter dentro de uma atmosfera de negócios a permanente interação da empresa com a sociedade e com os setores específicos em que atua.

Uma área em que muitas empresas ainda não tenham fôlego para assumir políticas de responsabilidade social, por exemplo, o patrocínio é utilizado como estratégia de relacionamento com determinadas áreas e ainda geram um retorno positivo para a organização. Para Galindo (2005, p.57)

O reconhecimento do papel de auscultar o mercado através dos diversos públicos que o compõem, sentindo suas reações e propondo um diálogo direto com eles, faz a atividade de Relações Públicas uma ferramenta realmente estratégica e diferenciada frente à unilateralidade da propaganda e da mídia que dita normas, comportamentos e, sobretudo, molda a visão de mundo do consumidor contemporâneo.

Ou seja, o desafio que se apresenta ainda é maior para a área de RP, pois deve estreitar este relacionamento de uma maneira em que isto aconteça de uma forma mais natural possível, com uma comunicação de mão dupla, para que a empresa fique associada a ação patrocinada, relacionando valores e objetivos para que essa ação seja a projeção de característica que a empresa admira e valoriza.

⁸Disponível em: < <http://conceito.de/filantropia>>. Acesso em 04 mai. 2014.

O ponto principal para elaborar um projeto de patrocínio é observar o perfil da organização que supostamente patrocinaria a ação para identificar as suas necessidades em um plano de comunicação, direcionando a proposta a empresas que já possuem interesse pela atividade. Nesse momento deve-se levar em consideração os produtos, o público alvo ou de interesse, os valores e a política de patrocínio adotada pelas empresas. Sendo inadmissível apresentar a proposta a duas empresas concorrentes, que atuam no mesmo ramo.

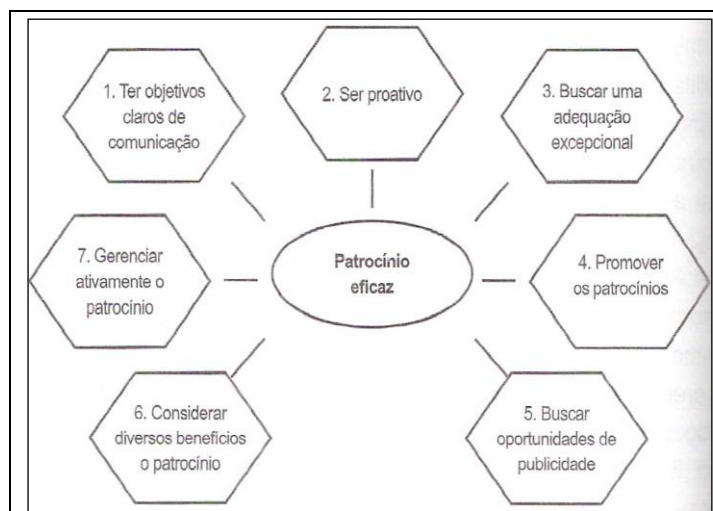
Para elaborar o projeto deve-se observar a clareza, definindo as vantagens e objetivos para que a empresa possa entender imediatamente. Formular propostas possíveis, com argumentos consistentes e objetivos alcançáveis sendo cauteloso na descrição dos benefícios e retornos.

O gestor deve confiar em sua proposta e, além disso, ter certeza que seu projeto/ação gerará os benefícios propostos, rendendo o retorno descrito na proposta feita. A ação deve ser encarada como um plano de comunicação, seguido e avaliado de forma que os erros sejam corrigidos e os objetivos alcançados. O contato com a empresa patrocinadora após a ação, apresentando os resultados obtidos é imprescindível.

Em contrapartida a empresa deve saber avaliar as propostas, seja por meio de um departamento específico para tratar de patrocínio ou com profissionais preparados para definir um perfil de ações que a empresa se interessa em patrocinar, criando uma política de patrocínio.

Uma proposta de patrocínio segundo o modelo de Zan (2011, p. 154), apresentado na figura 1, deve conter informações sobre o evento ou ação, informações sobre o público alvo sabendo que deve atingir o mesmo público da empresa, se há compatibilidade entre a empresa patrocinadora e o evento a ser patrocinado, qual será o custo e o retorno para a empresa com benefícios de imagem, marketing e aproximação com o público.

Figura 1: As diretrizes para um patrocínio eficaz



Fonte: Zan (2011, p. 164) apud - Aaker e Joachimsthaler.

Para realizarmos um patrocínio eficaz é preciso observar pontos que farão a diferença. Ter objetivos claros é um deles, o agente deve entender completamente a ideia da marca, saber do que se trata e qual a identidade, a marca é um ponto de diferenciação, é o que dá valor ao produto seja ele emocional, material ou racional.

A marca é sua parceira, a identidade que ela carrega vai ser transmitida na ação realizada, assim como vice-versa, por isso escolher uma ação que compreenda os valores transmitidos pela marca é de suma importância, as ideias devem ser concordantes. Dessa maneira, o objetivo não será só a ação, mas todas as formas de comunicação estratégica de marketing que farão o público ligar o patrocínio à marca, assim como ações publicitárias, explorando todas as oportunidades de comunicação/divulgação do patrocínio.

Nesse sentido, para Neto (2012, p.257) “O sucesso do patrocínio está diretamente relacionado a sua capacidade de gerar publicidade, e de agregar valor à marca do investidor.”

Um ponto ainda muito descuidado é o da mensuração. Após a ação ter acontecido é necessário apresentar à empresa os resultados obtidos com dados, números e percentuais. Assim, a empresa investidora saberá dos seus retornos com a ação. Transformar percepções em números ainda é um desafio para a Comunicação e Relações Públicas que apontamos aqui como um aspecto que deve ser levado em consideração nos projetos de patrocínios.

Hoje são utilizadas pesquisas quantitativas e qualitativas para demonstrar com confiabilidade os dados e resultados obtidos. A pesquisa qualitativa explora a percepção emocional do público, descobrindo motivações, sentimentos em relação à marca, forma como o público ficou sabendo da ação, reflexão sobre a imagem da empresa em relação ao patrocínio. Já a quantitativa apresenta resultados diretos, consegue mostrar resultados como

número de participantes, retorno em mídia (gratuita e paga), impacto nas vendas, perfil do público. Ainda há outros meios, como a utilização de softwares ou analisando as inserções espontâneas na mídia. O importante é apresentar à empresa os vários tipos de retornos propiciados pelo patrocínio, o que abre uma possibilidade de fidelização em relação ao projeto/ação.

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. Para calcular o retorno sobre o investimento em patrocínio o autor 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/ação 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 por meio da utilização de cartões de desconto distribuídos no evento ou ainda mensurar o quantitativo de produtos vendidos durante o evento.

Apontamentos finais

As Relações Públicas precisam assumir a gestão da comunicação nas organizações e o gerenciamento dos patrocínios - que é preciso ser visto como estratégia de relacionamento e comunicação com os públicos. Incluir o patrocínio como estratégia de comunicação é uma atribuição que a área de RP precisa se realizar, atingindo as mídias espontâneas e explorando a aproximação com os públicos de interesse.

Além disso, utilizar uma ação de comunicação para melhorar a imagem da empresa é ação prioritária das práticas das Relações Públicas. O patrocínio bem sucedido traz uma sinergia entre os patrocinadores e a ação, compartilhamento de valores, público e visões, apoiando a mesma causa para obter resultados em conjunto, uma parceria completa.

O gestor fará um papel de mediador, terá que mediar interesses para que eles possam se tornar comuns. No patrocínio essa mediação é realizada através da aproximação com o

público de interesse, causando boas impressões e sentimentos em relação a ação patrocinada, ligando a empresa ao seu público por meio de experiências boas que facilitariam o *feedback*.

Recordando sucintamente, o projeto de patrocínio deve conter informações sobre a ação e os objetivos do patrocínio, os públicos que irá atingir, o tipo de patrocínio, já com o direcionamento da empresa e as ações que beneficiarão a empresa patrocinadora. A partir do desenvolvimento desses elementos se concretizará um projeto de patrocínio eficaz.

Construir a imagem da empresa de forma positiva junto ao mercado é uma maneira de disseminar valores da organização que irão se refletir no conjunto de ações que determinam o posicionamento da marca. Dessa maneira, em todas as fases do processo, é preciso muito cuidado, desde o momento da elaboração do projeto, escolha das empresas, realização da ação proposta e a mensuração dos resultados (com estes resultados efetivamente chegando aos patrocinadores).

Em especial, pode-se destacar o investimento em cultura que, através das Leis de incentivo das mais diversas políticas de fomento oferecidas pelo Estado, são uma excelente opção de patrocínio para as empresas que, além de projetarem suas marcas positivamente, estarão contribuindo para o fortalecimento da cultura, aspecto essencial para o desenvolvimento da sociedade.

Sendo assim, o patrocínio é um dos elementos dos 4 Ps e precisa ser trabalhado nesta perspectiva (estratégica e não tática). Em termos de Brasil não há números exatos, mas é possível notar que existe uma lacuna na profissionalização dos projetos de patrocínio e na captação das empresas (habilidades profissionais) e as relações públicas devem encará-la estrategicamente. Os investimentos em patrocínio passam a ser vistos como estratégia diferenciada de comunicação e qualificação da imagem das empresas patrocinadoras, diante de seus públicos de interesse e formadores de opinião.

Referências:

FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas: visão 2000**. In: KUNSCH, Margarida Maria K. (org). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

GALINDO, Daniel dos Santos. **A publicidade em busca de novas configurações**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, 1º Sem. 2005.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. GRUNIG, James, FERRARI, Maria Aparecida, FRANÇA, Fábio. 2ª ed. São Caetano do Sul – SP: Difusão Editora, 2011.

_____. (2009 a). **Paradigms of global public relations in an age of digitalisation**. Disponível em: <<http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>>. Acesso em: 03 fev. 2012.

HOYLE Jr Leonard H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo: Atlas, 2003.

JUNIOR, Sergio Andreucci. Política cultural e patrocínio. IN. Luiz Alberto de Farias (org). **Relações Públicas estratégicas: técnicas e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. IN. Kunsch M. M. Krohling (org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LATTIMORE, Dan. Et al. **Relações Públicas: profissão e prática**. Tradução: Roberto Cataldo Costa. 3ª Ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LINDEBORG, Richard. Excellent communication. In: **Public Relations Quartely**. New York. Precis Syndicate, v. 39, n. 1, 1994.

LINDON, Denis, LENDREVIE, Jacques, LÉVY, Julien, DIONÍSIO, Pedro e RODRIGUES, Joaquim Vicente. **Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing**. Lisboa: Dom Quixote, 10.ª edição, 2004

NETO, Manoel Marcondes. **A transparência é a alma do negócio: o que os 4 Rs das Relações Públicas podem fazer por você**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2012.

_____. **Marketing e Cultura: Comunhão de bens**. 2004. Disponível em: <<http://www.marketing-e-cultura.com.br>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

ZAN, Maria Rosana C. A. **Patrocínio a eventos: a sinergia da comunicação integrada de marketing**. São Caetano do Sul – SP: Difusão Editora, 2011.