

Ativação de Patrocínio: uma Análise do Evento Arnold Classic Brasil 2016¹

Ana Paula ROBERT²

Elza Aparecida Oliveira FILHA³

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Partindo do conceito de ativação de patrocínio delineado por Sá e Almeida (2012) e Mansur e Zanette (2012), foram observadas – no âmbito do Marketing Esportivo – patrocinadoras da Feira *Arnold Classic* Brasil 2016, bem como um case de uma não patrocinadora. A análise do objeto deu-se no âmbito qualitativo por meio de entrevistas e observação participativa, com intuito de relatar o fenômeno de ativação de patrocínio. Em caráter objetivo, as amostras foram comparadas para distinguir práticas similares ou divergentes, assim como análise destas frente a um ambiente competitivo.

Palavras-chave:

Patrocínio; ativação de patrocínio; marketing esportivo; evento esportivo; Arnold Classic.

Introdução

A máxima “Um grande evento se faz com grandes parceiros” continua aplicada e não cai em desuso. É com esta afirmação que inicia um dos releases da Assessoria de imprensa ZDL Comunicações, encarregada pelo evento *Arnold Classic* Brasil 2016, assessoria esta que concedeu a permissão para a presente pesquisa acadêmica sobre ativação de patrocínio, na maior feira de nutrição da América Latina e também feira multiesportiva. Idealizada pelo astro internacional Arnold Schwarzenegger em 1989, ocorreu de um a três de abril de 2016 a quarta edição no Riocentro (Rio de Janeiro), organizada pela Savaget Promoções & Excalibur Congressos e Eventos.

A investigação aqui apresentada do evento, analisa, durante os três dias, empresas que patrocinaram a feira, embora houvesse patrocinadores para outro evento concomitante à feira, o *Arnold Conference*. Mais especificamente, o objeto de estudo serão as empresas de suplementos esportivos Blackskull, Integralmédica e Probiótica (Patrocínio Diamond), bem como a apoiadora Athletica. Explicações também serão feitas sobre o patrocinador Furnas e demais apoiadores institucionais, como as entidades governamentais do Rio de Janeiro. Apesar de não serem aqui analisadas, o evento também contou com outras organizações

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Graduanda de Bacharelado em Comunicação Organizacional (UTFPR), e-mail: anarobertufpr@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Organizacional da UTFPR, e-mail: elzafilha@utfpr.edu.br

patrocinadoras, entre elas Clubmed, Champion (Relógios) e Jantana (bronzemano artificial). Já as entidades envolvidas no apoio foram Governo do Rio de Janeiro, Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer do Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio de Janeiro, RioTur, Rio *Convention & Visitors Bureau*, ABIH, IFBB Academy, IFBB *International*, IFBB RIO, IFBB Brasil e apoio da Prontolight.

Sumariando, a apresentação será dividida em cinco partes. O primeiro prestará esclarecimentos acerca do termo ativação de patrocínio, servindo-se da introdução de conceitos baseados em revisão bibliográfica. O segundo estabelecerá a vinculação da linha de pesquisa com a área de concentração, permitindo uma digressão sobre o evento. O terceiro, baseado num método qualitativo, descreverá as amostras por meio da observação participativa e entrevistas presenciais e via correio eletrônico. Em caráter conclusivo, o quarto apontará a interpretação ampla do fenômeno do patrocínio e da feira do ano de 2016, com síntese de práticas comuns e também análise das práticas divergentes. Sendo o intuito geral da pesquisa, descrever como funciona a ativação do patrocínio em uma feira multiesportiva, na qual, além dos concorrentes, diversas outras atrações competem pela atenção dos visitantes.

A escolha da natureza do evento foi a área de Comunicação e Marketing Esportivo, cujas análises com enfoque interpretativo da realidade são qualitativas. Por se tratar de caso múltiplo, o objeto se dará em três entidades patrocinadoras (casos representativos do fenômeno), e para não haver estreitamento do universo, será pego um caso fronteira do fenômeno que poderá servir para comparação, isto é, para observar as diferenças do patrocinador e apoiador apenas (MILES e HUBERMAN, 1994, p. 34, apud CESAR, 2006, p. 5)

Esporte e Patrocínio Esportivo

O esporte possui uma natureza capaz de influir nas comunidades e nos seus entornos. Dentre os benefícios citados em Mansur e Zanette (2012) estão saúde, educação e comunidade, estando vinculados ao poder de distribuição e comunicação pela mídia, apelo junto ao público jovem, impactos positivos na saúde física e mental, coesão comunitária, sensibilização sobre a sustentabilidade do planeta e redução da criminalidade.

Estes benefícios atrelados ao esporte configuram-se de interessantes estratégias institucionais para empresas – tanto no que diz respeito à valoração da marca quanto da

constituição de uma parceria. Considerado ambiente esportivo como local para posicionamento de mercado e diante das benesses de integrar empresas e esporte, faz-se necessário determinar por análise simultânea em que se calcaria o termo patrocínio de uma forma geral, isto é, quais semelhanças podem ser vistas no decorrer da revisão de literatura.

Mulin et al (2004, p. 192) englobam patrocínio como licenciamento promocional (apesar daquele ser mais empregado do que este), sendo o patrocínio usado para se referir a “aquisição de direitos para afiliar-se ou associar-se diretamente a um produto ou evento com o propósito de obter benefícios relacionados a essa afiliação ou associação”. Inclui ainda o patrocínio como uma forma de auxiliar/realizar objetivos de marketing, especificando: direitos quanto ao patrocínio de inclusão: “oportunidades de varejo, de compra de tempo de mídia, de intitulação ou de hospitalidade”; e prevê possibilidade de inclusão nos contratos de: “direito a designações ou frases de conexão com o produto, evento ou instalação (como patrocinador oficial e etc).” (MULLIN *et al*, 2004, p. 192).

Silva (ano, p. 31) apud Astous e Bitz (1995, p. 6-22) aborda o patrocínio como elemento do composto de comunicação, e sob um ponto de vista institucional da empresa, ao oferecer suporte financeiro para a entidade realizar suas atividades, recebe em contrapartida o conhecimento do consumidor pela associação corporativa da marca. Já para o produtor ou organização, o patrocínio constitui-se da construção de um relacionamento duradouro com a empresa patrocinadora por meio de uma relação mútua de ganhos – tornando viável a realização da ação do produtor e alcançando os objetivos do patrocinador (KELLY, 2001, p. 9-20, apud SILVA, p. 31).

Em resumo, analisando os termos de definição de patrocínio sob os pontos de vista aqui citados, constitui-se de uma relação de troca entre patrocinado e patrocinador, a qual permite uma atmosfera de boa vontade que trará benefícios para ambos, caracterizando uma parceria - visto que pressupõe negociação, benefícios para ambos, consideração e interesse. Dentro do escopo do patrocínio devem ser pensados: necessidade de recursos extras, potencial de cobertura de mídia, objetivos, potencial associação da imagem, compatibilidade e segmentação, hospitalidade para convidados dentre outros. Isto significa que a relação entre patrocinado e patrocinador não se limita à destinação de verba (compra de cotas) ou simples retorno de mídia.

Em verdade seria a compra da cota o início do processo de patrocínio esportivo, que segundo Sá e Almeida (2012, p. 7) pode ser dividido em 4 categorias: objetivos, seleção,

ativação e mensuração do patrocínio esportivo. No enquadramento proposto, a ativação de patrocínio é explicada como uma estratégia que aumenta a ligação dos envolvidos (patrocinado, patrocinador, consumidor e vendas) por meio de ações experimentadas pelos envolvidos. O valor pago em uma cota de patrocínio dará o direito à exploração desse espaço, cabendo ao patrocinador criar ações que permitam essa ligação entre fã do esporte e empresa patrocinadora (MEENAGHAN 2001).

Como exemplificação, Mansur e Zanette (2012) citam haver dois modos de ativação, o *online* e *off-line*, e quanto as aplicações práticas: clínicas para atletas, tarde de autógrafos, *hospitality centers*, promoções, campanhas de incentivo, ações nos intervalos das modalidades, uso de imagem em campanhas, jogos exibição, interação por mídias sociais, convite para áreas *vips*, distribuição de ingressos e participação do espectador (*quizz* ou outras modalidades de interação).

Há desencontros na revisão de literatura quanto à destinação de verba sugerida/usada para ativação de patrocínio. Dualib (2005, p. 202) pauta-se em opiniões de especialistas que defendem como proporção ideal que para cada US\$ 1 investido em patrocínio, outros US\$2 ou US\$3 devem ser gastos em ações de promoção e produção, garantindo um amplo retorno tanto com investidores quanto consumidores. Para Mansur e Zanette (2012), a literatura que alguns consultores internacionais pregam de que para cada dólar investido em patrocínio deve se investir outro dólar em ativação é utópica no Brasil, alegando como solução haver ativações de baixo custo como as mídias sociais. Em porcentagem, um estudo realizado pela IEG *Performance Research* (2012), aponta que cerca de 47% das empresas investem o mesmo valor em direito de patrocínio e em ativação do mesmo, enquanto outras 12% gastam o quádruplo ou mais comparando ativação e cota.

Na medida em que se compreende o termo e as proporções, percebe-se uma conexão da ativação de patrocínio com elementos integrados do Mix de marketing, que permite – comparado a outras promoções que ocorrem amiúde isoladas – integração de várias atividades promocionais, gerando por fim imersão numa “atmosfera” de experiências interconectadas. Seria assim uma estratégia de promoções de múltiplos níveis relatada por Rain et al (2008). Visto que as promoções atuam no Mix de Marketing, mas também demandam um planejamento, existe o Mix de Comunicação. Este considera aspectos como merchandising, marketing digital, relações públicas, propaganda, entrega de brindes, eventos, dentre outros.

Essa interação das promoções com os envolvidos mostra-se positiva para conhecimento da marca em sua categoria (memória de marca) e agrega no envolvimento emocional por gerar identificação (mesmo já estando na categoria esportiva na qual a identificação já é alta), ambos aspectos influem na decisão de compra (DUALIB, 2005, p. 198).

Digressão sobre o evento e alinhamento da pesquisa

A tendência de crescimento do mercado brasileiro – incitada pela globalização – estimula a entrada de novos players. Mansur e Zanette (2012) estimam como objetivos destes players, incrementar receitas e reduzir o impacto negativo da crise europeia, alegando ser um empecilho para competitividade a falta de logística brasileira. Ademais, as expectativas apontadas por Kearney (2003) são:

Os negócios do esporte profissional movimentaram em 2001, mais de US\$ 54 bilhões em todo o mundo e cerca de US\$370 bilhões em receitas indiretas, da venda de calçados a turismo. A estimativa é que as receitas diretas do chamado *sportainment* (entretenimento esportivo) cresçam mais 7% ao ano, chegando a US\$73 bilhões em 2005. Quanto à receita indireta não há limite para a mesma (KEARNEY, 2003, p. 37).

É neste cenário, sobremaneira competitivo, mas em expansão, que entra a Feira *Arnold Classic* 2016, cujo nome recorre a uma autoridade da área de Fisiculturismo/ Mundo *fitness* e que, por se tratar de um astro, conecta-se com mais facilidade aos segmentos – sendo reconhecido e desta forma gera atração. A feira já consolidada passou por um estágio de exploração (peculiaridades do local) e penetração de mercados em outros continentes, podendo ser caracterizada como cosmopolita. Essa dedução é atingida ao observar a penetração pelo mundo do *Arnold Sports Festival: Arnold Classic South Africa, Arnold Classic Europe, Arnold Classic Brasil, Arnold Classic Australia, Arnold Classic Ohio (USA), Arnold Classic Columbus*.

Há distinção do grupo que administra o Arnold Schwarzenegger atleta/ promotor de eventos, político e ator. A organização da feira é delegada à uma empresa local, que no caso do Brasil foi Savaget Promoções. Referente ao tipo de patrocínio, configuraram-se mais patrocínios do setor privado na feira de 2016 se comparados a governamentais, ainda que tenha sido possível um retorno por parte dos órgãos públicos quanto à concessão do espaço.

A aderência e determinada fidelização a marca *Arnold Classic* pode ser corroborada ao observar a quantidade de pessoas na feira. ZDL Comunicação (2016) prestou em release, com relato da organizadora da feira Savaget Promoções, os números superlativos do evento:

contou com 120 marcas expositoras, gerando 1500 empregos diretos e 4.500 indiretos, 37 competições com 8.500 atletas de todo o mundo, recebeu mais de 80 mil visitantes (incluindo internacionais), mobilizando portanto o turismo local, movimentou cerca de R\$ 80 milhões em negócios, visitantes levaram para casa mais de 1 milhão de brindes distribuídos durante a feira, por fim o público consumiu cerca de 10 toneladas de *Whey Protein*.

A ligação da feira esportiva (área de concentração) com o patrocínio (linha de pesquisa) pode ser suplantada por Mullin *et al* (2004, p. 195), que sugere um crescimento do patrocínio empresarial em eventos esportivos por causa do aumento do interesse na mídia de programação esportiva, elencando os seguintes fatores: aumento do tempo de lazer, aumento do interesse pelo esporte, aumento da comercialização da televisão através de comerciais e infomerciais, custos mais baratos ao transmitir eventos em comparação com produção de documentários ou espetáculos, crescimento de novas fontes de mídia que aumentaram demanda esportiva (como assinatura via cabo/satélite ou eventos *pay-per-view*).

Tendo em vista a contínua integração dos países, o marketing foi se tornando cada vez mais globalizado, somado a isto, o caráter de diálogo do esporte com diversas culturas e línguas diferentes propicia uma maneira singular de lidar com mercados-alvos. As novas mídias também se sintonizam com esta globalização, visto que por serem mais efetivas se comparadas às outras, são multidimensionais e conseguem atingir diferentes públicos por adaptação do discurso. O patrocínio abrange tanto objetivos comerciais quanto sociais, comumente podem ser assegurados direitos como número de exposições, atividades de patrocínio e promocionais cruzadas, despesas dedutíveis de impostos, exclusividade da marca, relações públicas e imagem comunitária, amenidades relacionadas como hospitalidade (MULLIN *et al*, 2004, p. 204).

Cabe explicar, dentre os citados, a hospitalidade. Atividade que concilia vendas pessoais e promoção. Para Mullin *et al* (2004, p. 193), o patrocinado pode fornecer para o patrocinador ingressos, alojamento, transporte, entretenimento in loco e eventos especiais. Em contrapartida, o patrocinador pode dispor destes benefícios para seus clientes, de maneira a recompensá-los pelo apoio. Promover esta hospitalidade para os clientes seria uma maneira de venda pessoal, visto que há possibilidade de haver contato em locais mais restritos, propícios para negócios. A importância é explicada por Mullin *et al* (2004):

A oportunidade de desenvolver esse tipo de relacionamento não deve ser subestimada, pois o marketing esportivo é um negócio que depende de

relacionamentos. Com frequência, quando dois concorrentes podem fornecer os mesmos produtos e serviços, aquele que desenvolveu um relacionamento pessoal com o cliente ficará com a conta. (MULLIN *et al*, 2004, p. 205).

Ainda releva o que é esperado pelos clientes:

É difícil determinar o que os clientes esperam alcançar, porque estão inseguros quanto ao que querem e o que é possível. Entretanto geralmente esperam da hospitalidade: um processo automático no qual o patrocinador nada tem a fazer senão “virar a chave e abrir a porta”; um ambiente que conduza a interação pessoal e ao cultivo de relacionamentos pessoais, bem como comerciais; uma experiência única e memorável que capitaliza sobre os relacionamentos exclusivos do cliente ou do prestador que não podem ser seguidos por concorrentes externos. (MULLIN *et al*, 2004, p. 205).

Análise dos Cases

A título de conhecimento para abordar o assunto, foram realizados questionamentos a fonte oficial organizadora do evento – Savaget Promoções & Eventos. Em entrevista com Renata Borges (2016), Comunicação e Marketing da Savaget Promoções e Eventos, foram esclarecidos os benefícios das cotas (Quadro 1) e também houve a distinção, já subentendida no ramo, do patrocínio e apoio: sendo este uma contribuição que não implica investimento financeiro, e aquele, essencial para a realização do evento, é a ação de comprar uma cota parcial ou total dos recursos financeiros do projeto. Ao oferecer a cota, mesmo que para renovação de patrocínio, são apresentados números de todos os *Arnold Classic* já realizados, dentro de um relatório pós-evento do último ano – para que o cliente possa dimensionar e compreender o crescimento do ACB desde o primeiro ano.

Quadro 1 – Benefícios das Cotas de Patrocínio

BENEFÍCIOS	BRONZE R\$ 2,5K 25m x 90m	SILVER R\$ 5K Acima de 61m	GOLD R\$ 160K	DIAMOND R\$ 290K
Logomarca em todos os anúncios do evento em revistas especializadas.			✓	✓
Logomarca no rodapé dos e-mails marketings mensais enviados para todo o mailing do ACB.			✓	✓
Logomarca da empresa em todo o material promocional (convite, flyer etc).			✓	✓
Metragem de área livre na EXPO.			60m	90m
Logomarca no painel na entrada da feira.	✓	✓	✓	✓
Logomarca na comunicação visual da feira.			80%	100%
Oportunidade de colocação de banners aéreos.			✓	✓
Ingressos diários para distribuição aos clientes.	5	10	15	30
Ingressos VIPS no Campeonato Internacional de Bodybuilding.	2	4	6	10
Acesso para o café da manhã dos patrocinadores com direito a tirar foto com o Arnold Schwarzenegger.			3	6
Anúncio no catálogo oficial do ACB.			pág simples	pág dupla
Uniforme da equipe.				✓
Divulgação através da assessoria de imprensa.			✓	✓
Envio de 3 e-mails marketings do patrocinador.				✓

Fonte: BORGES (2016)

Também foi possível entender como se dá a ligação com a Comitativa Internacional do *Arnold Classic*, que segundo entrevistada devem seguir um protocolo de segurança quando as ações envolvem o Arnold Schwarzenegger, de maneira a se ajustarem em conjunto com a organização. Os critérios para layout e organização ficam a critério da empresa organizadora, não sendo ligado a um briefing prévio da Comitativa, exceto pela logomarca já estipulada.

Conforme manual do expositor, Borges (2016) explica que dentre as instruções não era permitido veicular panfletos ou brindes nos corredores, devendo esta atitude ser restrita ao estande. Com relação aos espaços das competições não havia proibições do gênero, visto que muitas destas fazem parceria para realização dos campeonatos.

Dentre as atividades relatadas na revisão bibliográfica, vale pontuar a hospitalidade, que foi adotada dedicando uma sala para patrocinadores na feira. Embora a maioria dos patrocinadores possua em seus estandes espaços destinados a receber lojistas e efetuar negócios, observou-se não ser suficiente para alguns – configurando uma demanda. Desta maneira a sala configurou-se num local mais tranquilo, com serviço de buffet e recepcionista para o patrocinador ficar a vontade durante o período do evento (BORGES, 2016).

As patrocinadoras selecionadas para análise e constatações foram: IntegralMédica, Probiótica, Blackskull e Athletica - esta única não patrocinadora. Vale ressaltar que a sala de imprensa possuía *releases* de diversas marcas, mesmo das não patrocinadoras, e amostras de produtos lançamento. Os patrocinadores *Gold* foram Champion, *Clubmed*, Furnas e Jantana, merecendo destaque a ativação de patrocínio feita pela Furnas, explanada a seguir.

A interação da patrocinadora Furnas (Empresa de energia elétrica) trouxe um espaço para o Projeto Pedaleiros, oferecendo passeios de bicicleta *Tanden* (dois lugares) para pessoas vendadas compreenderem esse experimento sob percepção de um deficiente visual. O espaço também contemplou o projeto Furnas Educa, 200 crianças atendidas por este projeto juntamente com atletas da Equipe Furnas participaram de simulações de esportes olímpicos no *videowall*, como atletismo, arco e flecha e arremesso de dardo. O engajamento se deu pelo fato de a feira este ano trazer a tona um enfoque em responsabilidade social e inclusão. A *Arena Fitness* expôs 200 paratletas (de entidades como *Olympics* Brasil, Apace e AACD) mostrando como era a experiência do esporte adaptado, posteriormente dispôs do experimento de quatro modalidades de paradesporto para o público em geral, contendo

tatames para lutas, quadra de basquete com cadeiras de roda, badminton e futebol de cinco (FURNAS, 2016).

Integralmédica

A Integralmédica concedeu entrevista em sua área vip no dia 3 de abril durante a feira. O representante Diego Dicredo (Coordenador de Marketing e Comunicação na Integralmédica Suplementos nutricionais) foi solícito em dispor de um tempo para sanar as dúvidas, sendo dele os créditos das informações concedidas. Observou-se também uma rede bem imbricada de contatos no estande, que comunicavam-se por microfone para radio comunicação e, de prontidão, encontravam o responsável. Outro facilitador disponibilizado na sala de imprensa foram releases que além de introduzir os lançamentos da marca, dispunha de um específico denominado: “Integralmédica é Patrocinadora do *Arnold Classic Brasil 2016*”⁴ com dados referentes ao tema; consta neste a seguinte declaração de Rafael Gallego (2016) - Gerente de Marketing da Integralmédica - “A parceria com o evento traz grande visibilidade para a empresa e nos concede a oportunidade de promover o acesso do público à informação do uso correto de suplementos nutricionais” (ZDL COMUNICAÇÃO, 2016).

Esta informação faz juz a uma das ativações que foi a Área de *Brand Experience*, na qual os visitantes podiam passar por um circuito de degustação, experimentar as amostras e receber uma explicação técnica no ato, a área era cercada por paredes de vidro, proporcionando um espaço singular para degustação. Havia também a presença no estande dos #INTEGRALEXPERS; profissionais especializados em nutrição e treinamento esportivo, dispostos a sanar dúvidas dos interessados que passavam pelo estande, o grupo continha as seguintes especialidades em 6 profissionais: Nutrição esportiva, Fisiologia desportiva de alto rendimento, Treinador e *bodybuilder*, Fisioterapia e *body manager*.

O estande possuía 234 m², sendo todo seu arredor contemplado por ativações diversas, com destaque para um segundo andar destinado a área VIP, dividido em: local para imprensa destinado a entrevistas e local para Diretoria, Relacionamento e Captação de atletas (ZDL COMUNICAÇÃO, 2016). A localização do estande, opção de escolha dada aos patrocinadores, pautou-se na maior área por fluxo (entrada principal ou junto com feira)

⁴ ZDL Comunicação. Press release Integralmédica é Patrocinadora do Arnold Classic Brasil 2016. In: Arnoldclassicbrasil <http://arnoldclassicbrasil.com.br/en/clipping/integralmed-i-ca-e-patrocinadora-do-arnold-classic-brasil-2016>

também posicionada próxima aos outros patrocinadores - visto que por serem os maiores estandes serão os mais atrativos e todos provavelmente passarão por lá (DICREDO, 2016).

Outras ativações na feira foram Atletas, Celebidades e *experts* (do ramo *fitness*) que durante os três dias de evento atendiam aos fãs, concediam fotos, falavam sobre seus treinos. Atividades interativas com o público foram concedidas dia 3, no qual a feira era aberta ao público final e não somente a varejistas (como no dia 1 e 2 de abril), dentre elas ocorreu o Desafio Crossfit de supino que mediante cumprimento do número de repetições ganhava de brinde uma coqueteleira e Desafio da Barra conforme o tempo ou número de repetições também ganhava brinde. Distribuição de brindes e amostras dos principais produtos, incluindo inovações da marca como *Darkness Whey Bar* (maior barra proteica do Brasil), *NutWhey* (creme de avelã proteico) e *Pree-Beet* (Pré-treino com ativo natural de beterraba). A feira acaba por propiciar um laboratório, no qual é possível estudar a opinião dos produtos sob o ponto de vista do consumidor final (DICREDO, 2016).

Houve presença nas competições de Fisiculturismo promovidas pela *International of Bodybuilding & Fitness* (IFBB), com premiação aos vencedores e exposições da marca durante o evento. No *Arnold Model Search* (concurso de beleza fitness) ocorreu participação no júri e os ganhadores receberam *kits* com últimos lançamentos da marca. No *Arnold Conference* - encontro de palestras que abordam nutrição esportiva, nutrição funcional, medicina esportiva e *bodybuilding* - contou com outro estande na área destinada a palestras, incluindo degustação, amostras e sorteios de *kits* aos participantes; também dispôs da transmissão de módulo ao vivo de duas palestras “Treinamento com Pesos e Lesões” e “Hábitos Alimentares”.

As cotas são oferecidas pela Savaget, sendo a escolhida pela IntegralMédica a cota *Diamond*, cujo entrevistado relevou dispor da escolha de local privilegiado para o estande, ingressos para o campeonato *Pro*, mídia espontânea do evento dentre outros. A porcentagem do investimento patrocínio leva em consideração dispor de uma verba para ativação do mesmo. Para realizar a ativação utiliza como parâmetro números da feira passada, a exemplo de 20% do público total da feira será usado para calcular brindes, 50% do público participa das atividades e assim por diante. Ou seja, a porcentagem destinada à ativação é baseada a posteriori, e o incentivo de patrocínio adotado pela empresa não se pauta somente por deduções de imposto por meio da lei de incentivo ao esporte, dedicando um capital extra e privado para o patrocínio (DICREDO, 2016); (ZDL COMUNICAÇÃO, 2016)

A responsabilidade por patrocínios e cotas não é terceirizada, fica a encargo do Marketing Interno. Em entrevista, após dispor dos diversos tipos de patrocínio que são feitos a atletas (desde patrocínio só com produtos até só com capital), Dicredo (2016) relatou também ter recebido a sugestão de patrocínio da *Arena Fitness*, todavia optou-se por focar no estande, visto que já possui incentivo a alguns atletas paraolímpicos.

Blackskull

As descrições a seguir foram feitas sob observação do estande, visto que as informações da fonte oficial não foram cedidas a tempo para o presente trabalho. As atividades de interação com público propostas pela Blackskull, foram espaço para fotos com um Veículo Tanque do BOPE (Batalhão de Operações Policiais Especiais), palestra de instrução na sede do BOPE, degustação de amostras, distribuição de brindes, momento para foto com atletas/celebridades, espaço com veículos Harvey Davidson para fotos e mastro de pole dance. Na entrada principal da feira dispôs de uma vaga para estacionar estrategicamente um caminhão com a logo da empresa.

Probiótica

As descrições a seguir foram feitas sob observação do estande, visto que as informações da fonte oficial não foram cedidas a tempo para o presente trabalho. As atividades de interação com o público propostas pela Probiótica, foram foto e autógrafo com patrocinados da marca, Desafio da Rampa (escalada com ajuda de corda), Desafio boxe (boneco), Roleta (compreendia ganho de brindes ou realização de flexões), assim como também concedia espaço para degustação e espaço específico para relacionamentos mais aproximados (com mesas para sentar e etc.). Também ocorreu reforço do patrocínio ao conceder *kits* com *Whey Protein* e coqueteleira para a imprensa, disponibilizados na sala de imprensa.

Athletica Nutrition

A Athletica Nutrition posicionou-se como apoiadora, relata Eduardo Mondini (2016), Diretor de Marketing ADS Laboratorio Nutricional Ltda, de maneira a estar presente na feira para atendimento aos diversos clientes que visitam o evento para conferir

novidades e lançamentos; e no Conference para estar próxima aos formadores de opinião, mostrando novidades e diferenciais da linha Athletica Nutrition. Apesar de não ter havido ativação de patrocínio relativo ao *Arnold Classic*, havia participação da feira de forma interativa, com as seguintes atividades: autógrafos e fotos com atletas, Diva Fitness e Musa Fitness Brasil; mídias sociais; fotos; Concurso Musa Xtea; degustação de produtos; entrega de brindes e etc. Mondini (2016) conclui ainda que as expectativas em relação à feira foram atingidas, proporcionando atendimento a clientes atuais, reativação de clientes que estavam sem comprar e captação de novos clientes. Salienta também, ao responder um dos questionamentos acerca do capital do patrocínio, que neste caso o capital utilizado seria próprio sem utilizar leis de incentivo.

Considerações finais

A análise dos cases permitiu pontuar que algumas das ativações de patrocínio foram bem dispostas já no quadro de cotas, foram bem explorados espaços para divulgação em banners, objetos infláveis reproduzindo a marca, assim como a própria dimensão/ fluxo dos estandes das patrocinadores foi relevante se comparada aos outros. Desta maneira, ficou bem indicado quais eram os patrocinadores deste *Arnold Classic* Brasil.

A captação de patrocínio requer um planejamento que considera ampliar as possibilidades do investidor, desta forma é necessário um monitoramento durante a atuação do patrocínio, não se restringindo a etapa de captação somente antes da feira. Esta captação requer recursos (ferramentas). Percebe-se que muitas das atividades de ativação se mesclam no *Mix* de Comunicação, por usufruírem das ferramentas. O patrocínio beneficia a marca por agregar valor ao usar as ferramentas do *mix* de comunicação e beneficia financeiramente o evento, dando até respaldo para seu acontecimento – seria portanto, uma estratégia de comunicação com seus diversos públicos – neste aspecto se enquadra numa função de relações públicas que é comunicar-se com diversos segmentos do mercado.

A atividade do patrocínio é usada como *branding* (ou gestão da marca) ao fortalecer a mesma, por se configurar numa espécie de comunicação. No caso específico do objeto estudado, houve consonância do patrocínio estar num evento cujo público-alvo é o mesmo que o consumidor do patrocinador. Adentrando na ativação do patrocínio, durante a realização do evento, utilizaram-se diversas ferramentas do composto da comunicação (também conhecido como *mix* da comunicação ou comunicação integrada), como merchandising no ponto de venda, a promoção, publicidade, relações públicas, entre outras.

Sendo que explorar essas diversas ferramentas de comunicação foi importante para dar publicidade à própria ativação.

Dentre as práticas comuns estavam tarde de fotos e autógrafos com celebridades e degustação de produtos. O diferencial de atenção caracterizava-se por degustação de produtos inovadores que fugiam do padrão de degustação de suplementos líquidos. Outro diferencial a ser abordado foi a forma como a degustação era oferecida, observou-se que em lugares abertos comumente o desprendimento de se servir e ir embora era muito grande, o que requeria uma compensação visual da marca para que a correlação de marca/produto fosse feita. A partir disto, optar por um ambiente personalizado e até mais cercado revelou-se positivo para reforçar a marca durante a experiência.

Havia também grandes acúmulos de pessoas nas atividades simulação de exercícios, o que demonstra participação. Este envolvimento do consumidor é corroborado por Silva (2003):

Quando o envolvimento do fã é baixo tende-se a não despender muita atenção no evento como um todo, incluindo os estímulos do patrocinador. Na medida em que o envolvimento aumenta, a atenção é mais direcionada para o evento e, conseqüentemente, para o estímulo do patrocinador. Todavia, quando há um alto nível de envolvimento, a atenção do consumidor passa a ser focada nas informações mais relevantes, ou seja, na própria atividade de lazer, dispensando menos atenção aos estímulos do patrocinador (SILVA, 2003, p. 4).

Com esta premissa e possuindo o esporte uma alta identificação com seu público, os estímulos escolhidos foram acertados, reforçando a experiência. O aspecto negativo apontado por Silva, pode ser compensado pela entrega de brindes da marca e respectiva exposição das cores da marca figurada nos cenários, o que atribuía ao ambiente vermelho, por exemplo, a Integralmédica e ao ambiente preto a Blackskull. Essa estratégia faz-se competitiva não só pelos estandes vizinhos, mas também pelo fato de o grande ruído (exposição de diversas mensagens diariamente) da mídia impressa dificultar a separação e retenção das ofertas.

Em suma, a feira dispôs de quantidade suficiente de suprimentos, houve cumprimento das ativações propostas, os atletas/celebridades estiveram disponíveis para fotos. Os arranjos logísticos do evento foram bem pensados e bem indicados, embora as filas (apesar de formuladas) pudessem ser mais planejadas para não atrapalhar o fluxo de pessoas. A avaliação de Borges (2016) foi positiva em relação a este ano, considerando que

apesar de um ano de crise e, portanto, com menor número de expositores, surpreendeu na visitação.

A relação com os patrocínios também foi exaltada, mesmo por que houve consonância e conformidade do patrocinador com o grupo referência específico-caracterizando um marketing de afinidade. Não se configurou dúvidas em relação aos não patrocinadores, em decorrência da constante invocação dos patrocinadores pelo evento, desta maneira não esteve presente o “marketing de emboscada”⁵.

Deduz-se que apesar de utilizarem diversas ferramentas para ativação, a mensuração do retorno do patrocínio pode se pautar na realização dos objetivos propostos antes da feira. Essa diversidade de ferramentas por parte de toda promoção dos estandes na feira também se caracterizou positiva por não constituir uma exposição excessiva⁶ dos patrocinadores, de maneira que este patrocínio não se caracterizou como intromissão do real motivo da feira nem como exploratório, conjugando uma atmosfera de parceria. Outro fator que agregou no não excesso foi disposição e construção bem arquitetada da parte gráfica da feira.

A obtenção das respostas relativas à porcentagem de verba destinada à ativação de patrocínio não foi satisfatória, visto que por ser uma informação financeira, lidava com entraves da divisão dos setores das empresas e não se encontrava um responsável que poderia fornecer a informação. Apresenta-se a sugestão para futuras pesquisas – visto que das etapas do patrocínio, a ativação não é a mais contemplada em publicações nos periódicos.

Referências bibliográficas

ASTOUS, Alain d' e BITZ, Pierre. **Consumer evaluations of sponsorship programmes**. European Journal of Marketing. v. 29, n. 12, p. 6-22, 1995

BORGES, Renata. **Entrevista Savaget sobre Patrocínio** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por anarobertufpr@gmail.com em 18. abril. 2016.

BLOXHAM, M. **Brand affinity and television programme sponsorship**. International Journal of Advertising. v. 17, p. 89-99. 1998.

⁵ Conforme Revista Exame: "Marketing de emboscada é uma estratégia que consiste em tirar proveito publicitário invadindo um evento ou espaço de um veículo de comunicação sem amparo contratual com os detentores do direito". Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-aco-es-de-marketing-de-emboscada-em-torneios-esportivos#3>

⁶ “Após estudar programas de televisão, Bloxham’s (1998) sugeriu que os expectadores respondiam negativamente à intromissão excessiva do patrocinador durante o programa patrocinado. Uma possível explicação para a resposta negativa dos espectadores é a sensibilidade do consumidor em relação à possibilidade de exploração do patrocinador em relação à atividade patrocinada” (MEENAGHAN, T., 2001)

CÉSAR, Ana Maria R.V.C. Método do Estudo de Caso ou Método do Caso? Uma análise dos dois métodos de Ensino e Pesquisa em Administração. In: **Mackenzie** - http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/remac/jul_dez_05/06.pdf

DENZIN, Norman K. ; LINCOLN, Yvonna S. (Editores). **Handbook of qualitative research**. (2 Ed.). Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications. 2000.

DICREDO, Diego. **Ativação de patrocínio da Integralmédica no Arnold Classic Brasil 2016**. Rio de Janeiro, Arnold Classic 2016, 3 abr.2016. Entrevista por Ana Paula Robert.

DUALIB, C.: **Marketing esportivo no Brasil**. In: STOTLAR, David K. (Org.). **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Ideia e ação, 2005. p. 187-207

FURNAS. **Furnas Educa marcou presença no Arnold Classic Brasil 2016**. Disponível em: <http://www.furnas.com.br/detalhesNoticiaExterna.aspx?Tp=D&idN=3748>. Acesso em: 14 de abril. 2016. Acesso em 7.abril.2016.

IEG, IEG Sponsorship Report. Disponível em: <http://www.sponsorship.com/iegsr>. Acesso em 11.abril.2016.

KEARNEY, A.T. **O jogo está começando**. HSM Management, Barueri, v.39, p.37-46, 2003

MANSUR, T; ZANETTE, R. **O marketing esportivo no Brasil**. Florianópolis: Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo, 2012. 287 p.

MEENAGHAN, T. **Understanding Sponsorship effects**. In: Psychology & Marketing. Vol. 18,95 a 122; 2001.

MONDINI, Eduardo. **Entrevista MKT- ATHLETICA NUTRITION** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por anarobertufpr@gmail.com em 8 abril. 2016.

MULLIN, Bernard J; HARDY, Stephan; SUTTON, William A. **Licenciamento Promocional e Patrocínio**. In: MULLIN, Bernard J. Marketing Esportivo. Porto Alegre: Artmed, 2004. 191p.

RAIN, Irving J; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca por torcedores** . Porto Alegre: Bookman, 2008. 360 p.

SÁ, BARBARA M. B. & ALMEIRA, V. M. **Motivação, Seleção, Ativação e Mensuração do Patrocínio Esportivo**. In: V Encontro de Marketing ANPAD, Curitiba, maio de 2012.

SILVA, Paula G. **Envolvimento do consumidor com o evento patrocinado: implicações para o marketing cultural**. 2003. 105 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2003.

ZDL Comunicação. **Press release Integralmédica é Patrocinadora do Arnold Classic Brasil 2016**. Disponível em: <http://arnoldclassicbrasil.com.br/en/clipping/integralmed-i-ca-e-patrocinadora-do-arnold-classic-brasil-2016>. Acesso em 12.abril.2016.