

ARIANE M. R. GUERREIRO

Patrocínio torna-se importante ferramenta de marketing

Empresas descobrem que investir em patrocínio pode ser um diferencial diante da concorrência

Muito já se ouviu falar em patrocínios, mas ainda pouco se discute sobre o tema no Brasil. Para tirar algumas dúvidas de empresários sobre o assunto, foi realizado, no dia 26 de maio, no Club Transatlântico, em São Paulo, o "Congresso Brasileiro de Sponsorship - Transformando Despesa em Investimento", quando foram tratados alguns fatores relacionados a essa modalidade de comunicação e apresentados alguns cases de sucesso.

O evento foi uma iniciativa da Câmara de Comércio e Indústria Brasil Alemanha de São Paulo (AHK), em conjunto com a Divina Comédia Produções Artísticas e a MF Produções Esportivas, e reuniu representantes de diversas empresas envolvidas com ações de patrocínio.

Os investimentos em patrocínio somam, só nos Estados Unidos, US\$ 15 bilhões ao ano e englobam eventos artísticos, culturais, esportivos e sociais, chegando a US\$ 25 bilhões no mundo.

Beiträge und Gespräche über Sponsoring, v.l.n.r.: Thorsten Harstall (Adidas), Nancy Fogle (IEG), Ben van Schaik, Präsident der Deutsch-Brasilianischen Industrie- und Handelskammer São Paulo; Lilliane Rank von der Exportförderungsagentur APEX und Thomas Timm, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer der AHK São Paulo

O patrocínio é uma forma de contato direto com o cliente, afirmou Ben van Schaik, Presidente da DaimlerChrysler, empresa que patrocina eventos na categoria de caminhões pesados (Trucks).

„Sponsoring ist eine Form des direkten Kundenkontakts“, erklärt Ben van Schaik, Präsident von DaimlerChrysler. Das Unternehmen sponsert Veranstaltungen der Kategorie Formel Truck.



Sponsoring als Marketinginstrument

Durch die Übernahme von Sponsorschaften unterscheiden sich Unternehmen von der Konkurrenz

Sponsoring ist eine Form der Öffentlichkeitsarbeit, die in Brasilien noch wenig Anwendung findet. Am 26. Mai fand im Club Transatlântico in São Paulo der „Brasilianische Kongreß über Sponsoring – Ausgaben als Investitionen“ statt, auf dem Unternehmen einige Fakten zum Thema sowie erfolgreiche Beispiele vorgestellt wurden.

Die Veranstaltung wurde von der Deutsch-Brasilianischen Industrie- und Handelskammer São Paulo in Zusammenarbeit mit den Werbeagenturen Divina Comédia Produções Artísticas und MF Produções Esportivas organisiert. Anwesend waren Vertreter von Unternehmen, die im Sponsoring tätig sind.

Jährlich werden weltweit US\$ 25 Mrd. ins Sponsoring investiert, darunter in künstlerische, kulturelle, sportliche und gesellschaftliche Veranstaltungen. Allein in den USA sind es US\$ 15 Mrd.



7 As ações de patrocínio deverão movimentar mais de US\$ 26 bilhões, este ano, no mundo



Mila Maury

Palavras de especialistas - O congresso contou com a presença da especialista internacional em patrocínio e Vice-Presidente da IEG (Internet Events Group), Nancy Fogle. Para ela, o patrocínio é, atualmente, a principal mídia, integrada a outras ferramentas de marketing.

Análises do IEG projetam a aplicação de US\$ 26,2 bilhões nessas ações em todo o mundo neste ano, com crescimento superior ao da propaganda e promoções. Segundo a Vice-Presidente da IEG, isto se deve ao caráter emocional do patrocínio, que se associa ao que o público gosta; para ela, qualidade não garante mais a fidelidade do cliente, que hoje tem o poder sobre o sucesso ou fracasso de uma marca.

Por outro lado, a especialista norte-americana chama a atenção para o efeito negativo do excesso de exposição, sem ligação com as preferências do consumidor ou sem identificação com a filosofia da empresa. "O cliente precisa entender por que a empresa está naquele evento", afirmou.

Organizadores e convidados (da esq.p/dir.): Sergio Ajzemberg (Divina Comédia), Thomas Timm (AHK-São Paulo), Nancy Fogle (IEG), Ben van Schaik (AHK-São Paulo) e Maurício Fernandes (MF Produções)

Veranstalter und Gäste (v.l.n.r.):
Sergio Ajzemberg (Divina Comédia), Thomas Timm (AHK São Paulo), Nancy Fogle (IEG), Ben van Schaik (AHK São Paulo) und Maurício Fernandes (MF Produções)

O Diretor da Divina Comédia, Sérgio Ajzemberg, concordou com a especialista e explicou o quanto é importante construir uma marca com credibilidade, ligar a marca às paixões dos consumidores e obter retorno desse investimento. Uma demonstração prática dessa visão foi feita pelo Diretor de Marketing Institucional do Grupo Pão de Açúcar, Eduardo Romero, que detalhou os vários programas organizados pelo Grupo para adicionar valor emocional à sua marca e "ocupar um espaço na mente, no coração e no tempo do consumidor".

Nancy Fogle também destacou a necessidade de ativação do patrocínio para que se alcance resultados mais eficientes. Para entender melhor o que é ativação, Nancy citou um evento de ski patrocinado pela Nokia, onde as pessoas podiam tirar fotos e enviar mensagens de texto para os telões instalados no local, usando os telefones Nokia.

Ajzemberg revelou os critérios de decisão que podem ser seguidos pelos patrocinadores, como compatibilidade de imagem, nível de audiência, capacidade de ativar o patrocínio, cobertura da mídia, exclusividade, impacto nas vendas, continuidade e administração. Além disso, ter a imagem ligada à responsabilidade social e à ética é um fator que o consumidor considera bastante, segundo Nancy Fogle.

Esporte e sucesso - Dados do IEG atribuem à área esportiva 73% dos patrocínios firmados em todo o mundo. E não é para menos. Os torneios de tênis da ATP (Associação dos Tenistas Profissionais), por exemplo, têm uma exposição de três mil horas de TV ao ano para mais de três milhões de espectadores, em mais de 80 torneios, dados que atraem a Mercedes-Benz para esse tipo de comunicação.

O Presidente da DaimlerChrysler do Brasil, Ben van Schaik, presente no congresso, falou sobre como a empresa trata a questão dos patrocínios. Segundo ele, a DaimlerChrysler sempre busca uma oportunidade de contato direto com o cliente e o patrocínio é uma forma de comunicação que permite isso fora do ambiente de trabalho.

Van Schaik, que também é Presidente da Câmara Brasil-Alemanha, destacou a importância de se identificar o perfil dos clientes e criar eventos ligados aos seus interesses. No Brasil, por exemplo, o forte da DaimlerChrysler é a venda de ônibus e caminhões, por isso a empresa patrocina eventos na categoria Truck.

Expertenmeinungen – Eine der Sprecherinnen war die internationale Sponsoring-Expertin und Vizepräsidenten der IEG (Internet Events Group), Nancy Fogle. Sie sieht Sponsoring derzeit als wichtigstes Marketinginstrument.

Analysen der IEG lassen für das laufende Jahr weltweit Investitionen in Höhe von US\$ 26,2 Mrd. erwarten. Damit liegt die Wachstumsrate über der von Werbung und Sonderangeboten. Dies läge, so Fogle, in der emotionalen Wirkung des Sponsoring begründet: Die Zuschauer bringen den Sponsor mit angenehmen Ereignissen in Verbindung. Qualität allein könnte keine Kundentreue mehr gewährleisten, und heutzutage sind es die Kunden, die über Erfolg oder Mißerfolg einer Marke entscheiden.

Anderseits machte Fogle auf die Schattenseiten einer übertriebenen Präsenz aufmerksam, falls keinerlei Verbindung zu den Vorlieben der Konsumenten besteht oder die gesponserte Veranstaltung nicht mit der Unternehmensphilosophie vereinbart werden kann: „Der Kunde muß verstehen, warum das Unternehmen auf einer bestimmten Veranstaltung vertreten ist.“

Der Leiter der Werbeagentur Divina Comédia, Sérgio Ajzemberg, schloß sich dem an und erklärte, wie wichtig es sei, einer Marke Glaubwürdigkeit zu verleihen und eine Verbindung zwischen der Marke und den Hobbys der Verbraucher herzustellen. Ein anschauliches Beispiel davon gab der Geschäftsführer für Corporate Marketing der Supermarktgruppe Pão de Açúcar, Eduardo Romero, der die verschiedenen Programme vorstellte, mit denen die Gruppe für ihre Marke emotionale Assoziationen bei den Verbrauchern schaffen will.

Nancy Fogle betont außerdem, es könnten bessere Ergebnisse erreicht werden, wenn den Zuschauern ein „aktives“ Sponsoring geboten wird. Auf einer von Nokia gesponserten Skiveranstaltung beispielsweise konnten die Zuschauer mit Handys der Firma Fotos machen und Textnachrichten auf die Großbildschirme schicken.

Ajzemberg nannte mögliche Entscheidungskriterien für potentielle Sponsoren: Paßt die Veranstaltung zum Unternehmensimage? Sind die Zu-

Para Nancy Fogle, o patrocínio já se destaca como a principal mídia no mix de marketing.

Nancy Fogle sieht Sponsoring derzeit als wichtigstes Marketinginstrument.



Mila Malufy

schauer Zielgruppe des Unternehmens? Kann „aktives“ Sponsoring angeboten werden? Wird in den Medien von der Veranstaltung berichtet? Gibt es weitere Sponsoren? Läßt sich eine Verkaufserhöhung erwarten? Kann dieselbe Veranstaltung langfristig gesponsert werden? Welcher Verwaltungsaufwand ist erforderlich? Außerdem legt der Verbraucher großen Wert auf ein Image, das soziale Verantwortung und ethische Unternehmensführung beinhaltet, erklärt Nancy Fogle.

Sport und Erfolg – Nach Daten der IEG werden weltweit 73% der Sponsorschaften im Sport eingegangen. Und das aus gutem Grund: Die über 80 Tennisturniere der ATP (Verband der Profispiele) beispielsweise haben eine jährliche TV-Sendezzeit von 3.000 Stunden und zählen über drei Mio. Zuschauer. Das war für Mercedes-Benz überzeugend, und das Unternehmen hat eine Sponschaft übernommen.

Rinaldo Feitosa (à esq.), Gerente de Marketing Esportivo do Banco do Brasil, e Eduardo Romero, Diretor de Marketing Institucional do Banco do Brasil, apresentam cases de utilização de patrocínios

Rinaldo Feitosa (links), Geschäftsführer Sportmarketing bei der Banco do Brasil, und Eduardo Romero, Geschäftsführer für Corporate Marketing der Supermarktgruppe Pão de Açúcar, stellen einige Beispiele für Sponsoring vor

Mila Malufy



A presença da marca Bayer nos eventos esportivos alemães corresponde a 100 milhões de euros, segundo Armin Burmeister, Presidente da empresa no Brasil.

Die Präsenz der Marke Bayer auf Sportveranstaltungen in Deutschland entspricht Werbeausgaben in Höhe von 100 Mio. Euros, so Armin Burmeister, Präsident des Unternehmens in Brasilien.

Mas nos esportes é o futebol que se destaca. O Vice-Presidente de Marketing e Vendas da Câmara Brasil-Alemanha de São Paulo, Thomas Timm, substituindo Norbert Bargmann, CEO da Feira de Munique, onde ficará sediado o Centro de Imprensa da Copa, apresentou os 15 patrocinadores oficiais do evento que deverá movimentar até US\$ 2 bilhões em divulgação, devendo ser visto por 4 bilhões de pessoas.

Da taça às chuteiras, da alimentação ao transporte, as oportunidades são muitas. Para se ter uma idéia, seis estádios estão sendo construídos na Alemanha, país sede do evento, além do Centro de Imprensa, com capacidade para atender 40 redes de TV e rádio e 35 mil pessoas ao dia.

A Adidas é a única empresa de materiais esportivos entre os patrocinadores da copa e sua marca aparece em todo o material do evento. O Gerente Geral de produtos para futebol, Thorsten Harstall, apresentou dados que justificam o investimento: gráficos mostraram o crescimento das vendas antes da copa e a redução desses números no ano seguinte ao evento. Em 2002, pesquisa realizada pela empresa revelou que 55% das pessoas reconheciam a Adidas como patrocinador oficial da copa.

Muito ligada ao esporte, a Bayer também dá uma atenção especial ao futebol e tem projetos com atletas profissionais, jovens talentos e deficientes físicos, incluindo o conhecido time de futebol Bayer Leverkusen. Para tanto, foi criada a Bayer Sports, em 1904, que investe em mais de 20 equipes de primeira divisão em 16 modalidades e contabiliza 100 medalhas olímpicas e parolímpicas, e centenas de títulos.

O Presidente da Bayer, Armin Burmeister, explica que para a empresa o compromisso a longo prazo é fundamental em patrocínio, por isso a preocupação com jovens talentos. E uma forma de mensurar o retorno desses custos é poder ver a marca Bayer em todos os programas esportivos da Alemanha, o que equivaleria a cerca de 100 milhões de euros em propaganda.



Mia Matiny

Für Sponsoring werden in diesem Jahr weltweit voraussichtlich US\$ 26 Mrd. ausgegeben

Der Präsident von DaimlerChrysler do Brasil, Ben van Schaik, sprach auf dem Kongreß über die Sponsoringpolitik seines Unternehmens. DaimlerChrysler sucht stets den direkten Kontakt zum Kunden, und Sponsoring sei ein Mittel, diesen Kontakt auch außerhalb der Arbeitsumgebung herzustellen.

Van Schaik, der außerdem Präsident der Deutsch-Brasilianischen Industrie- und Handelskammer ist, betonte, dabei müsse das Kundenprofil herausgearbeitet werden, um Veranstaltungen auszusuchen, für die sich die Zielgruppe interessiert. In Brasilien setzt DaimlerChrysler z.B. schwerpunktmäßig auf den Verkauf von Bussen und Lastwagen und sponsert entsprechende Veranstaltungen.

Im Sport ist der Fußball besonders wichtig. Thomas Timm, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer der AHK São Paulo, vertrat auf dem Kongreß Norbert Bargmann, Geschäftsführer der Messe München. Dort wird das Pressezentrum der Fußballweltmeisterschaft 2006 eingerichtet, und Timm stellte die 15 offiziellen Sponsoren vor. Die WM rechnet mit 4 Mrd. Zuschauern; voraussichtlich werden US\$ 2 Mrd. in Werbung investiert.

Vom Pokal bis zu den Fußballschuhen, von Essen und Trinken bis zu den Transportmitteln – es gibt viele Möglichkeiten. Im Gastgeberland Deutschland werden sechs neue Stadien gebaut sowie das Pressezentrum, in dem 40 Fernseh- und Radiosender bzw.

35.000 Personen arbeiten können.

Adidas ist der einzige Sportartikelhersteller unter den Sponsoren der WM, und die Marke taucht überall auf. Der Geschäftsführer für Fußballartikel, Thorsten Harstall, verdeutlichte die Investitionen anhand von Zahlen: Vor der letzten Fußball-WM sind die Verkäufe sichtlich gewachsen, während sie ein Jahr nach der WM wieder rückgängig waren. Laut einer im Jahr 2002 von Adidas durchgeführten Studie kannten 55% der Befragten das Unternehmen als offiziellen WM-Sponsor.

Auch Bayer engagiert sich sehr für den Sport, besonders für den Fußball. Dazu gehören Projekte mit Profispielern, Nachwuchstalenten und Körperbehinderten sowie der bekannte Verein Bayer Leverkusen. Bayer Sports wurde 1904 gegründet und investiert in mehr als 20 Erstligamannschaften in 16 Sportarten. Insgesamt sind bei den Olympischen Spielen und bei den Paralympics fast 100 Medaillen und Hunderte von Titeln zusammengekommen.

Unternehmenspräsident Armin Burmeister erklärt, Bayer sieht das Sponsoring als langfristige Verpflichtung, weshalb sich das Unternehmen auch sehr um junge Talente bemühe. Als sichtbares Resultat dieser Investitionen taucht die Marke Bayer in allen Sportsendungen in Deutschland auf – um eine solche Präsenz zu erreichen, müßten 100 Mio. Euros für Werbung ausgegeben werden.