

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão
MBA em Marketing

Igor Leonardo Perez

Oferecimento: Micro e Pequenas Empresas
As principais características mercadológicas do patrocínio na perspectiva dos
patrocinadores

São Paulo

2015

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão
MBA em Marketing

Oferecimento: Micro e Pequenas Empresas
As principais características mercadológicas do patrocínio na perspectiva dos patrocinadores

Monografia elaborada como requisito parcial para conclusão do curso de MBA em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob orientação do Prof. Dr. Luiz Cláudio Zenone.

São Paulo

2015

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

A todos os micro e pequenos empreendedores que contribuíram para a elaboração deste estudo e a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo por todo o aprendizado.

"Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los."

(Philip Kotler)

RESUMO

Micro e pequenas empresas são fundamentais na economia de nosso país, porém seus resultados estão associados a diferentes estratégias de mercado. Percebe-se, no entanto, que projetos de patrocínio estão em plena expansão e podem contribuir para o sucesso organizacional almejado. Contudo, o cenário mercadológico do patrocínio ainda apresenta uma escassez de informações, principalmente por parte dos micro e pequenos patrocinadores, um mercado bem mais genérico. Neste sentido, este estudo de monografia pressupõe-se em descrever as principais características mercadológicas do patrocínio na perspectiva das micro e pequenas empresas patrocinadoras, pesquisando seu conhecimento, interesse, como acontecem as ofertas e contratação de projetos de patrocínio, preço, local, divulgação, sua visão e avaliação. Espera-se que a partir deste estudo, micro e pequenas empresas possam ter mais uma fonte de pesquisa sobre o universo do patrocínio, a fim de implantar práticas de mercado corretamente para se diferenciar da concorrência e conquistar ainda mais a confiança do consumidor.

Palavras-chave: patrocínio, patrocinadores, microempresas, pequenas empresas

ABSTRACT

Very small and small companies are key to the economy of our country, but its results are associated with different market strategies. It is clear, however, that sponsorship projects are booming and may contribute to the desired organizational success. However, the market scenario sponsorship still has a shortage of information, especially by the micro and small sponsors, a much more generic market. Thus, this thesis study is assumed to describe the main marketing features of sponsorship from the perspective of micro and small sponsors, researching their knowledge, interest, as they happen offerings and hiring sponsorship projects, price, place, promotion, their vision and evaluation. It is expected that from this study, micro and small businesses to have another source of research on the sponsorship of the universe in order to implement market practices correctly to differentiate themselves from the competition and win consumer confidence further.

Keywords: sponsorship, sponsors, very small companies, small companies

Sumário

1.	Introdução	12
1.1.	Contextualização.....	12
1.2.	Objetivos	14
1.3.	Relevância	15
1.3.1.	Profissional.....	15
1.3.2.	Acadêmica	15
2.	Revisão Bibliográfica.....	16
2.1.	Micro e Pequenas empresas.....	16
2.2.	Conceito.....	16
2.3.	Cenário mercadológico	18
2.4.	Empreendedorismo.....	20
2.5.	Empreendedor.....	22
2.6.	Plano de negócios.....	25
2.7.	Estratégias de marketing	27
2.8.	Patrocínios	30
2.9.	Conceito.....	30
2.10.	Cenário mercadológico	33
2.11.	Projetos de patrocínio	35
2.12.	Modalidades	38
2.12.1.	Patrocínio Cultural	38
2.12.1.1.	Lei Rouanet.....	39
2.12.2.	Patrocínio Social	40
2.12.3.	Patrocínio Ambiental	41
2.12.4.	Patrocínio Esportivo	42
2.12.4.1	Lei de incentivo ao esporte	43
2.13.	Avaliação e mensuração dos resultados.....	44
2.14.	O futuro do patrocínio.....	47
2.15.	O patrocínio em micro e pequenas empresas	48
3.	Metodologia de pesquisa.....	51
3.1.	Fonte de dados	51
3.2.	Natureza de Pesquisa	52
3.3.	Tipo de Pesquisa	52
3.4.	Método de Pesquisa	53
3.5.	Método de Coleta de Dados.....	53
3.6.	Instrumento de Coleta de Dados.....	54

3.7.	Universo e amostra	54
3.8.	Elaboração do Questionário	55
3.9.	Formulação das hipóteses	55
4.	Resultados da Pesquisa	58
4.1.	Perfil dos consumidores	58
4.2.	Conhecimento e interesse	61
4.3.	Ofertas de patrocínio	64
4.4.	Contratação de projetos de patrocínio	66
4.5.	Preço de um patrocínio	68
4.6.	Local de um patrocínio	69
4.7.	Divulgação de um patrocínio	71
4.8.	Visão de um patrocínio	74
4.9.	Avaliação de um patrocínio	75
4.10.	Debate sobre os resultados	77
5.	Considerações Finais	81
5.1.	Conclusão da pesquisa	81
5.2.	Indicações de estudos e pesquisas	83
6.	Referências Bibliográficas	84
7.	Anexo - Questionário Estruturado	90

Lista de Tabelas

Tabela 1: Porte por atividade econômica.....	17
Tabela 2: Receita média por porte da empresa R\$.....	18
Tabela 3: Comparativo por porte - Média 2009/2011.....	19
Tabela 4: Distribuição por região.....	19
Tabela 5: Evolução.....	20
Tabela 6: Faixa Etária dos entrevistados.....	58
Tabela 7: Gênero dos entrevistados.....	59
Tabela 8: Estado Civil dos entrevistados.....	59
Tabela 9: Profissão dos entrevistados.....	60
Tabela 10: Escolaridade dos entrevistados.....	60
Tabela 11: Tempo de existência das micro e pequenas empresas.....	61
Tabela 12: Segmento atuante das Micro e Pequenas Empresas.....	61

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Avaliação do nível de conhecimento sobre o patrocínio.....	62
Gráfico 2: Associação do nível de conhecimento.....	62
Gráfico 3: Interesse sobre o patrocínio.....	63
Gráfico 4: Fatores que contribuem para este interesse.....	63
Gráfico 5: Frequência de recebimento das ofertas de patrocínio.....	64
Gráfico 6: Opinião sobre a frequência das ofertas de patrocínio.....	65
Gráfico 7: Avaliação das propostas recebidas.....	66
Gráfico 8: Contratação de projetos de patrocínio.....	67
Gráfico 9: Expectativa sobre a contratação de um patrocínio.....	67
Gráfico 10: Consideração do preço de um patrocínio.....	68
Gráfico 11: Preferência de investimentos em patrocínio.....	69
Gráfico 12: Abrangência do patrocínio.....	70
Gráfico 13: Opções de patrocínio.....	70
Gráfico 14: Modalidades de patrocínio.....	71
Gráfico 15: Dificuldade em encontrar informações sobre patrocínio.....	72
Gráfico 16: divulgação das informações sobre patrocínio.....	72
Gráfico 17: nível de orientação das instituições voltadas a micro e pequenas empresas sobre o patrocínio.....	73
Gráfico 18: Visão de um patrocínio.....	74
Gráfico 19: Pretensão em implantar um ou mais patrocínios em seu plano de negócios.....	74
Gráfico 20: Dificuldade em avaliar os resultados de um patrocínio.....	75
Gráfico 21: Importância das estratégias de marketing.....	76
Gráfico 22: Sugestões e críticas sobre o patrocínio.....	76

1. Introdução

1.1. Contextualização

O mercado está cada vez mais concorrido, dinâmico e globalizado. Avanços tecnológicos e exigências cada mais maiores por parte dos clientes fazem com que as empresas tenham que se reinventar, adaptando-se a este novo ambiente organizacional e determinando planos a curto, médio e longo prazo. Neste cenário nebuloso, há uma grande visibilidade por empresas multinacionais e líderes de mercado que atuam em diferentes áreas e investem exaustivamente para que seus produtos e serviços atinjam os resultados esperados. No entanto, vale destacar a presença das micro e pequenas empresas no mercado nacional. Estas organizações podem e devem além de investir, implantar metodologias e técnicas em seus negócios. Dentre as possibilidades, estão as estratégias voltadas a projetos de patrocínio.

O patrocínio é uma ferramenta que pode valorizar um produto ou serviço, potencializar uma marca, conquistar novos mercados e aumentar as vendas. Podemos encontrá-lo em modalidades culturais, sociais, ambientais e esportivas, através de órgãos, eventos, equipes, indivíduos, mídias, exposições, programas e infraestruturas, para todos os públicos. No mercado, localizamos micro e pequenas empresas que ofertam projetos de patrocínio (detentores de direito) e micro e pequenas empresas que estão ou podem estar dispostas a contratar projetos de patrocínio (patrocinadores) - um mercado bem mais genérico.

Percebe-se que os detentores de direito geralmente estão ligados a organizações sem fins lucrativos, instituições sociais, ambientais e culturais, empresas de publicidade e mídias e grandes empresas, dos mais variados segmentos, porém, quando se fala em patrocinadores, ainda pouco se sabe, principalmente devido a generalização e complexidade deste mercado. Se compararmos empresas de médio e grande porte como Petrobrás, Banco Santander, Vale e Caixa, as mesmas apresentam em seus respectivos websites, uma política de patrocínio completa, com o que se busca, preferências de modalidades e critérios de contratação, o que sem dúvida, gera

resultados ainda mais positivos. Em contrapartida, apesar de sabermos que micro e pequenas empresas se esforçam cada vez mais para manter seus negócios, levando em consideração a sua escassez de recursos, nota-se que as mesmas não expõem claramente suas políticas e concepções sobre a contratação de um projeto de patrocínio.

Neste sentido, em relatório divulgado pela consultoria Golden Sports Ventures o patrocínio é apresentado como uma atividade que ainda dá seus passos iniciais no Brasil. A consultoria ainda afirma que não existem dados confiáveis sobre este mercado (Golden Goal Sports Ventures, 2015).

A escassez de informações gera um cenário de dúvida sobre este mercado, principalmente por parte dos micro e pequenos patrocinadores, o que impede que projetos de patrocínios e micro e pequenos empreendedores se desenvolvam ainda mais.

Partindo desta explanação, este estudo levanta o seguinte problema: Quais são as principais características mercadológicas do patrocínio na perspectiva das micro e pequenas empresas patrocinadoras? Em um ambiente repleto de estratégias e oportunidades, micro e pequenas empresas que pretendem investir sua verba corretamente, devem ter uma visão sistêmica, compreender e avaliar as possibilidades em elaborar planos de patrocínio, este, sem dúvida, pode ser um grande diferencial competitivo. Assim, a consolidação da imagem organizacional a auxiliará para se atingir metas e conquistar os resultados esperados.

Este estudo está estruturado em seis capítulos. Contando com esta introdução e problemática, o segundo capítulo desenvolve uma revisão bibliográfica voltada para micro e pequenas empresas e patrocínios. Neste capítulo serão abordados temas como seus conceitos, cenário mercadológico e estratégias que reforçam o aprofundamento das ideias. No terceiro capítulo, a metodologia de pesquisa descreverá os procedimentos necessários para a implantação da pesquisa. No quarto capítulo serão apresentados os resultados e debates de pesquisa. As considerações finais serão apresentadas no quinto e último capítulo.

1.2. Objetivos

Este estudo tem como objetivo geral descrever as principais características mercadológicas do patrocínio na perspectiva das micro e pequenas empresas patrocinadoras. Sendo assim, para que se possa atingir o objetivo exposto, é preciso levar em consideração os seguintes objetivos específicos:

- 1- Fundamentar micro, pequenas empresas e patrocínio
- 2- Pesquisar o conhecimento e interesse do mercado (produto), oferta e contratação de patrocínio (preço), locais em que existem patrocínios (praça) e a divulgação dos patrocínios (promoção)
- 3- Pesquisar a visão e avaliação do mercado em relação a contratação de projetos de patrocínios

Para estas repostas, este estudo irá rever dados de mercado e trabalhos já existentes sobre o tema, além de realizar uma ampla pesquisa bibliográfica a fim de compreender o que os principais autores dizem sobre o tema, com o intuito de levantar hipóteses.

1.3. Relevância

1.3.1. Profissional

Atualmente, são poucas análises e estudos de mercado a respeito. No Brasil, não há empresas e consultorias que mensuram este cenário – encontra-se dados apenas em consultorias norte americanas e do continente europeu, o que faz com que micro e pequenos empreendedores, dos mais diversos segmentos, tenham uma dificuldade ainda maior em compreender projetos de patrocínio. Além disso, o estudo é extremamente relevante a detentores de direito que pretendem conhecer ainda mais micro e pequenos patrocinadores e até mesmo aos patrocinadores que pretendem conhecer as características deste mercado.

1.3.2. Acadêmica

A escassez de informações é uma das grandes dificuldades para obter-se conhecimento sobre o tema. No Brasil, são poucas obras literárias que destacam este tema. Por isso, este estudo pretende gerar discussões e questionamentos mais profundos e ampliar o interesse acadêmico sobre esta atividade para que novas obras, artigos, teses e dissertações sejam elaboradas.

2. Revisão Bibliográfica

Este capítulo buscará ampliar ideias sobre o tema, através da fundamentação teórica.

2.1 Micro e Pequenas empresas

De acordo com o Serviço de apoio às micro e pequenas empresas - Sebrae, são cerca de 9 milhões de Micro e Pequenas empresas no Brasil. Estas empresas são micro e pequenas apenas no nome, pois contribuem para mais da metade dos empregos formais em nosso país e representam 53,4% do PIB (Produto Interno Bruto) no comércio nacional. Na indústria, a participação é de 22,5%, um número bem próximo das médias empresas com 24,5%. Já no setor de serviços, 36,3% tem origem em pequenas empresas. Unitariamente, uma micro e pequena empresa pode representar pouco, mas juntas, são fundamentais na economia de nosso país (Sebrae, 2014, p. 6).

2.2 Conceito

De acordo com a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, capítulo II, artigo 3º, microempresas ou empresas de pequeno porte são classificadas por meio de sociedade empresária ou simples, empresa individual de responsabilidade limitada e empresários referidos aos artigo 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil). Microempresas são identificadas pela sigla (ME), enquanto empresas de pequeno porte pela sigla (EPP). Estas empresas seguem o seguinte critério de faturamento (República, 2006):

- Microempresa: aufera, em cada ano-calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais);
- Pequena empresa: aufera, em cada ano-calendário, a receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

O Sebrae condiz com os critérios da Lei Complementar, entretanto cita que os pequenos negócios podem ser divididos em quatro segmentos, sendo eles (Sebrae, 2015):

- Microempreendedor individual: Com faturamento anual de até R\$ 60 mil (sessenta mil reais);
- Microempresa: Faturamento anual de até R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais);
- Empresa de pequeno porte: Faturamento anual de R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais);
- Pequeno Produtor Rural: Quando há uma propriedade com até 4 (quatro) módulos fiscais ou faturamento anual de até R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

A instituição também define micro e pequenas empresas através do número de pessoas ocupadas naquela organização.

Tabela 1: Porte por atividade econômica

Porte	Atividade econômica	
	Serviço e comércio	Indústria
Microempresa	Até 09 pessoas ocupadas	Até 19 pessoas ocupadas
Pequena empresa	De 10 a 49 pessoas ocupadas	De 20 a 99 pessoas ocupadas

Fonte: (Sebrae, 2014, p. 23)

Ainda de acordo com o Sistema Integrado de Pagamentos de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Simples) nos termos definidos na Lei n o 9.317, de 1996 e alterações posteriores, estabelecido em

cumprimento ao que determina o disposto no art. 179 da Constituição Federal de 1988, a classificação acontece da seguinte forma (Brasil, 2015):

- Microempresa: Pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$120.000,00 (cento e vinte mil reais);
- Empresa de Pequeno Porte: Pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta superior a R\$120.000,00 (cento e vinte mil reais) e igual ou inferior a R\$1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais).

2.3 Cenário mercadológico

De acordo com pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), a participação das micro e pequenas empresas ocorre com maior predominância nos três principais setores da economia. Percebe-se na tabela abaixo que há uma projeção em todos os setores avaliados, de 2009 para 2010.

Tabela 2: Receita média por porte da empresa R\$

Atividades das micro e pequenas empresas	Receita média por porte da empresa R\$		
	2009	2010	2011
Serviços	257.281	280.896	311.244
Comércio	436.111	483.280	547.912
Indústria	1.057.476	1.194.611	1.257.527

Fonte: (FGV apud Sebrae, 2014, p. 24)

Ainda se compararmos a representação de micro e pequenas empresas em relação as médias e grandes empresas, em setores mais específicos, é possível verificar que o setor de comércio varejista apresenta uma maior concentração, sendo o setor de Indústria de transformação menos representativo.

Tabela 3: Comparativo por porte – Média 2009/2011

Média 2009/2011					
Número de empresas					
Atividade	Microempresas	Pequenas Empresas	Micro e Pequenas Empresas	Médias empresas	Grandes Empresas
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Serviços (âmbito PAS)	33,8%	35,1%	33,9%	30,6%	50,2%
Comércio Atacadista	5,5%	6,9%	5,7%	7,7%	9,4%
Comércio Varejista	48,1%	38,2%	47,0%	15,6%	18,5%
Indústria Extrativa Mineral	0,2%	0,4%	0,2%	0,6%	0,6%
Indústria de Transformação	10,0%	15,2%	10,6%	35,1%	18,2%
Construção civil	2,4%	4,3%	2,6%	10,4%	3,1%

Fonte: (FGV, a partir de dados do IBGE, apud Sebrae, 2014, p. 43)

Ainda, a pesquisa destaca a distribuição por região, tendo mais representatividade a região sudeste do país com 49,7% das micro e pequenas empresas e 53,4% em pequenas empresas em 2012.

Tabela 4: Distribuição por região

Porte	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
Microempresa	2.565.468	1.081.794	895.987	390.654	218.629
Empresa de pequeno porte	504.338	210.405	123.156	74.891	32.280

Fonte: Fonte: (Sebrae, 2014, p. 13)

Quando se fala em evolução, de acordo com o Cadastro Sebrae de Empresas (CSE), divulgado em 2014, até 2012, já existiam 6.097.602 micro e pequenas empresas no Brasil. A tabela abaixo apresenta um aumento significativo em todos os portes

organizacionais, com destaque aos Microempreendedor individual (MEI), que subiu de 47,9 mil em 2009, para 2,6 milhões em 2012.

Tabela 5: Evolução

Porte	2009	2010	(2010/2009)	2011	(2011/2010)	2012	(2012/2011)	(2012/2009)
MEI	47.987	793.799	1554,2%	1.664.447	109,7%	2.640.400	58,6%	5402,3%
ME	4.113.929	4.769.078	15,9%	4.940.321	3,6%	5.152.562	4,3%	25,2%
EPP	660.594	791.073	19,8%	891.659	12,7%	945.070	6,0%	43,1%
MGE	127.781	148.977	16,6%	159.908	7,3%	167.592	4,8%	31,2%
Brasil	4.950.291	6.502.927	31,4%	7.656.335	17,7%	8.905.624	16,3%	79,9%

Fonte: (Sebrae, 2014, p. 11)

De 2009 a 2012, a região que apresentou maior crescimento do número de empresas nesse período foi a Norte com 129,9% e a região Sul foi a que registrou menor taxa de crescimento no número de empresas, com 56,7% (Sebrae, 2014, p. 13).

Micro e pequenas empresas são definidas por diversas instituições, através de critérios como faturamento, ocupação, contribuição de impostos e atividades econômicas, entretanto vale destacar que o empreendedorismo é, sem dúvida, sua principal essência.

2.4 Empreendedorismo

Empreender é uma arte que exige muito esforço e dedicação. Para (Reis & Armond, 2012, p. 2) empreendedorismo é um estilo de vida que pode ser aplicado no ambiente profissional em diferentes formas. Do ponto de vista etimológico, a palavra empreendedorismo vem do francês entrepreneur e significa “aquele que está entre” ou “intermediário”. Do ponto de vista corporativo, (Hisrich; Peters; Shepherd, 2014, p 6) dizem que o empreendedorismo é essencial no crescimento e criação de negócios, prosperidade das nações, religiões e suas ações precisam ser inovadoras por meio de criação de novos produtos, processos e mercados. Já do ponto de vista acadêmico, (Almeida, 2001, p. 21) acrescenta que o empreendedorismo está ligado a educação, ou seja, uma sociedade que foca na liberdade de operações e escolhas e que o homem possa trilhar seu próprio caminho.

Historicamente, o termo empreendedorismo surgiu na idade média para definir aquele que gerenciava os grandes projetos de produção. Já no século XVII, acordos contratuais com o governo, por intermédio de empreendedores começaram a ser firmados com o objetivo de fornecimento de produtos. Logo, no século XVIII, com a industrialização, o capitalista e empreendedor foram diferenciados, contudo, nos séculos XIX e XX, os empreendedores eram confundidos com gerentes e administradores, porém sendo analisados como aqueles que organizam empresas, pagam empregados e controlam ações. No Brasil, o termo surgiu com mais representatividade em 1990, com a entrada de produtos importados e mudanças governamentais. Com seu crescimento, apoiadores e parceiros ligados aos negócios surgiram. (Reis & Armond, 2012, p. 17).

Com o passar do tempo, o empreendedorismo vem se intensificando nos últimos tempos com novos pensamentos e metodologias de trabalho e sua função é extremamente importante em nosso país. Neste sentido, (Dornelas, 2009, p. 7) afirma que o empreendedorismo se mostra como um grande parceiro do desenvolvimento econômico, pois muitas inovações tem sido criadas por intermédio destes negócios, com geração de emprego e renda. O autor ainda ressalta que instituições como o Sebrae contribuem positivamente com suporte e apoio aos micro e pequenos empreendedores, pois há uma preocupação em criar empresas que sem mantenham no mercado com a necessidade de baixas taxas de mortalidade (Dornelas, 2008, p.1).

Neste sentido, um fato negativo no empreendedorismo está ligado a sobrevivência das empresas. É importante citar que o empreendedorismo apresenta dados negativos quando se fala em manter uma organização. Segundo o (Sebrae/SP, 2014), as empresas fecham pois não levantam as informações importantes de mercado. Na prática, 46% das empresas não sabiam o número de clientes que teriam, 39% não sabiam qual era o capital de giro para abrir o negócio e 38% não sabiam o número de concorrentes que teriam. Além disso, 61% não procuram a ajuda de instituições e 55% não elaboram qualquer plano de negócios, isto significa que mais da metade não planeja itens básicos antes de iniciar as atividades. O resultado é que 82% das empresas encerram suas atividades em até 6 meses. (Dornelas, 2008, p. 2) ainda

destaca que o empreendedor precisa estar atento em seu ambiente de trabalho e sempre se desenvolver pois a concorrência é cada vez maior, em virtude de empreendedores estar cada dia mais bem preparados. (Reis & Armond, 2012, p. 59) acrescentam que apesar de muitas micro e pequenas empresas fecharam logo no primeiro ano, é importante que o empreendedor avalie se há mercado para sua ideia, se há capital necessário para tornar uma ideia em produto/serviço e se o preço final será atrativo, além disso, deve-se considerar fatores subjetivos e objetivos como missão, valor, metas, sócios e prazos.

Neste sentido, para que uma empresa possa se manter e se esquivar da estatística da mortalidade, vale destacar a presença do empreendedor como fator decisivo nas atividades ligadas ao empreendedorismo.

2.5 Empreendedor

Empreendedores com sonhos e causas diversificadas buscam, todos os dias, obter resultados positivos em seus negócios, sejam eles de qualquer segmento. (Reis & Armond, 2012, p. 15) dizem que empreendedor é aquele indivíduo que empreende e que procura realizar tarefas difíceis e trabalhosas. Além disso, ele deve ter características como ser tolerante a riscos, ser disciplinado, ter capacidade planejadora, ser capaz de visualizar mentalmente seu empreendimento, liderança, flexibilidade e apreendido. Nesta mesma linha de pensamento, (Dornelas, 2008, p. 17) destaca que empreendedores de sucesso possuem características e atributos pessoais que juntos com características sociológicas e ambientais, permitem o início de uma organização, ou seja:

- São visionários: visão de como será o futuro para seu negócio e sua vida, tendo habilidade para implementar sonhos;
- Sabem tomar decisões: não se sentem inseguros e nos momentos de adversidade tomam decisões corretas na hora mais apropriada;

- São indivíduos que fazem a diferença: transformam algo abstrato em concreto, seja uma ideia, produto ou serviço;
- Sabem explorar ao máximo as oportunidades: as ideias são geradas daquilo que conseguem ver;
- São determinados e dinâmicos: Ultrapassam obstáculos e cultivam um inconformismo diante da rotina;
- São dedicados: Muitas vezes comprometem relacionamentos com amigos e família;
- São otimistas e apaixonados pelo que fazem: o otimismo gera sucesso e inibe o fracasso;
- São independentes e constroem o próprio destino: querem criar algo novo e estar a frente das mudanças;
- Ficam ricos: acreditam que dinheiro é consequência de sucesso;
- São líderes e formadores de equipes: são respeitados pelos funcionários pois sabem estimulá-los e recompensá-los;
- São bem relacionados: sabem contruir uma rede de negócios;
- São organizados: sabem alocar os recursos materiais, humanos e tecnológicos;
- Planejam: pensam em cada passo, desde o primeiro rascunho até uma apresentação para o cliente;
- Possuem conhecimento: aprendem continuamente através de experiências e práticas de mercado;
- Assumem riscos calculados: sabem gerenciar riscos e avaliar as chances;
- Criam valor para a sociedade: utilizam seu intelecto para criar valor à sociedade, gerando empregos e solucionando causas.

(Almeida, 2001, p. 22) ainda acrescenta que empreendedores devem transformar crise em oportunidade, empreender sem capital, negociar, trabalhar com marketing, ter know-how e experiência anterior, visão empreendedora, opinião própria, persistência, assumir riscos, ser líder e ter harmonia com sua missão.

No Brasil, em último levantamento divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2011, existiam cerca de 22,8 milhões de empreendedores, sendo eles, 69% (15.815.27) homens e 31% (7.025.368) mulheres. Deste total, 27% (6.238.368) são jovens com até 34 anos e 73% (16.602.276) tem 35 anos ou mais. Quando se fala em escolaridade, 47% (10.735.597) dos empreendedores tem até o ensino fundamental incompleto e 10% (2.390.279) tem o ensino completo ou mais. Com relação a raça/cor, há praticamente um equilíbrio de 49% (11.084.027) negro/pardo e 50% (11.494.613) branco, o 1% (262.004) restante refere-se a outras raças. Já o tempo de trabalho atual é representado 18% (4.130.839) de 2,1 a 5 anos, 20% (4.486.602) até 2 anos e 62% (14.223.203) com mais de 5 anos, o que demonstra um amadurecimento do público. Ainda com relação ao local de trabalho, a maioria, ou seja, 33% (7.637.252) dos empreendedores, atuam em lojas, oficinas, fábricas ou escritórios (Sebrae, 2013 apud PNAD, 2011).

Em pesquisa realizada no ano de 2014 pela Global Entrepreneurship Monitor, a instituição classifica empreendedores como nascentes (ligados na estruturação dos negócios) e novos (já estão administrando o negócio) e indica que, em 2014, a população empreendedora entre 18 e 64 anos alcançou a marca de 34,5%. Esta porcentagem supera a marca de 2011 com 26,9% e 32,3% em 2013. São 13,8% novos empreendedores, crescimento de 1,2% em 2013 e 3,7% de empreendedores nascentes, com pequena redução de 1,7% em relação ao ano anterior. O instituto ainda classifica empreendedores estabelecidos (administram um negócio consolidado) com 17,5% e crescimento de 2,1%. Contudo, considerando a projeção do PNAD, 2014 em que existem cerca de 130,7 milhões de indivíduos no Brasil, o número de empreendedores no Brasil é de 45 milhões de indivíduos, sendo 22,9 milhões, empreendedores individuais, 4,8 milhões, empreendedores nascentes 18 milhões, empreendedores novos e 22,9 milhões, empreendedores estabelecidos. Ainda de acordo com o Instituto, 70,6% dos empreendedores são motivados a empreender através de uma oportunidade. Do número total de empreendedores no Brasil, em estágio inicial, 49% são homens e 51% mulheres, sendo 53% entre 18 e 34 anos, 50% possuem o segundo grau completo ou acima, 62% casados e 51% brancos. Em estágio estabelecido, 55% são homens, 45% mulheres, 58% tem entre

35 e 54 anos, 42% tem segundo grau completo ou acima, 3% são casados e 54% são brancos. Quando se fala em geração de emprego, 84,1% dos empreendimentos iniciais não possuem empregos, porém, 44% esperam ter pelo menos um empregado em 5 anos. Já 79,5% dos empreendimentos estabelecidos também não possuem empregados, porém, também há uma expectativa em 5 anos de 32,7%. Em faturamento, 51,1% dos empreendedores iniciais ganham até R\$ 12.000, já os empreendedores estabelecidos chegaram a marca de R\$ 12.000 com apenas 47,8%. (SEBRAE, 2014, p. 7).

Os dados apresentados demonstram de forma clara, a participação dos empreendedores em nosso país, porém para que uma empresa possa avaliar seus resultados e atingir os resultados esperados, é crucial que se tenha um plano de negócios, qual irá descrever seus objetivos, metas e metodologias de trabalho.

2.6 Plano de negócios

Um plano de negócios bem elaborado auxilia uma organização para a obtenção de metas e resultados

“Plano de negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano de conquistar uma fatia de mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros”. (Salim, Hochman, Ramal, Ramal, 2005, p.3)

(Reis & Armond, 2012, p. 41) dizem que para um empreendedor iniciar um novo negócio é preciso ter conhecimentos específicos sobre o mercado, produtos/serviços, network, conhecimentos em administração e visão para buscar oportunidades. Ainda ressalta que o plano de negócios deve ser completo e dividido pelas seguintes seções:

- Planejamento estratégico do negócio: definição dos rumos da empresa, situação atual, objetivos e metas;
- Descrição da empresa: histórico, faturamento, localização e parcerias;

- Produtos e serviços: produção, ciclo de vida, tecnologia, principais clientes e patentes;
- Análise de mercado: pesquisa e avaliação do ambiente, características do consumidor, segmentação e concorrência;
- Plano de marketing: como pretende vender e conquistar clientes, além de métodos para comercializar produtos, distribuição, preço e promoção;
- Plano financeiro: são os números e projeções futuras, como fluxo de caixa, balanço, ponto de equilíbrio retorno sobre o investimento.

Para o (Sebrae, 2013, p. 2), é essencial que um empreendedor tenha um plano de negócios que descreva seus objetivos e passos a serem alcançados, diminuindo assim, riscos e incógnitas. Para tanto, a instituição classifica as informações da seguinte forma:

- Elaboração: são informações como dados dos empreendedores e empreendimento, missão da empresa, setores de atividade, setores de atividade, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social e fonte de recursos;
- Análise de mercado: Estudo de clientes, concorrentes e fornecedores;
- Plano de marketing: descrição dos principais produtos e serviços;
- Plano operacional: layouts, capacidade produtiva e processos operacionais;
- Plano financeiro: Investimentos, estimativas, capital de giro e prazos.

A instituição ainda cita a importância de construir cenários e avaliar estrategicamente seu plano de negócios corretamente. Já (Salim, Hochman, Ramal, Ramal, 2005, p. 3) ressalta a necessidade de um plano de negócios ao dizer que sem este documento, o empreendedor se arisca e se limita, pois, para uma empresa o planejamento é o mais importante, pois traçará os caminhos de onde espera-se chegar. Com relação a sua elaboração, o autor estrutura os passos como resumo da empresa, produtos e serviços, análise de mercado, estratégia do negócio, organização e gerencia de negócio e planejamento financeiro.

2.7 Estratégias de marketing

Não se pode considerar aspectos isolados na elaboração de um plano de negócios, por isso, uma micro e pequena empresa deve ter uma visão sistêmica de todo o processo. Um programa de marketing bem elaborado destaca a empresa ao mercado positivamente, por isso é fundamental compreender de forma clara e objetiva seu conceito, importância e finalidade para sempre almejar oportunidades no mercado.

Conceitualmente, é possível encontrar diferentes significados sobre o marketing. Segundo (Kotler & Keller, 2012, p.3), marketing está ligado a identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais. Do ponto de vista social, indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e da livre troca de valor. Já do ponto de vista gerencial os autores citam que o marketing está associado na arte de vender. (Honorato, 2003, p. 5) reitera que marketing é muito mais abrangente do que a propaganda, esta pertence a uma variável de marketing. Para o autor, a essência do marketing está ligada ao processo de troca. Ainda o autor conceitua que marketing é a busca em atender desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas através de variáveis que influenciam a resposta dos consumidores.

Apesar dos diferentes conceitos, a base dos estudos de marketing está relacionada a variáveis controláveis (produto, preço, praça e promoção) e incontroláveis (microambientais – fornecedores, clientes, intermediários e macroambientais – ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político e sociocultural). Sendo assim, a função do marketing vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor e determina quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planeja produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados.

Neste sentido, dentre os estudos, vale destacar a importância das marcas. O mercado é influenciado elas, estas representadas por valores como o afeto e o sentimento. Marca é qualquer símbolo, nome e design que difere produtos e serviços de seus concorrentes. (Para Honorato, 2004, p. 183), as marcas podem ser de fabricante,

próprias e genéricas e seus elementos são caracterizados por símbolo de marca, marca registrada, nominal, individual, familiar e global. O autor destaca que para a escolha da marca é preciso levar em consideração os benefícios, qualidade, pronunciamento, Inconfundibilidade e significado único. “Toda marca forte tem uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor”.

De fato, o poder da marca é fascinante e diferentes empresas comercializam produtos ou oferecem serviços eficientemente em virtude de sua imagem gerar confiança e tradição, sendo sinônimo de qualidade. A gestão de marcas ou branding, posiciona a empresa ao seu público alvo e fortalece a marca ao mercado. (Kotler & Keller, 2012, p. 258), afirmam que marca é um bem ou serviço que, de certa forma, diferenciam produtos e serviços em relação a concorrência a fim de satisfazer a mesma necessidade. As diferenças podem ser funcionais, racionais, tangíveis ou simbólicas. Desta forma, os autores citam que o branding impulsiona empresas a criar uma marca por meios de planos de marketing para que a mesma seja lembrada e reconhecida na mente dos consumidores. Desta forma, branding é dotar de bens e serviços com o poder da marca e está relacionado a criar diferenças, através do brand equity que nada mais é do que o valor agregado atribuído a bens e serviços. (Zenone, 2012, p. 36) reitera que é preciso gerenciar marcas e transferir atributos além das características, sendo assim, a marca deve oferecer valores agregados e posicionar uma empresa no mercado.

Na prática, segundo levantamento realizado pela consultoria nacional DOM Strategy Partners, 62% dos CEOs e presidentes de grandes empresas do Brasil confiam no branding como um dos principais instrumentos para traçar estratégias focadas na gestão dos negócios. Quando há uma identificação positiva com a marca, a mesma pode valer mais do que o próprio produto/serviço oferecido (Meio & Mensagem, 2015). Ainda de acordo com o ranking da WPP e Millward Brown, divulgado em 2015, a marca mais valiosa do mundo é a Apple. Seu valor de mercado alcançou 247 bilhões de dólares. A Google, em segundo lugar, vale cerca de 173 bilhões de dólares (Millwardbrown, 2015).

Neste sentido, destacar a marca está relacionado a comunicar-se ao mercado. Comunicar é transmitir uma mensagem de um emissor para um receptor de maneira que ambos tenham o mesmo entendimento. A Comunicação envolve um processo e, para que esse seja eficiente, é fundamental que o profissional de marketing entenda os elementos que o compõe: emissor, código, mensagem, meio, decodificador, receptor, feedback e ruído (Honorato, 2004, p. 270). (Zenone, 2010, p. 164) complementa, dizendo que o processo de compra está relacionado a soma entre percepção de produtos, marca e empresa. (Kotler & Keller, 2012, p. 512) reitera que a comunicação integrada posiciona a marca na memória contribuindo para a formação do brand equity, impulsionando as vendas e gerando valor até mesmo para os acionistas.

Atualmente, existem diferentes estratégias de marketing que auxiliam empresas na formação e posicionamento de uma marca para que a mesma possa se comunicar eficientemente com o consumidor, dentre as possibilidades, destacam-se projetos de patrocínio. (Neto, 2003, p. 1) afirma que o patrocínio é um elo de ligação entre o mix de marketing da empresa e seu composto promocional. Neste sentido, o autor cita que a marca é o ativo mais importante no mundo dos negócios e através do patrocínio, ela se torna forte, vibrante e consagrada, além de valorar, reforçar sua personalidade e elencar uma imagem positiva sobre os clientes e consumidores. Um patrocínio de sucesso está associado a uma marca de sucesso. (Neto, 2003, p. 97)

Se levarmos em consideração a saturação de mídias, utilizar ferramentas de comunicação como o patrocínio podem diferenciar a forma de visibilidade de uma organização. Ao contrário das mídias tradicionais, o patrocínio projeta uma marca em locais inesperados, isto significa que o cliente pode e deve se surpreender com sua veiculação, o que certamente terá um impacto muito maior nos resultados organizacionais. Ao contrário da propaganda convencional, o patrocínio, quando é bem divulgado na mídia, causa um impacto forte na mente do consumidor, pois ele é parte do entretenimento do consumidor (Neto, 2003, p. 99).

O autor ainda afirma que o patrocínio permite que clientes tenham uma vivência diferenciada com a marca, que pode ser imaginativa com o objeto do patrocínio, além de uma identificação mental muito forte entre cliente e marca. Os estágios de identificação estão classificados como sugestão (a marca chega ao cliente), empatia (identificação com a marca) e imitação (quando a marca torna-se um ‘ícone de consumo’). Por fim, (Neto, 2003, p. 101) destaca que a união entre marca e patrocínio torna a experiência do cliente acima do comum e frisa que as estratégias de patrocínio devem levar em consideração a sinergia com o posicionamento da marca, sendo estes, fortalecimento, manutenção e formação.

2.8 Patrocínios

Patrocinar significa investir e buscar um retorno institucional, que pode estar ligado a potencialização da marca, aumento de vendas, veiculação da marca na mídia e conquista de novos clientes e mercados. Diante deste cenário extremamente interessante, o patrocínio ainda é desconhecido por muitos profissionais de mercado. (Neto, 2003, p. 101) diz que a magia do patrocínio ainda é pouca explorada por publicitários, empresários, designers, promotores institucionais e de venda e profissionais da mídia. Neste sentido, vale destacar claramente seu conceito no mundo dos negócios.

2.9 Conceito

Historicamente, a palavra patrocínio, em inglês sponsor, tem origem latina e significa proteção e auxílio. (Grynberg, 2007, p. 32) relata que a primeira referência sobre a palavra patrocínio aconteceu na metade do século XVII e foi mencionada pela igreja no sentido de “patrocinador do batizado”. Este termo referenciava-se a pessoa que se responsabiliza pelo futuro da criança. Com o passar do tempo, já no século XIX, as palavras denominações da palavra patrocínio com ações comerciais surgiram, apesar de não envolverem investimentos financeiros, eram consideradas atividades

filantrópicas. Já no século XX a palavra já se denominava em negócios entre os envolvidos (Grynberg, 2007 apud Abratt in Gwinner e Swanson, 2003).

Em 1993, o autor Meenaghan cita uma das primeiras definições de patrocínio abrangendo investimentos concluindo que patrocínio é a provisão ou assistência de uma organização, em espécie ou gêneros, a uma atividade com o fim de atingir objetivos comerciais (Grynberg, 2007, p. 33). Nesta mesma linha de pensamento, (Collet & Fenton, 2014, p.2) diz que o patrocínio é uma ferramenta de marketing que tem como principal objetivo valorizar uma marca, produto/serviço ou atividade através de um acordo comercial a fim de gerar resultados positivos para ambas as partes. Ainda de acordo com a ICC (Câmara do comércio Internacional), patrocínio é um acordo comercial onde o patrocinador associa sua marca, produto/serviço em uma propriedade do patrocinado em troca de promoção e benefícios acordados.

Já (Kotler & Keller, 2012, p. 566) afirmam que o patrocínio se refere a uma ferramenta de relações públicas de marketing, logo empresas podem promover o nome de suas marcas e seu próprio nome patrocinando e divulgando eventos esportivos e culturais e causas extremamente relevantes. (Neto, 2003, p. 14) conceitua patrocínio da seguinte forma:

“É uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribuiu para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros” (Neto, 2003, p. 14).

Neste sentido, (Collet & Fenton, 2014, p.2), destacam que patrocinar significa obter resultados comerciais, logo estes podem ser através de receitas adicionais, redução de custos e valorização de marcas mediante uma relação de ganho entre patrocinador e patrocinado. Neste caso, há um contrato onde o detentor de direitos comercializa a associação e benefícios ao patrocinador, através de uma remuneração. Desta forma, filantropia, doações ou patronagem são se caracterizam patrocínio, pois não há um acordo de associação mutuo remunerado. (Kotler & Keller,

2012, p. 561) ainda ressaltam que o patrocínio pode ampliar e aprofundar o relacionamento de uma empresa ou marca com o mercado-alvo.

Com relação aos seus objetivos, (Meenaghan, 1999, p. 328-347) afirma que o objetivo principal do patrocínio é projetar a imagem da marca. Na mesma linha de pensamento, a Associação Europeia de Patrocínio (ESA) apud (Collet & Fenton, 2014, p. 11), classifica três possibilidades de objetivos. A primeira está relacionada com a construção da marca desde a criação de conscientização até a promoção de apoio à marca.

- Marca: Conscientização, associação, percepção, favorabilidade, relevância, consideração, experimentação, lealdade, ligação emocional e apoio.

Já há empresas que consideram que objetivo do patrocínio está relacionado a benefícios comerciais.

- Comercial: Amostras, divulgação, aumento de vendas, aumento da participação de mercado, plataforma de promoções, construção de base de dados, aperfeiçoamento do programa de fidelidade, oportunidade de vendas, construção da base de dados, programas de fidelidade, entre outras.

Há ainda algumas empresas que veem o patrocínio como uma oportunidade de agradecer comunidades por se beneficiar de recursos locais e consideram como principal objetivo o envolvimento com o público específico

- Engajamento: Relações B2B, motivação de funcionários, gestão de reputação, alianças, influencia dos investidores, entre outras.

Já (Neto, 2003, p. 18) afirma que existem três objetivos distintos, sendo eles o aumento de vendas (atrair o consumidor no ponto de venda através de ações

promocionais), a valorização da marca institucionalmente (promoção da marca através de mídia e veiculações), e a melhora da comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e parceiros (abertura de novos canais e relações públicas). (Collet & Fenton, 2014, p. 11), afirmam que com as diferentes definições de objetivos, a empresa deve focar e determinar onde espera chegar para que o orçamento não seja comprometido.

Quanto ao valor de um patrocínio, (Collet & Fenton, 2014, p. 16) citam que os ativos podem ser tangíveis ou intangíveis. Logo, através de um contrato de patrocínio, qualquer ativo tem o seu valor, entretanto, são definidos em termos monetários ou não monetários.

- Ativos tangíveis: Esses ativos são valorados através de cálculos financeiros. Exposições de marca, ingressos, acesso a banco de dados, amostragem, dentre outros podem ser calculados através de comparações com tempo, quantidade e demais variáveis;
- Ativos intangíveis: Estes ativos apresentam dificuldade quanto a sua mensuração e podem variar de acordo com os objetivos organizacionais. São atributos transferíveis de marca, prestígio de propriedade, conveniência da localização, exclusividade de categoria e demais variáveis.

2.10 Cenário mercadológico

De acordo com o relatório divulgado em 2015 pela consultoria norte americana IEG, especializada em patrocínios, projetos de patrocínio movimentarão cerca de 57,5 bilhões de dólares em 2015, um crescimento de 4,1% em relação ao ano anterior, qual teve faturamento de 55,3 bilhões. Vale ressaltar que este mercado desde 2011, apresenta um crescimento com soma de 17,2%, registrando 51,1 bilhões em 2012 e 53,1 bilhões em 2013. Somente na América do Norte, os investimentos projetados para o ano de 2015, alcançam a marca de 21,4 bilhões de dólares, com crescimento

de 4%. Ainda se compararmos os investimentos de patrocínio com propaganda ou marketing promocional, há uma projeção de 4,1% de crescimento (IEG, 2015).

Mundialmente, projetos de patrocínio movimentam bilhões no mundo todo. Na América do Norte, a projeção é de 21,4 bilhões de dólares, seguido pela Europa com \$15,3 bilhões e Ásia com \$14 bilhões. Na América Latina/Central há uma projeção de 4,3 bilhões de dólares, um aumento de 4,8%, abaixo apenas do continente asiático com 5,2%. Isto se dá pelo fato de países como o Brasil sediarem eventos como a Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas em 2016. Apesar da projeção otimista da consultoria IEG, a América Latina/Central ainda investe valores abaixo da média, se compararmos com cenários europeus, asiáticos e principalmente da América do Norte. A diferença entre as américas alcança a marca de 17,1 bilhões de dólares. Mesmo assim, nota-se que projetos de patrocínio estão em plena expansão. A consultoria IEG afirma que o patrocínio vem crescendo exaustivamente na última década. Se compararmos, no ano de 1987, os investimentos em patrocínio alcançavam a marca de 5,6 bilhões de dólares em todo o mundo, em 2010, a marca já era de 46 bilhões (IEG, 2015).

Neste sentido, (Collet & Fenton, 2014, p.5) destacam que esta evolução se dá através de três fatores:

- Desenvolvimento econômico: o patrocínio gera maior liberdade econômica e mercados, já não concentram-se suas riquezas apenas necessidades básicas, como também em atividades de lazer, à procura de experiências de autorealização. O patrocínio facilita a realização destes desejos através de experiências reais.
- Evolução social: Com a independência da sociedade, cada vez mais as pessoas tem a liberdade de escolha em se identificar com opções políticas, esportistas, religiosas ou comunitárias. Esta evolução contribuiu para que as empresas compreendam que conquistar um cliente não está relacionado apenas ao fato de obter lucros e sim considerar tais mudanças na sociedade, como

impactos ambientais e sociais, logo, estas organizações precisam ampliar cada vez mais seus canais de comunicação.

(Meenaghan, 1999, p. 328-347) afirma que o crescimento do patrocínio em todo o mundo está impulsionado pelo desejo das empresas em atingir mercados-alvo, além de uma crescente necessidade da sociedade voltada e orientada ao lazer.

2.11 Projetos de patrocínio

Como em qualquer estratégia organizacional, planejar a implantação de um projeto de patrocínio é fundamental, Logo (Collet & Fenton, 2014, p. 21) dizem que o processo segue fundamentos tradicionais de mercado representados por estratégias, planejamento, execução e revisão.

Patrocinador

- Estratégias: Do ponto de vista do patrocinador, geralmente o desenvolvimento de uma estratégia de patrocínio surge através de mudanças nas prioridades de negócios ou direcionamento de marketing. Desta forma, políticas de patrocínio e modelos de decisão são fundamentais para determinar sua finalidade e uma possível revisão. As principais decisões são relacionadas ao desenvolvimento de estratégias, elaboração de políticas, modelos de seleção, auditoria da carteira e revisão de recursos;
- Planejamento: Trata-se de mencionar como será a execução do processo. Desta forma é importante selecionar propriedades, objetivos, contratações, projetos de branding, planejamento e implementação e criação de plano de avaliação;
- Execução: Trata-se do gasto de energia e dos recursos, colocando na prática a estratégia e planejamento elaborados. Para tanto, é importante implementar, selecionar fornecedores, comunicar-se com consumidores e empresas, e controlar o orçamento;

- Revisão: Trata-se da avaliação e acompanhamento do desempenho das fases de execução. São revisões pós investimento para a identificação de novas ideias e determinação de resultados futuros, desde manter patridício ou planejar sua saída.

Detentores de direitos

- Estratégia: Procura encontrar a abordagem mais adequada ao patrocínio para atrair mais investimentos através da identificação de seus ativos e valor potencial. Desta forma, há uma revisão histórica dos inventários dos ativos, avaliação de ativos, revisão de recursos e acordo da melhor estratégia de marketing;
- Planejamento: É importante obter um cronograma sobre o processo, definindo como serão as vendas, o que precisa-se fazer para websites e relações públicas para atrair o patrocinador e quais serão os materiais de vendas. É essencial pesquisar prospects e alinhar o plano com os funcionários em termos de abordagem;
- Execução: É classificada em duas fases, sendo o esforço de venda para atrair patrocinadores, sob reuniões e negociações e a segunda é atender os patrocinadores adequadamente controle o orçamento e retendo clientes;
- Revisão: Trata-se do feedback e entrega do acordado. Isto é, refere-se ao monitoramento dos objetivos do patrocinador para que se possa resultar em uma possível renovação. São relatórios e análises da parceria. Por fim, é importante avaliar uma possível saída do patrocinador.

De acordo com (Kotler & Keller, 2012, p. 563), o sucesso para o plano de patrocínio ideal passa pela escolha, elaboração e avaliação das atividades, a saber:

- Escolha: Devido a diversidade de oportunidades, é preciso selecionar patrocínios combinados com as estratégias organizacionais. Logo, deve-se levar em consideração o público-alvo e a imagem favorável do patrocinador;

- **Elaboração:** é importante levar em consideração o investimento aportado em atividades de marketing relacionadas, ou seja, compreender que planos de patrocínio que acompanham o patrocínio em si, determinam o sucesso;
- **Avaliação:** Trata-se da exposição potencial da marca avaliando extensão e abertura na mídia (oferta) e exposição relatada pelos consumidores (demanda).

A aplicação de um patrocínio ocorre na identificação do detentor de direitos (patrocinado), este pode ser o gestor da publicidade ou um intermediário (agente ou promotor de vendas). Dependendo da contratação, o patrocínio pode ser firmado para comercializar a associação de uma publicidade, acessar um banco de dados, ou associar a marca a um grupo de pessoas. Desta forma, (Collet & Fenton, 2014, p. 10), classifica as possíveis oportunidades de patrocínio:

- **Órgãos:** Associações profissionais, grupos de consumidores, órgãos administrativos esportivos, instituições de caridade, organizações artísticas, grupos ambientalistas;
- **Eventos:** Esportivos, culturais, educacionais, sociais, comunitários, conferências;
- **Equipes:** Esportes, artistas, escolas, exploradores;
- **Indivíduos:** Competidores, artistas, estudantes, aventureiros;
- **Mídia:** Imprensa, difusão, web, ao ar livre, digital;
- **Exposições/shows:** Arte, moda, teatro, fotografia, festivais, filme;
- **Programas:** Governamentais, caridade, de base, sociais, comunitários, prêmios e recompensas;
- **Infraestrutura:** Estádios, museus/teatros, aeroportos, palácios, parques, espaços públicos, equipamentos e transportes.

Pode-se notar que apesar do patrocínio ser lembrado com maior ênfase ao esporte, há um grande número de oportunidades para suprir a necessidade do patrocinador.

Cabe a cada organização avaliar a opção mais viável para suas estratégias de mercado, levando em consideração o target potencial.

Neste sentido, após sua aplicação, é preciso levar em consideração sua destinação, isto é, para quem o patrocínio será associado. Na prática, o patrocínio está relacionado a mudanças de comportamento entre fornecedores, atacadistas ou varejistas com enfoque para analistas e governos. Ainda, pode ser direcionado para a criação de valor, promoção de mudanças internas, enjajamento de funcionários, influencias na mídia, dentre outras possibilidades. (Collet & Fenton, 2014, p. 11).

2.12 Modalidades

Projetos de patrocínio são voltados a diferentes modalidades. (Neto, 2003, p. 23) os classifica através de quatro categorias, sendo elas: esportiva, cultural, social e ambiental.

2.12.1 Patrocínio Cultural

Como o próprio nome já diz, esta modalidade está ligada a causas culturais e geralmente está associada a um evento ou projeto de descontração. Para o (Sebrae, 2015), marketing cultural é uma estratégia que agrega valor as marcas, através de patrocínio ligados a projetos culturais. A instituição cita que pequenos negócios podem se beneficiar a fim de adquirir mais visibilidade. Já a Revista Marketing Cultural ressalta que qualquer ação de marketing que utiliza a cultura como veículo de comunicação para promover a marca, produto ou imagem é marketing cultural. Para os pequenos negócios, é possível obter benefícios financeiros como retorno do valor investido, até benefícios institucionais com solidificação da empresa (Cultural, 2015).

Para (Neto, 2003, p. 25), o patrocínio cultural tem como principal objetivo valorizar a marca através da segmentação, apelo junto à mídia e proximidade com o público classe A. O patrocínio cultural está associado a um momento de entretenimento,

emoção e prazer e seu retorno é institucional, promocional e fiscal e uma empresa ligada à cultura contribui para a formação da sociedade. O autor ainda cita que patrocinar causas culturais geram oportunidade para a comunidade identificar raízes, ideais, sonhos e tradições. Todos ganham, prefeitura, estado, cidade e empresas, por isso a lucro é generalizado. Ainda há o fato da geração de empregos, oferecendo trabalhos para artistas, intelectuais, professores, promotores culturais, publicitários, profissionais liberais e jornalistas (Neto, 2003, p. 46).

Na prática, é possível encontrar diversas empresas que apoiam projetos culturais. A Petrobras se intitula como a maior patrocinadora de Cultura do Brasil e diz que este programa fortalece a marca ao associá-la a aspectos retornando para a comunidade em que a Companhia opera não somente produtos, mas valores que possibilitam o reconhecimento e a identificação do cidadão com suas raízes mais profundas. São projetos patrocinados como o festival de dança de Recife, filme Francisco Brennand e apoio a museus como o da casa do pontal. (Petrobras, 2015). Já a empresa Natura, desenvolve um projeto chamado natural musical que valoriza a música brasileira em toda a sua diversidade e qualidade (Natura, 2015).

2.12.1.1 Lei Rouanet

A lei de incentivo à Cultura (Rouanet) possibilita empresas e pessoas físicas a apoiarem projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura a fim de receber um abatimento no imposto de renda, através do decreto nº 5.761 de 27 de abril de 2006, regulamenta a Lei no 8.313, de 23 de dezembro de 1991 e estabelece sistemática de execução do Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC e dá outras providências (República, 2015).

O Pronac tem como principal objetivo facilitar o acesso à Cultura e garantir a diversidade, priorizando o produto cultural originário do Brasil através de valores culturais da sociedade. Na prática, as micro e pequenas empresas, por exemplo, podem apoiar diferentes segmentos, como dança, teatro, circo, música literatura, artes plásticas, gravuras, artesanato, museus, programas de rádio, tv e festivais nacionais.

O incentivo pode ser feito através de doações e patrocínios. Em patrocínios, é permitido publicidade de apoio com identificação do patrocinador, recebimento de um percentual do produto resultante do projeto para distribuição gratuita, como ingressos e revistas (Federal 2015).

Outra possibilidade está ligada ao Fundo Nacional de Cultura (FNC) onde o Ministério da Cultura pode conceder prêmios e apoiar propostas que enquadram-se as políticas da área cultural. Para tanto, as propostas são selecionadas por processos seletivos e, caso aprovadas, celebram um convênio/contrato de repasse de verbas com o FNC (Federal, 2015). Empresas como o Banco Volkswagen citam que podem utilizar recursos financeiros direcionados a projetos culturais, através da lei Roanet (Volkswagen, 2015).

2.12.2 Patrocínio Social

Patrocinar causas sociais é uma excelente ferramenta de diferenciação da concorrência, pois veicula a marca a ajudar pessoas ou entidades. Nesse contexto, (Kotler & Keller, 2012, p. 563), descreve que com a elevação das expectativas dos consumidores, pressões governamentais e interesses dos investidores e mídias por critérios sociais, a empresa tem muitos motivos para se tornarem socialmente responsáveis e cita que as empresas mais admiradas e bem-sucedidas do mundo seguem um código de conduta em servir os interesses das pessoas e não apenas aos seus próprios. Nesta mesma linha de pensamento, (Neto, 2003, p. 31), diz que algumas empresas associam ações sociais com sua missão e elaboram programas sociais em seu planejamento estratégico. As empresas ao optarem por diferentes áreas de atuação, bem como, drogados, idosos, assistência social, prostituição, entre outras, tem como principal benefício a consolidação de sua imagem, além da simpatia da comunidade e aceitação dos setores públicos e privados. Portanto, seu principal objetivo está ligado ao reconhecimento e credibilidade, tendo como motivo o exercício da cidadania empresarial e responsabilidade social, tendo como benefício um relacionamento com a comunidade mais eficiente e um retorno institucional. (Zenone, 2012, p. 212) reitera que responsabilidade social deve estar presente em todo o

ambiente organizacional, empresas, governo e consumidor e estes podem abandonar marcas que não demonstrem compromisso social.

Ainda (Neto, 2003, p. 34), ressalta que patrocínio social é um investimento em que se espera obter retorno e não é uma ação de filantropia, logo, estas empresas são consideradas cidadãs e suas ações de patrocínio devem estar alinhadas com o perfil estratégico. O autor cita que, no Brasil, existem poucas empresas que já ingressaram no marketing social, a maioria ainda está na fase da filantropia corporativa.

Na prática, o Banco Santander patrocina projetos como “O Projeto Escola Brasil” (PEB) que tem o objetivo de contribuir para a melhoria da qualidade da escola pública de Educação Básica, por meio da participação voluntária de funcionários do Santander, seus familiares, amigos, clientes, fornecedores, entre outros públicos de relacionamento (Santander, 2015). Outro exemplo são os correios, que patrocinam as células do projeto “Tênis Comunitário” que tem como principais objetivos o desenvolvimento da prática do tênis e a formação do cidadão e destina-se a crianças de baixa renda, regularmente matriculadas em escolas públicas (Correios, 2015).

2.12.3 Patrocínio Ambiental

Os impactos causados pelo homem no meio ambiente fazem com que todo o mundo tenha que tomar atitudes em prol de nosso planeta. São aspectos como a fome, epidemias, destruição ambiental, corrupção e aumento populacional. “Marketing Verde ou Ambiental é mais complexo do que o convencional, isto é, requer estratégias desafiadoras com produtos e serviços verdes que despertem o apreço de clientes e que gerem credibilidade à empresa (Cortez & Ortigoza, 2007, p. 31 apud Ottman, 1994, p.45). Sendo assim, fica claro que satisfazer as necessidades e desejos de clientes deve impactar o mínimo possível no meio ambiente. (Kotler & Keller, 2012, p. 689), reiteram que sustentabilidade é a capacidade de atender as necessidades da humanidade sem prejudicar as gerações futuras e afirmam que empresas mal-intencionadas embarcam na onda do verde, mas omitem informações inconvenientes para o meio ambiente. Neste sentido, (Zenone, 2012, p. 210) destaca que o marketing moderno deve estabelecer um equilíbrio entre interesses individuais, sociais,

ambientais e empresaria. Na prática, novas ideias que estejam alinhadas com preocupações ambientais e rentabilidade é o grande desafio. Estabelece-se então toda uma preocupação com a preservação ambiental, por isso, patrocinar uma causa ambiental pode posicionar uma marca, gerar credibilidade e responsabilidade, pois consumidores estão cada vez mais engajados com empresas responsáveis.

Por isso, (Neto, 2003, p. 24), diz que empresas procuram projetos de patrocínio ambientais, pois não podem perder a confiança dos clientes, o que, certamente, geraria uma má impressão em sua imagem e reitera que este tipo de patrocínio tem como principal objetivo obter ganhos econômicos, tendo como motivo o reconhecimento pelo uso de tecnologia limpa e seu benefício está ligado ao apoio da comunidade e governo e seu retorno é institucional e econômico.

Na prática, empresas com a vale patrocinam causas ambientais como a Feira do Verde onde expositores apresentam e discutem questões ambientais, educativas e urbanísticas que interferem na qualidade de vida dos cidadãos, tais como a proteção dos ecossistemas, saneamento, água e gestão ambiental (Vale, 2015). Já a empresa Boticário patrocina projetos como a estação natureza que com o objetivo de sensibilizar a população sobre a questão ambiental, as exposições possibilitam o contato das pessoas que vivem nas cidades com a natureza. As Estações também realizam um trabalho diferenciado com as escolas, fornecendo aos alunos e professores um material didático com a temática ambiental (Boticário, 2015).

2.12.4 Patrocínio Esportivo

Dentre as modalidades com maior visibilidade, está a esportiva. Para (Neto, 2003, p. 83) o esporte é uma excelente oportunidade para empresas, governo, mídias e órgãos que representam a sociedade, além disso, este segmento gera bilhões de dólares e milhões de oportunidades de emprego. O autor ainda cita que utilizar o esporte estrategicamente pode destacar uma marca, promover produtos e explorar novos mercados. Para (Sá; 2009, p. 17), o Marketing Esportivo refere-se a uma expansão do marketing e pode ser aplicado em empresas, agentes, entidades sem fins

lucrativos, indústrias e prestadores de serviços. (Soares, 2003, p. 32), complementa dizendo que a profissionalização do Marketing Esportivo está em plena expansão, com investimentos em material humano, tecnologia e finanças.

No mercado, o patrocínio esportivo, no Brasil, alcançou a marca de 3 bilhões ao ano com projeção de até 10% para o ano de 2016. Associar uma marca com o esporte no Brasil é espetacular, pois mais da metade das pessoas consideram mais provável comprar ou contratar um produto ou serviço de uma marca que investe no esporte. Dentre as possibilidades, o futebol permanece líder, sendo patrocinado por 74% das empresas. Vale lembrar que países como os Estados Unidos, investem cerca de 26 bilhões ao ano em patrocínios esportivos (Exame, 2013). Neste sentido, (Neto, 2003, p. 83) afirma que as empresas utilizam o esporte para promover produtos e conquistar novos mercados e o esporte é direcionado para o governo, mídia e órgãos representativos na sociedade. Seu principal objetivo é potencializar a marca, tendo como motivo o apelo junto as mídias, mercado vasto e segmentação, tendo como benefício a divulgação da marca e retorno institucional, de mídia e em vendas (Neto, 2003, p. 25).

No mercado, vemos diferentes empresas que veiculam sua marca ao esporte. Dentre elas, vale destacar a Medley que associa sua marca a atletas, a fim de incentivar a prática esportiva e reforçar os benefícios de uma vida saudável (Medley, 2015). A Avianca também apoia o esporte no tênis, natação, hipismo, futebol, vôlei, corridas e maratonas (Avianca, 2015).

2.12.4.1 Lei de incentivo ao esporte

Incentivar o esporte é, sem dúvida, uma iniciativa que gera resultados positivos para todos. Neste sentido, a lei nº 11.438 de 29 de dezembro de 2006, estabelece benefícios fiscais tanto para pessoas físicas como para pessoas jurídicas, com o propósito de estimular o desenvolvimento do esporte nacional, através de doações ou patrocínios. Os projetos devem ser aprovados pelo Ministério do Esporte (Esporte, 2015).

Art. 1º A partir do ano-calendário de 2007 e até o ano-calendário de 2022, inclusive, poderão ser deduzidos do imposto de renda devido, apurado na Declaração de Ajuste Anual pelas pessoas físicas ou em cada período de apuração, trimestral ou anual, pela pessoa jurídica tributada com base no lucro real os valores despendidos a título de patrocínio ou doação, no apoio direto a projetos desportivos e paradesportivos previamente aprovados pelo Ministério do Esporte (República, 2015).

No mercado, de acordo com Governo Federal, a Lei de Incentivo ao Esporte destinou mais de R\$ 869 milhões de reais. Somente no ano de 2012, a captação foi de cerca de R\$ 211 milhões. Ainda em 2012, cerca de um milhão de pessoas foram beneficiadas pela lei, com 502 projetos aprovados e publicados. Entre as modalidades, destaca-se o futebol de campo com R\$ 24.003 milhões, seguido do basquete com R\$ 20.099 milhões e atletismo com R\$ 15.810 milhões. Entre o período de 2007 e 2012, O Esporte Clube Pinheiros, localizado na cidade de São Paulo, é o maior recordista em captação, com mais de R\$ 49 milhões de reais captados. Ainda no ano de 2012, o Bradesco é a organização que mais apoiou projetos ligados à Lei de Incentivo com R\$ 21.196 milhões (Federal, 2015).

2.13 Avaliação e mensuração dos resultados

Diante de tantas possibilidades de patrocínio, uma das tarefas mais difíceis é avaliar e mensurar os resultados de um patrocínio corretamente, haja vista que esta metodologia é essencial para saber se o patrocínio está sendo viável ou inviável, assim, será possível determinar sua renovação ou descontinuidade a fim de elaborar planos de comunicação diferenciados.

“Um profissional de marketing deve saber dimensionar a magnitude do impacto que suas dimensões mercadológicas provocam em diferentes itens do ativo, passivo, das receitas e despesas e do fluxo de caixa, tais como o nível de estoques, nas necessidades de capital de giro, nas receitas e nos custos financeiros”(Pace & Zenone, 2011, p. 231).

A avaliação do patrocínio se dá através de diversos critérios. (Neto, 2003, p. 257) ressalta que o retorno pode ser institucional e sobre as vendas, sempre elecando a

potencialização e posicionamento de uma marca, seja em qualquer modalidade de patrocínio e afirma que sua avaliação se dá através de pesquisas de patrocínio, são técnicas como número de inserções e tempo de exposição na tv, centimetragem calculada nas matérias, número de imagens publicadas e principalmente percepção do público, para tanto, questionários, tabulações e análises de dados facilitam esta metodologia.

- Pesquisa de avaliação de visibilidade: tem como principal objetivo avaliar se os espaços de veiculação foram relevantes a marca. São técnicas de tamanho de logo, cores, design, contrastes a fim de determinar a melhor exploração entre espaço e marca;
- Pesquisa de audiência do patrocínio: geralmente, mega ações trazem consigo grande audiência, pois promovem artistas de renome, personalidades e atletas conhecidos, porém, muitas vezes, quantidade não significa qualidade, sendo assim, é sempre muito importante avaliar o target da ação, como participar de uma ação em um local classe A. A avaliação da audiência do público é realizada através de cobertura da mídia, participação do target através de ações promocionais como envio de convites, para garantir sua presença e até investimentos de espaços publicitários. A ideia é identificar o público direto e indireto através de uma pesquisa pós evento;
- Pesquisa de avaliação do pacote de patrocínio: trata-se do uso das possibilidades de exposição de um patrocínio, ou seja, uso da publicidade, associação da marca, comunicação com clientes, prospecção, uso da mídia, dentre outras possibilidades;
- Pesquisa de avaliação dos conceitos: trata-se da avaliação do significado e causa em patrocinar, ou seja, são elementos que contemplam a marca como juventude, maturidade, coragem e determinação;
- Pesquisa de retorno de mídia: são metodologias como tempo de exposição, número de telespectadores, custo de spots, centimetragem, audiência indireta, dentre outras;
- Pesquisa de conscientização do patrocínio: Trata-se do conhecimento da existência do patrocínio, através de meios de comunicação e influência gerada

por ele, são níveis como não tomou conhecimento, tomou conhecimento, tomou conhecimento e se influenciou, tomou conhecimento, aumento a percepção da marca e deseja comprar um produto ou adquirir um serviço.

Desta maneira, é possível mensurar o impacto do patrocínio refletido no cliente e aos objetivos de marketing, sendo eles: abertura de segmentos de mercado, melhora na imagem, conhecimento da marca, promoção de produtos e alavancagem de vendas. O autor ainda cita diferentes fórmulas de cálculo do retorno como, tempo de exposição, x valor investido, centimetragem x valor investido, valor total obtido pelo retorno x valor investido, dentre outras.

(Collet & Fenton, 2014, p. 98) dizem que a avaliação de um patrocínio se dá por um programa de avaliação com objetivos smart, medição de retorno de investimento e retorno sobre os objetivos.

- Programa de avaliação: dividido em três fases, sendo, referência (definir o desempenho atual), fase ativa (indicadores de monitoramento – contrato, ativação e público) e pós investimento (resultados quantitativos e retorno sobre os objetivos), tem como principal objetivo monitorar e otimizar o retorno de um patrocínio;
- Objetivos Smart: tratata-se da avaliação se um patrocínio é específico, mensurável, realizável, relevante e com prazo e seu impacto causado;
- ROI: trata-se de uma fórmula financeira que refere-se ao ganho obtido subtraído pelo custo do investimento;
- ROO: trata-se de uma avaliação dos resultados em termos de alcance dos objetivos, dentre a conscientização da marca ou número de pessoas entretidas. Os autores também citam a imprtância em realizar pesquisas com o público alvo e ressalta ser um grande desafio avaliar e mensurar um patrocínio, porém, com esforço e paciência esta disciplina será cada vez terá mais credibilidade.

2.14 O futuro do patrocínio

Como qualquer atividade que envolve aportes financeiros, o patrocínio sempre acompanhará a economia global, logo, é preciso notar que seu crescimento pode ser prejudicado caso sua região de implantado esteja economicamente limitada. (Collet & Fenton, 2014, p. 227) citam que há dois impactos à curto prazo:

Aversão de risco: Sabe-se que com todos os critérios de avaliação, o patrocínio ainda gera desconfiança por parte dos patrocinadores. Para tanto, empresas que não tenham inserido esta ferramenta em seu mix de comunicação, com crises economicas dificilmente o farão. Outro ponto destacado pelos autores é a redução do tempo de contrato, de três anos para dois anos. Isso se dá pelo fato dos patrocinadores não ficarem presos à longo prazo devido a instabilidades economicas e os detentores de direitos optarem em revender suas propriedades na primeira oportunidade.

Falta de recursos: Oscilações economicas fazem com que ditentores de direitos tenham que dificuldades em financiamentos bancários, pelo fato de seus negócios apresentarem riscos maiores devido a natureza de suas negociações, além de dificuldades com financiamentos governamentais. Já os patrocinadores também obtiveram cortes orçamentários o que está resultando em taxas de patrocínio menores.

Por outro lado, (Collet & Fenton, 2014, p. 229) destacam que economia limitada tem impactos positivos sobre o desenvolvimento de patrocínios globais, através do desenvolvimento de parcerias. Isto é, comercializar um patrocínio e não avaliar seus resultados e benefícios gerados para ambas as partes está cada vez mais em declínio. Reconhecer que uma parceria deve beneficiar ambos os envolvidos tornam projetos de patrocínio viáveis e motivacionais, o que certamente gerará um sucesso mútuo.

(Neto, 2003, p. 295) cita que as oportunidades de patrocínio estão ligadas a projetos reais, efêmeros, projetos olímpicos, projetos regionais e nacionais, lançamentos, projetos sociais, incentivos fiscais e associações com a mídia.

Para os patrocinadores, o patrocínio ganha cada vez mais importância em seu mix de marketing, o que certamente valorizará seu financiamento e ativação. Além disso, atrair e reter consumidores será cada vez mais difícil, por isso, empresas precisam dotar de práticas como o patrocínio para diferenciar-se da concorrência. Já para os detentores de direito, esta valorização do patrocínio torna o ambiente cada vez mais harmonioso, com vendas mais claras e confiáveis, para tanto, haverá uma necessidade cada vez maior em entender os problemas dos patrocinadores e acompanhar as tecnologias e mudanças de mercado e com intenção de serem parceiros reais. De fato, o patrocínio ainda jovem, tem muito a oferecer.

2.15 O patrocínio em micro e pequenas empresas

O patrocínio, principalmente no Brasil, ainda é uma estratégia explorada abaixo do esperado em relação a outras formas de comunicação como a propaganda, publicidade e/ou promoção de vendas. Segundo relatório divulgado pela consultoria especializada em esportes (Golden Goal Sports Ventures, 2015), a atividade de patrocínio ainda dá seus passos iniciais no Brasil. O mercado em geral, subentende o patrocínio de diferentes maneiras e concepções e até o momento não existem dados confiáveis sobre este mercado.

Em entrevista realizada em setembro de 2015 com o Banco Nacional do Desenvolvimento – BNDES, quando perguntado sobre micro e pequenos empreendedores pedirem apoio para financiar projetos de patrocínio, a instituição alegou que recebe pedidos, inclusive, uma boa parte é composta por micro e pequenas empresas. Além desta informação, o SEBRAE também foi contatado no mesmo mês e disse não se recordar de contatos de micro e pequenos empreendedores sobre projetos de patrocínio, por ora não soube mensurar uma

quantidade. Em seu website, não foi encontrado qualquer dado, curso ou orientação sobre o tema.

Dentre os poucos dados divulgados sobre o tema, em 2003, o Instituto Cidade Viva publicou o livro “perfil das empresas patrocinadoras” e também criou, em 2012, em parceria com o Sebrae-RJ, o Guia de Empresas Patrocinadoras, afim de estabelecer os critérios adotados para a contratação de projetos de patrocínio. De acordo com o último levantamento, 22,47% das empresas patrocinam projetos ligados à cultura, 17,98% à educação, 15,73% esportes e meio ambiente. Um detalhe importante é que 76% das empresas não investem necessariamente em projetos voltados a leis de incentivo e os 24% enquadrados, utilizam a lei Rouanet com 20% e Lei de Incentivo ao Esporte com 14% e maior predominância. Dentre os critérios para aprovação de projetos, destaca-se a criatividade/ inovação e adequação do público com 12%. Quanto a avaliação dos resultados, 35% a fazem através de técnicas não mencionadas na pesquisa. Quanto aos objetivos, 17% são voltados a benefícios fiscais, retorno de mídia e aproximação com o público alvo (Patrocinadoras, 2015).

Em outubro de 2015, o Instituto Cidade Viva foi entrevistado para saber quais eram as empresas pesquisadas e se as mesmas eram micro e pequenas empresas, porém o Instituto alegou não poder divulgar os nomes das empresas sem autorização e que as empresas que autorizaram a divulgação estavam publicadas no site. Ainda sobre o livro publicado, o instituto informou ter um universo diferente, porém seguir o mesmo espírito do site. Desta forma, percebe-se que a pesquisa é de extrema importância, haja vista a escassez de informações sobre patrocínios em nosso país, entretanto a mesma está associada a modalidade cultural e abrange grandes empresas como Petrobrás e Gerdau.

Ainda no mercado, a Revista Marketing Cultural veem divulgando em seu website, um sistema de coleta de informações relacionadas ao perfil das empresas patrocinadoras na modalidade cultural. Como filtro, é possível pesquisar o nome, volume aplicado na cultura, segmento e ramo de atividade. O sistema é mais uma informação adicional de grande utilidade, entretanto também está associado à

modalidade cultural, abrange empresas de diferentes portes, como 3M, Ambev, Johnson & Johnson e Toyota e não descreve o mercado potencial, apenas o perfil de quem patrocina ou já patrocinou, além disso, o acesso as informações só é permitido para assinantes, o que dificulta ainda mais a pesquisa. Em contato sobre realizar filtros pelo porte empresarial a empresa não se pronunciou.

3. Metodologia de pesquisa

Este capítulo tem como principal objetivo, planejar a metodologia mais adequada a fim de identificar de forma clara e objetiva os dados mais relevantes para a problemática de pesquisa.

Conhecer e analisar o ambiente organizacional é fundamental para que se possa tomar decisões corretamente. Pesquisar é transformar dados em informações que auxiliam organizações nas estratégias corporativas. Neste sentido, (Marconi & Lakatos, 2003, p. 155) afirmam que pesquisa é um procedimento formal que tem como principal objetivo descobrir fatos ou dados no campo de conhecimento a fim de conhecer a realidade. (Prodanov & Freitas, 2013, p. 126) dizem que pesquisa é um processo formal e sistemático que desenvolve um método científico. Desta forma, (Marconi & Lakatos, 2003, p. 155) afirmam que método é um conjunto de atividades racionais que geram mais segurança e economia, desta forma é possível alcançar os objetivos e validar conhecimentos verdadeiros identificando erros e traçando caminhos mais apropriados. (Prodanov & Freitas, 2013) classificam métodos em dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico. A pesquisa utilizada adotará como critério o método indutivo, pois considera-se que os dados coletados serão generalizados.

“Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, interfere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam. (Marconi & Lakatos, 2003, p. 86)

3.1 Fonte de dados

De acordo com (Motta, 2011, p. 42), as fontes de dados podem ser primárias ou secundárias. Enquanto a primária não está disponível para consulta imediata, a secundária está disponível, cabe ao pesquisador identificá-las. Desta forma, a fonte de dados será primária, logo, os dados foram extraídos diretamente de pessoas e empresas, estes, ideais para a problemática de pesquisa.

3.2 Natureza de Pesquisa

É possível utilizar métodos quantitativos e qualitativos. A pesquisa quantitativa ampara-se em estatísticas e os dados são generalizados a toda uma população. Já a pesquisa qualitativa obtém dados profundos sobre o objetivo de pesquisa (Motta, 2011, p. 42). O autor cita que uma pesquisa qualitativa se torna quantitativa, pois as decisões de marketing não visam um público efetivo, mas sim, sua representatividade. Apesar desta definição, a pesquisa terá natureza quantitativa, pois destacará as características de mercado de uma amostra estatisticamente. Para (Prodanov & Freitas, 2013, p. 69), a pesquisa quantitativa considera o quantificável, traduzindo números em opiniões a fim de classificá-las e analisá-las. Em seu desenvolvimento, os autores citam a importância em formular hipóteses e mensurar a relação entre as variáveis para garantir a precisão dos resultados. A pesquisa quantitativa irá gerar dados que contribuíram na formação das características mencionadas.

3.3 Tipo de Pesquisa

Para (Gil, 2002, p. 44) pesquisas podem ser classificadas em grupos exploratórios, descritivos e explicativos. Enquanto a pesquisa exploratória proporciona mais familiaridade com o problema a fim de construir hipóteses e intuições, a descritiva descreve características sobre uma determinada população ou fenômeno. Já a pesquisa explicativa tem a preocupação em identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos. Neste sentido, o tipo de pesquisa realizado está associado ao grupo exploratório e descritivo.

O grupo exploratório refere-se a pesquisa bibliográfica desenvolvida através livros, teses, artigos revistas e dados divulgados por empresas nacionais e internacionais especializadas na área, onde foi possível mencionar o cenário mercadológico. A pesquisa bibliográfica tem como principal vantagem a investigação da cobertura de uma gama de fenômenos de forma ampla (Gil, 2002, p. 44). Para (Campos & Reis, 2010, p. 42), a pesquisa bibliográfica busca autores e obras selecionadas, onde não há observação e entrevistas, porém existe um debate com os autores.

Já o grupo descritivo refere-se a pesquisa com micro e pequenos empreendedores a fim de estabelecer respostas para a problemática. Com o objetivo de gerar conclusões, (Motta, 2011, p. 43) afirma que a pesquisa conclusiva descritiva precede a exploratória e gera informações para a tomada de decisões, como hábitos de compra e comportamento do consumidor. Sendo assim, através de um levantamento de campo que propõe a interrogação direta de pessoas cujo comportamento deseja conhecer as informações foram solicitadas a um grupo, em seguida, análises foram implantadas para que se possa gerar conclusões, conforme destaca (Gil, 2002, p. 50). O levantamento de campo projetada para a totalidade do universo de pesquisa e suas principais vantagens estão no conhecimento direto com a realidade, economia e rapidez e quantificação.

3.4 Método de Pesquisa

(Motta, 2011, p. 44) elenca que os métodos para pesquisas descritivas variam entre levantamento de campo e estudo de campo. O autor afirma que levantamento de campo é utilizado para expor as informações a toda a população, onde é preciso obter uma grande amostra. Já o estudo de campo obtém uma profundidade mediana dos dados, onde com base em amostras menores não visa uma preocupação em generalizar os dados a toda uma população. Neste sentido o método mais apropriado será o levantamento de campo, pois as opiniões serão generalizadas a toda a população.

3.5 Método de Coleta de Dados

Para (Motta, 2011, p. 45), coletar dados está relacionado a comunicação ou observação, onde há métodos de comunicação entre a estruturação, disfarce e modo de interação. Neste sentido, o método utilizado será o questionamento disfarçado, onde a pesquisa não sabe ao certo, qual é a intenção da pesquisa. Este método é essencial para que as características deste mercado não sejam desvirtuadas.

3.6 Instrumento de Coleta de Dados

(Motta, 2011, p. 47), cita que dependendo da natureza, pode-se utilizar questionários ou roteiros. Neste sentido, um questionário estruturado será aplicado, pois além da natureza ser quantitativa, as questões serão fechadas. Para (Gil, 2002, p. 116), o questionário traduz os objetivos da pesquisa em itens redigidos, logo, é importante seguir regras como, questões preferencialmente fechadas, mas com diferentes opções de resposta, perguntas sobre o tema de forma clara e objetiva, limitação de perguntas e instruções de preenchimento. Sendo assim, o questionário estruturado seguirá uma sequência lógica de perguntas. Todas elas serão respondidas na mesma ordem, com as mesmas palavras e mesma entonação.

3.7 Universo e amostra

(Marconi & Lakatos, 2003, p. 162) afirmam que a pesquisa pode ser delimitada por objeto, extensão e uma série de fatores. Neste sentido, o objeto de pesquisa refere-se à micro e pequenas empresas. Este grupo foi pesquisado de forma aleatória, no período de novembro a dezembro de 2015. Quanto a extensão da amostra, a mesma foi selecionada por conveniência, pois foram levados em consideração a facilidade de acesso e a rapidez na obtenção das informações, além restrito orçamento para a realização deste projeto. De acordo com (Grynberg, 2007, p. 70) este tipo de amostragem pode ser utilizada, pois, neste caso, o trabalho não possui fins econômicos, sendo direcionado a área acadêmica, porém recomenda-se que para fins empresariais a amostra seja realizado através do cálculo probabilístico.

Desta forma, a pesquisa foi delimitada em localização e ciclo de vida, sendo a localização na zona leste de São Paulo, e em ciclo de existência a partir de 3 anos. Além disso, 10 (dez) micro e pequenos empreendedores foram abordados pessoalmente e/ou eletronicamente.

Com relação a definição da amostra, de acordo com (Motta, 2011, p. 48) as amostras podem ser probabilísticas ou não probabilísticas. Enquanto na probabilística todo o elemento da amostra tem chances iguais, na não probabilística tem chances

diferentes. Neste caso, a amostra não probabilística foi escolhida, pois não houve um sorteio e sim, uma seleção.

3.8 Elaboração do Questionário

O questionário formulado (anexo), apresenta perguntas fechadas que apresentam alternativas fixas. Desta forma, serão utilizadas questões de múltipla escolha, dicotômicas e em escala. As dicotômicas apresentam alternativas entre sim ou não, já as de múltipla escolha há uma série de alternativas, enquanto a de escala são múltipla escolha que captam a intensidade das respostas (Prodanov & Freitas, 2013, p. 109). Quanto a formulação das perguntas, as mesmas foram definidas com base no estudo bibliográfico, elencando a objetividade e praticidade, levando em consideração a problemática de pesquisa.

Foi desenvolvido um pré-teste a fim de verificar a adequação a sequência das perguntas, escalas, tempo de resposta e problemas. O pré-teste tem como principal objetivo eliminar problemas potenciais através de um piloto realizado com uma pequena amostra (Prodanov & Freitas, 2013, p. 106).

3.9 Formulação das hipóteses

Definidos os critérios de pesquisa, foram elaboradas as hipóteses de pesquisa, partindo da problemática de pesquisa. Para (Prodanov & Freitas, 2013, p. 88), as hipóteses são suposições na tentativa de explicar o que se pretende demonstrar. Esta característica é provisória e elenca um formato afirmativo. (Gil, 2002, p. 31) diz que as hipóteses oferecem uma solução possível através de expressão verbal suscetível de ser declarada falsa ou verdadeira. As hipóteses aqui mencionadas, seguiram a relação entre variáveis, casuísticas e frequência de acontecimentos (Gil, 2002, 32).

Modelo 1: Hipóteses relacionadas a conhecimento e interesse:

H1: Micro e pequenos empreendedores conhecem projetos de patrocínio abaixo do esperado

H2: O interesse em projetos de patrocínio está associado aos resultados

Modelo 2: Hipóteses relacionadas a ofertas e contratação de patrocínio:

H3: Dificilmente micro e pequenos empreendedores recebem ofertas de patrocínio

H4: As propostas são difíceis de entender

H5: A contratação de projetos de patrocínio é rara

H6: A expectativa de micro e pequenos empreendedores está relacionada ao aumento de vendas

Modelo 3: Hipóteses relacionadas ao preço de um patrocínio:

H7: Micro e pequenos empreendedores acreditam que o patrocínio é caro

H8: O investimento está associado a permuta de produtos/serviços

Modelo 4: Hipóteses relacionadas ao local de um patrocínio:

H9: Patrocínios devem abranger o bairro e o estado

H10: Não há opções de patrocínio

Modelo 5: Hipóteses relacionadas a divulgação de um patrocínio:

H11: É difícil encontrar informações sobre patrocínios

H12: Instituições divulgam o patrocínio abaixo do esperado

Modelo 6: Hipóteses relacionadas a visão de um patrocínio:

H13: Micro e pequenas empresas entendem que o patrocínio é inviável

H14: Micro e pequenas empresas não tem interesse em implantar projetos de patrocínio em seus planos de negócios

Modelo 7: Hipóteses relacionadas a avaliação de um patrocínio:

H15: Há dificuldades na mensuração dos resultados

H16: Projetos de patrocínio não são bem avaliados

4. Resultados da Pesquisa

Neste capítulo será apresentada inicialmente a caracterização da amostra utilizada para aplicar o questionário final e, em seguida, os resultados obtidos através da análise estatística dos dados. Para (Motta, 2011, p. 52), a análise e comunicação dos resultados é a última etapa da pesquisa. Os dados são avaliados com o intuito de responder os objetivos e problemática de pesquisa, além de confirmar ou não as hipóteses e gerar até mesmo novos problemas de pesquisa.

4.1 Perfil dos consumidores

A tabela abaixo representa o percentual de entrevistados em relação a faixa etária. Verifica-se que a maior presença de micro e pequenos empresários é estabelecida a partir dos 61 anos de idade.

Tabela 6: Faixa Etária dos entrevistados

Faixa etária	Percentual
Menor de 18 anos	0%
18 a 30	20%
31 a 40	20%
41 a 50	10%
51 a 60	20%
A partir de 61 anos	30%
Total	100%

Com relação ao gênero dos entrevistados, pode-se notar uma pequena diferença entre o gênero masculino e feminino, ainda que o gênero masculino tenha mais participação.

Tabela 7: Gênero dos entrevistados

Gênero		Percentual
Masculino	6	60%
Feminino	4	40%
Total		100%

Tratando-se de estado civil, verificou-se que a metade dos(as) entrevistados(as) é casado(a). Esta informação retrata que grande parte dos micro e pequenos empreendedores detêm responsabilidades ainda maiores.

Tabela 8: Estado Civil dos entrevistados

Estado Civil	Percentual
Solteiro(a)	30%
Casado(a)	50%
Divorciado(a)	10%
Viúvo(a)	10%
Separado(a)	0%
Outros	0%
Total	100%

Sobre a profissão dos entrevistados, micro e pequenos empreendedores intitulam-se empresários, comerciantes, corretores de imóveis, pedagogos/musicistas, comerciantes e publicitários, tendo maior predominância a opção empresário com 60%.

Tabela 9: Profissão dos entrevistados

Profissão	Percentual
Publicitário	10%
Empresário	60%
Comerciante	10%
Corretor de Imóveis	10%
Pedagoga/Musicista	10%
Total	100%

Quanto à escolaridade, verificou-se um empate entre Ensino Superior Completo e Pós-Graduação/Especialização, ambos com 30%. É importante frisar que não há presença de micro e pequenos empreendedores apenas com o ensino fundamental e que 10% tem Mestrado/Doutorado.

Tabela 10: Escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	Percentual
Ensino Fundamental	0%
Ensino Médio	10%
Ensino Superior Completo	30%
Ensino Superior Incompleto	20%
Pós-Graduação/Especialização	30%
Mestrado/Doutorado	10%
Total	100%

Com relação ao tempo de existência das micro e pequenas empresas, a maioria está estabelecida a mais de 10 anos com 50%.

Tabela 11: Tempo de existência das micro e pequenas empresas

Tempo de Existência	Percentual
De 3 a 5 anos	30%
De 5 a 10 anos	20%
A partir de 10 anos	50%
Total	100%

Sobre seu principal segmento de atuação, 90% das micro e pequenas empresas está voltada a comercialização de serviços, com 10% para a comercialização de produtos.

Tabela 12: Segmento atuante das Micro e Pequenas Empresas

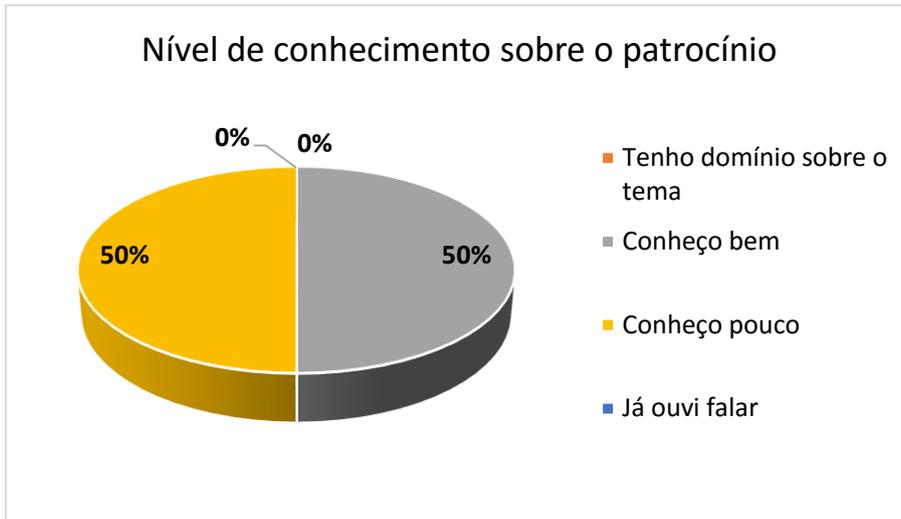
Segmento Atuante	Percentual
Comércio de Produtos	10%
Comércio de Serviços	90%
Total	100%

A partir destas informações, a pesquisa foi dividida em 8 (oito) itens, sendo eles, conhecimento e interesse, ofertas de patrocínio, contratação de patrocínio, preço de patrocínio, local de patrocínio, divulgação de patrocínio, visão de um patrocínio e avaliação de um patrocínio.

4.2 Conhecimento e interesse

Este item apresenta o nível de conhecimento e interesse dos entrevistados destacando sua associação e fator de contribuição. A princípio, os entrevistados foram questionados sobre seu conhecimento sobre o patrocínio. Dentre as opções estão: Tenho domínio pelo tema, conheço bem, conheço pouco e já ouvi falar.

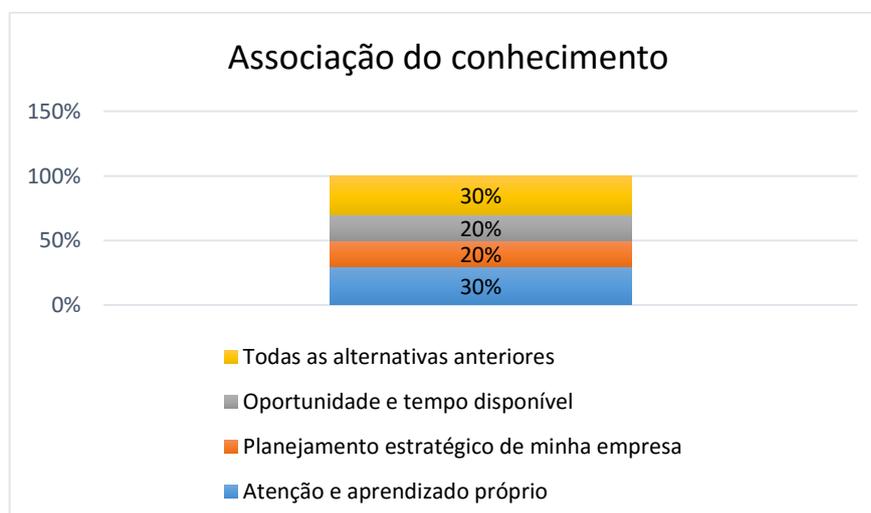
Gráfico 1: Avaliação do nível de conhecimento sobre o patrocínio



Percebeu-se que nenhum entrevistado disse que há domínio pelo tema, porém 50% declara ter conhecimento sobre o tema e os outros 50% conhecer pouco. Também não foram apresentadas respostas para o item “já ouvi falar”.

A partir deste momento, os entrevistados foram submetidos a exporem qual é a associação deste nível de conhecimento, tendo como alternativas as opções atenção e aprendizado, planejamento estratégico próprio, oportunidade e tempo disponível e todas as alternativas anteriores.

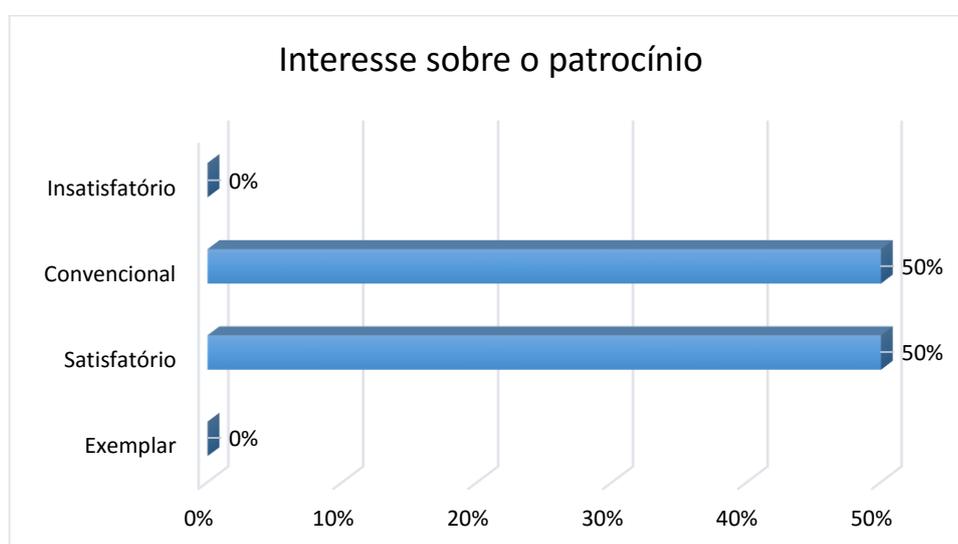
Gráfico 2: Associação do nível de conhecimento



Notou-se que 30% dos entrevistados citam todas as alternativas e atenção e aprendizado. Já 20% destacam oportunidade e tempo disponível e planejamento estratégico de minha empresa.

Já com relação ao interesse dos entrevistados, alternativas insatisfatórias até exemplares foram expostas, conforme gráfico abaixo:

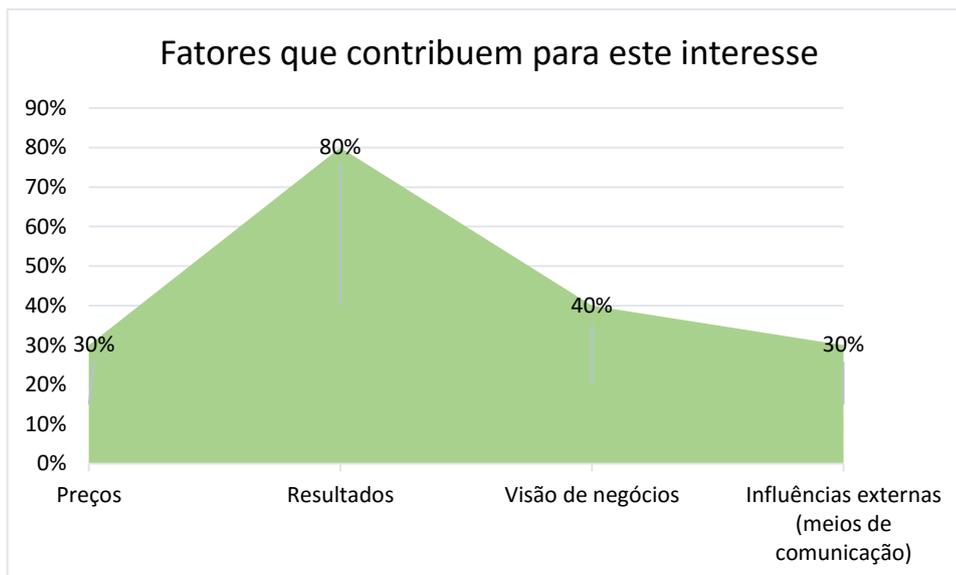
Gráfico 3: Interesse sobre o patrocínio



Reparou-se que o interesse é equilibrado entre as opções convencional e satisfatório. Em extremo, não houve respostas para as opções insatisfatórias e exemplar.

Neste sentido, os entrevistados foram questionados sobre os fatores que contribuem para este interesse. Dentre as opções foram expostos os preços, resultados, visão de negócios e influências externas (meios de comunicação).

Gráfico 4: Fatores que contribuem para este interesse

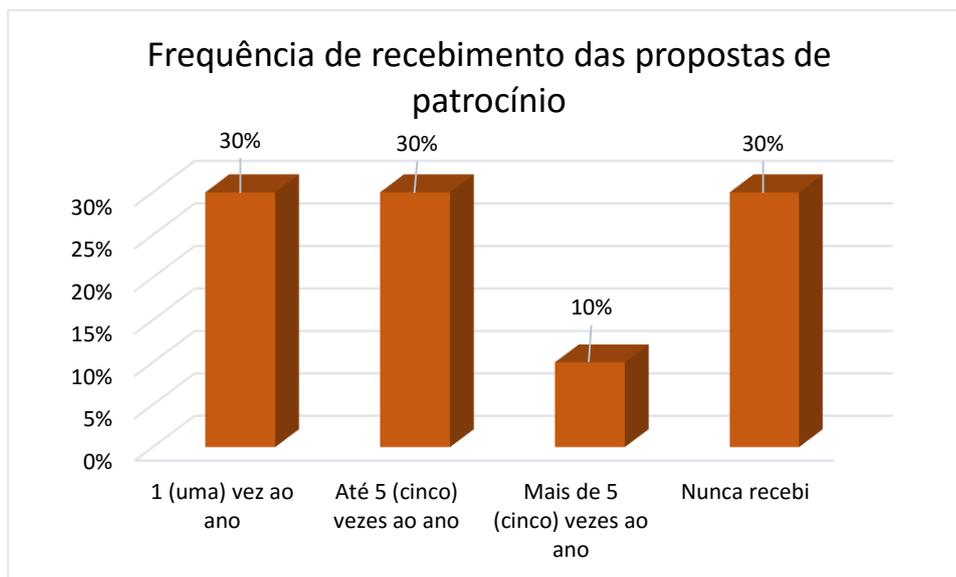


Conforme gráfico 4.4, 80% dos entrevistados consideram os resultados como fator determinante para este interesse, 40% visão de negócios e 30% para os preços e influências externas (meios de comunicação).

4.3 Ofertas de patrocínio

Receber ofertas de patrocínio é crucial para contratar patrocínios. Neste sentido, micro e pequenos empreendedores foram questionados sobre a frequência de recebimento das ofertas e sobre sua principal expectativa. Com relação a frequência das ofertas de patrocínio, opções desde nunca recebi até mais de 5 (cinco) vezes ao ano foram expostas.

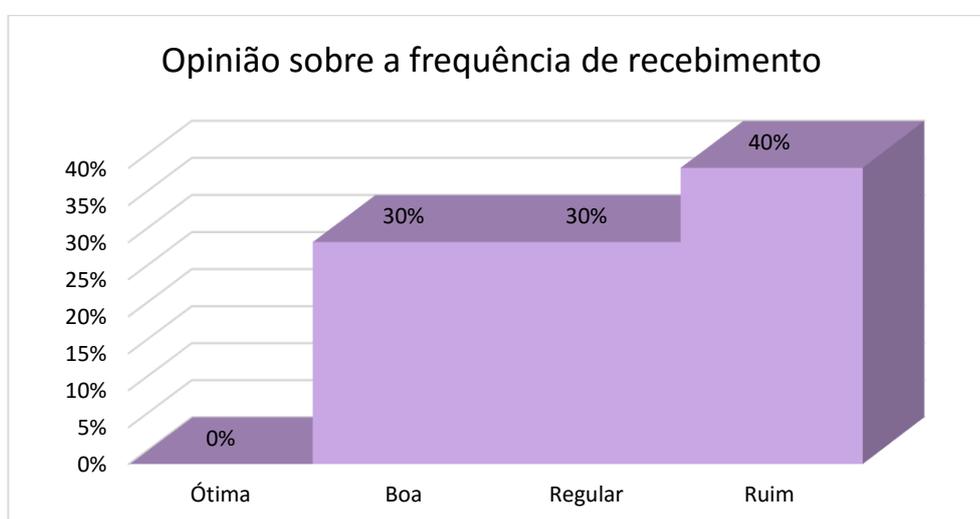
Gráfico 5: Frequência de recebimento das ofertas de patrocínio



Ficou evidente que são poucas as ofertas de patrocínio recebidas por micro e pequenos empreendedores, apenas 10% recebem mais do que 5 (cinco) propostas ao ano. Além disso, 30% nunca receberam uma proposta. As demais opções com 1 (uma) e até 5 (cinco) propostas ficaram com 30%.

A partir deste ponto, a pesquisa demonstrou avaliar a opinião dos entrevistados sobre esta frequência de recebimento com as opções ótima, boa, regular e ruim.

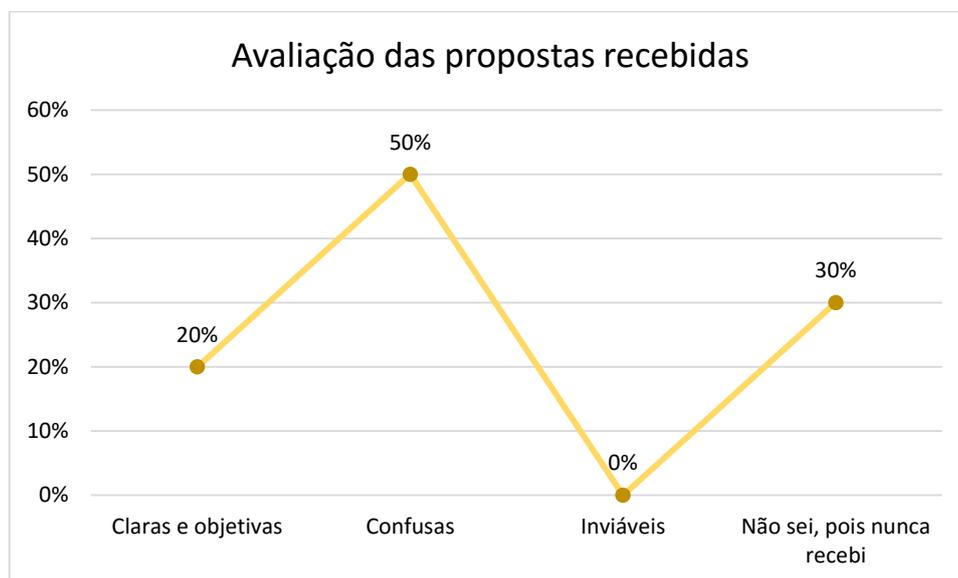
Gráfico 6: Opinião sobre a frequência das ofertas de patrocínio



Observou-se que 40% consideram a frequência das ofertas de patrocínio ruim, com 30% para as opções regular e boa. Não houve respostas para a opção ótima.

Já sobre as propostas apresentadas, a pesquisa buscou a avaliação dos entrevistados sobre as mesmas com as opções claras e objetivas, confusas, inviáveis ou não sei, pois nunca recebi.

Gráfico 7: Avaliação das propostas recebidas

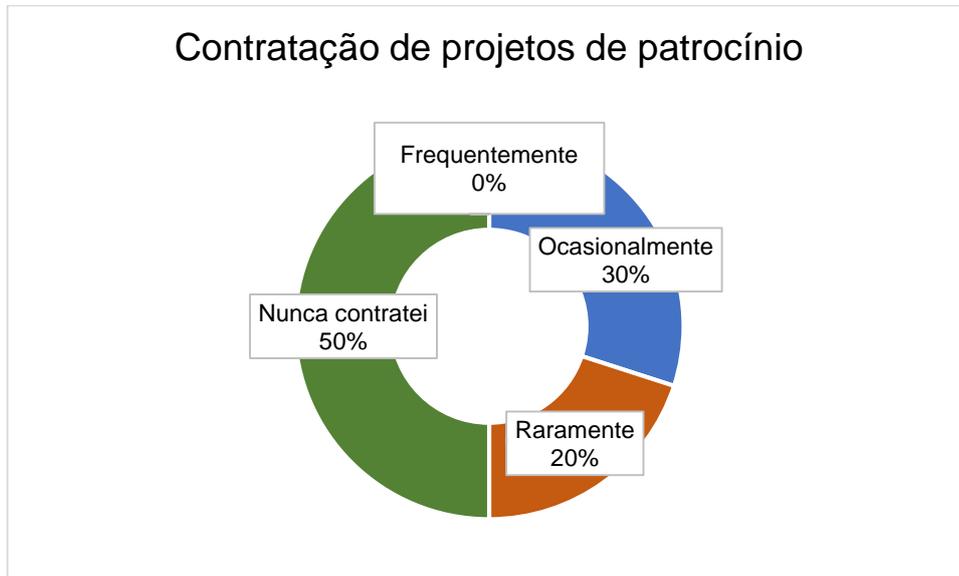


Contatou-se que metade dos entrevistados julgaram as ofertas como confusas, além de 30% nunca terem recebidos. Apenas 20% consideram claras e objetivas, enquanto nenhum entrevistado considerou-as inviáveis.

4.4 Contratação de projetos de patrocínio

A partir das ofertas há a contratação de um patrocínio. Desta forma, este item apresenta compreender como as contratações de patrocínio acontecem no mercado. Em um primeiro momento, a pesquisa buscou descobrir a frequência de recebimento das propostas de patrocínio.

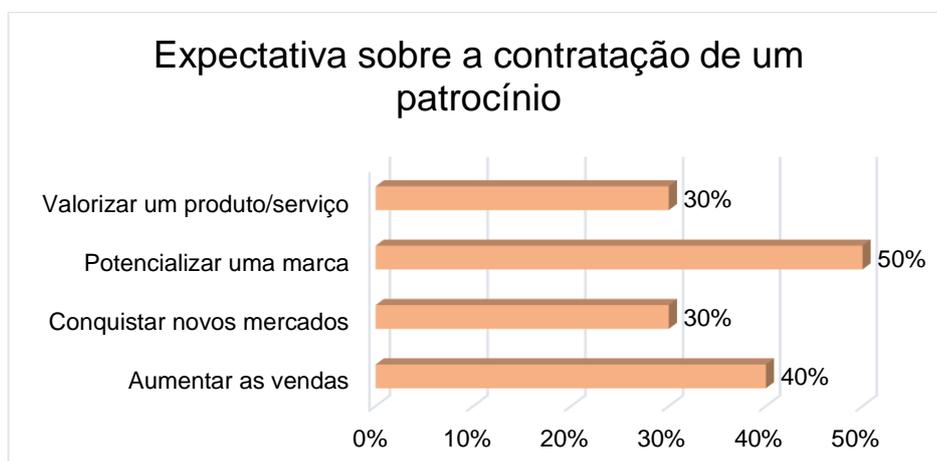
Gráfico 8: Contratação de projetos de patrocínio



Ficou claro que a contratação de patrocínio é baixa, pois metade dos entrevistados nunca efetuou uma contratação. Ainda que 30% recebem ocasionalmente e 20% raramente, a frequência é diminutiva.

Sendo assim, micro e pequenos empreendedores foram questionados sobre suas expectativas quanto a contratação de patrocínios. Dentre as opções: valorizar um produto/serviço, potencializar uma marca, conquistar novos mercados e/ou aumentar as vendas. Uma ou mais questões poderiam ser assinaladas.

Gráfico 9: Expectativa sobre a contratação de um patrocínio

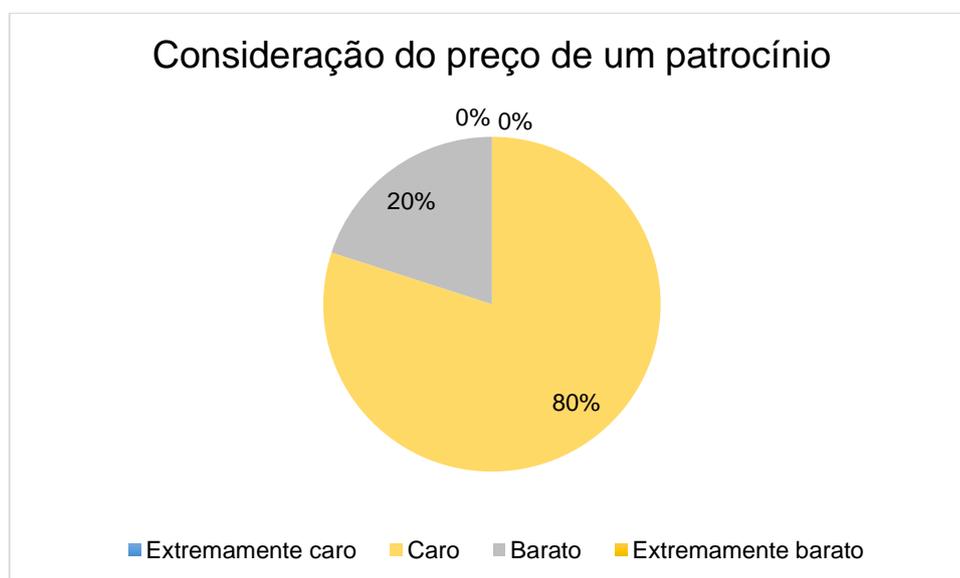


Apesar da opção potencializar a marca estar em maior evidência com 50% dos entrevistados, houve um equilíbrio entre as opções demais expectativas com 40% em aumento de vendas e 30% para valorizar um produto/serviço e conquistar novos mercados.

4.5 Preço de um patrocínio

Assim como qualquer produto/serviço, o preço é extremamente importante no processo de compra de venda. Neste sentido, este item buscou compreender a percepção de micro e pequenos empreendedores com relação ao preço de um patrocínio. O primeiro questionamento estabeleceu-se sobre como os entrevistados consideram os preços praticados no mercado com as opções extremamente caro, caro, barato e extremamente barato.

Gráfico 10: Consideração do preço de um patrocínio



Reparou-se que 80% consideram o preço do patrocínio caro, enquanto apenas 20% julgam barato. As demais opções não foram citadas.

Ainda sobre o preço destinado ao patrocínio, os entrevistados foram questionados sobre a preferência de compra, sendo elas: dinheiro, permuta de produtos/serviços, troca de gentilezas ou de graça.

Gráfico 11: Preferência de investimentos em patrocínio

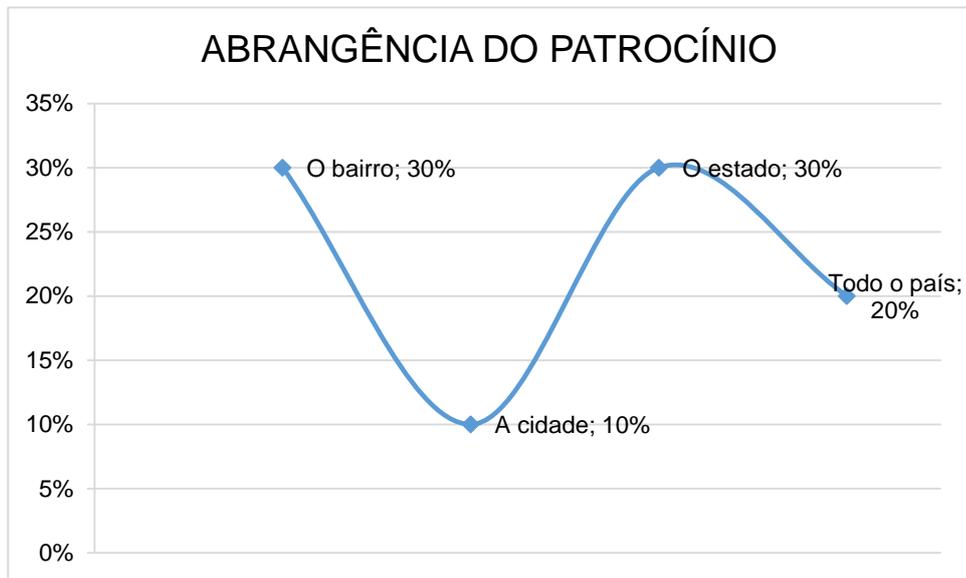


A permuta de produtos/serviços é unânime com 100% das respostas.

4.6 Local de um patrocínio

Onde o patrocínio está localizado faz parte de sua proposta. Sendo assim, este item verificará como os entrevistados descrevem os locais ideais de um patrocínio. A princípio, micro e pequenos empreendedores foram questionados sobre a abrangência de um patrocínio, com as opções: o bairro, a cidade, o estado e todo o país.

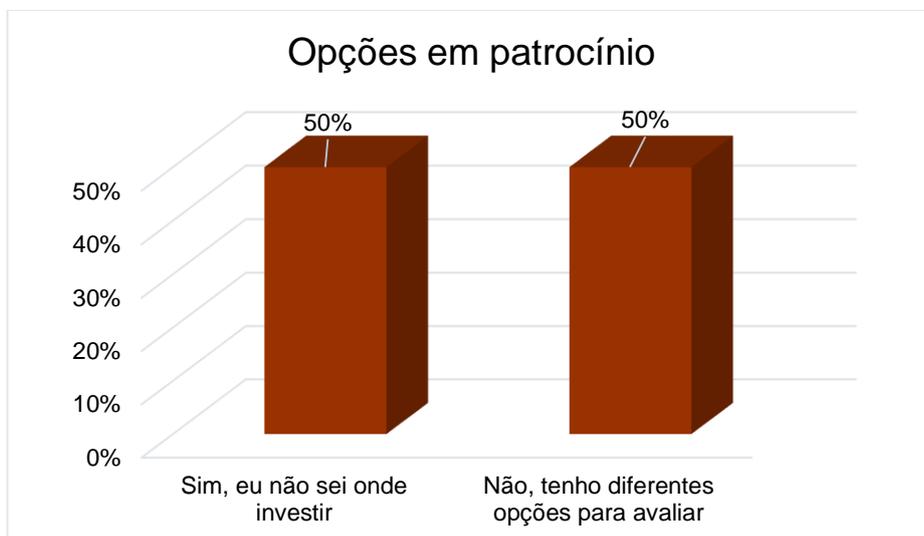
Gráfico 12: Abrangência do patrocínio



Entendeu-se um equilíbrio de mercado entre as opções estado e bairro com 30%, com a opção todo o país com 20% e apenas 10% para a cidade.

Já com relação as alternativas locais de patrocínio, a pesquisa buscou avaliar as possibilidades com as opções: sim, eu não sei onde investir e não, tenho diferentes opções para avaliar.

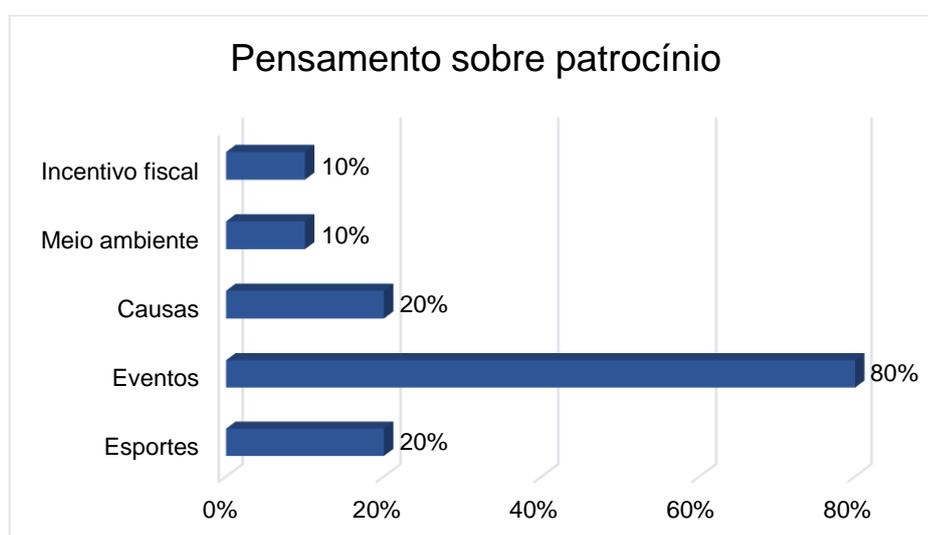
Gráfico 13: Opções de patrocínio



Os dados revelaram um equilíbrio de mercado, com 50% para cada opção.

Ainda com relação as diferentes modalidades de patrocínios, os entrevistados foram questionados sobre qual delas há uma maior lembrança. Dentre as possibilidades, estão: incentivo fiscal, meio ambiente, causas, eventos e esportes. Uma ou mais alternativas poderiam ser assinaladas.

Gráfico 14: Pensamento sobre patrocínio



É interessante que a grande maioria associa o patrocínio aos eventos com 80%. Causas e esportes ficam com 20% e as demais opções incentivo fiscal e meio ambiente apresentaram apenas 10% das respostas.

4.7 Divulgação de um patrocínio

A comunicação de um patrocínio é mais um item que significativo. Neste sentido, compreender como micro e pequenos empreendedores encontram informações sobre o patrocínio é relevante. Em um primeiro momento, foi perguntado aos entrevistados se existe dificuldade em encontrar estas informações com duas opções básicas: sim e não.

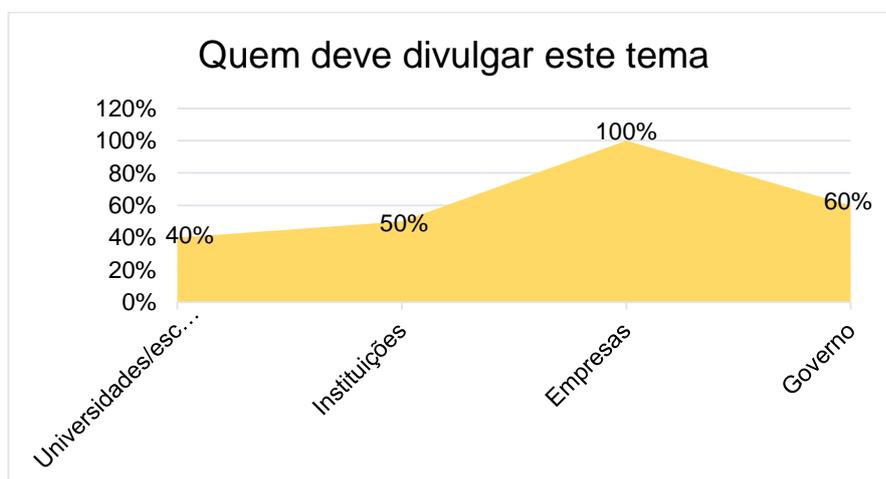
Gráfico 15: Dificuldade em encontrar informações sobre patrocínio



Conforme gráfico 4.15, houve um equilíbrio de mercado, porém 60% optaram pela opção sim e 40% pela opção não.

Neste contexto, os entrevistados também tiveram a oportunidade de responder sobre quem deve divulgar as informações sobre patrocínio. Uma ou mais opções poderiam ser selecionadas, dentre elas: Universidades/escolas, instituições, empresas e governo.

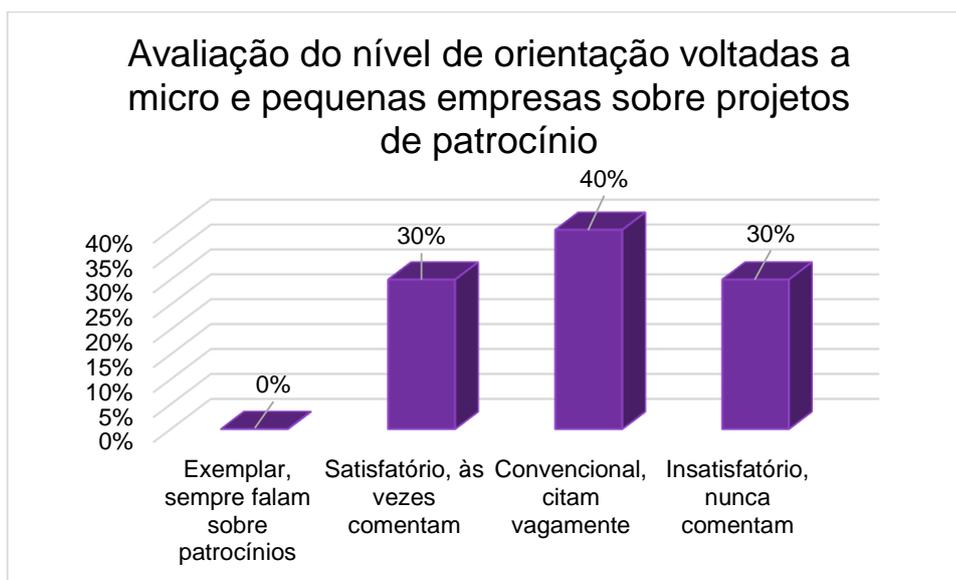
Gráfico 16: divulgação das informações sobre patrocínio



Percebeu-se que todos os entrevistados consideram que as empresas devem realizar esta divulgação. 60% consideram o governo, 50% instituições e 40% as universidades/escolas.

Ainda sobre essas informações, a pesquisa levou em consideração avaliar como micro e pequenos empreendedores jugam o nível de orientação das instituições voltadas a micro e pequenas empresas sobre o patrocínio. As opções foram: exemplar, sempre falam de patrocínios, satisfatórios, às vezes comentam, convencional, citam vagamente, insatisfatório, nunca comentam.

Gráfico 17: nível de orientação das instituições voltadas a micro e pequenas empresas sobre o patrocínio

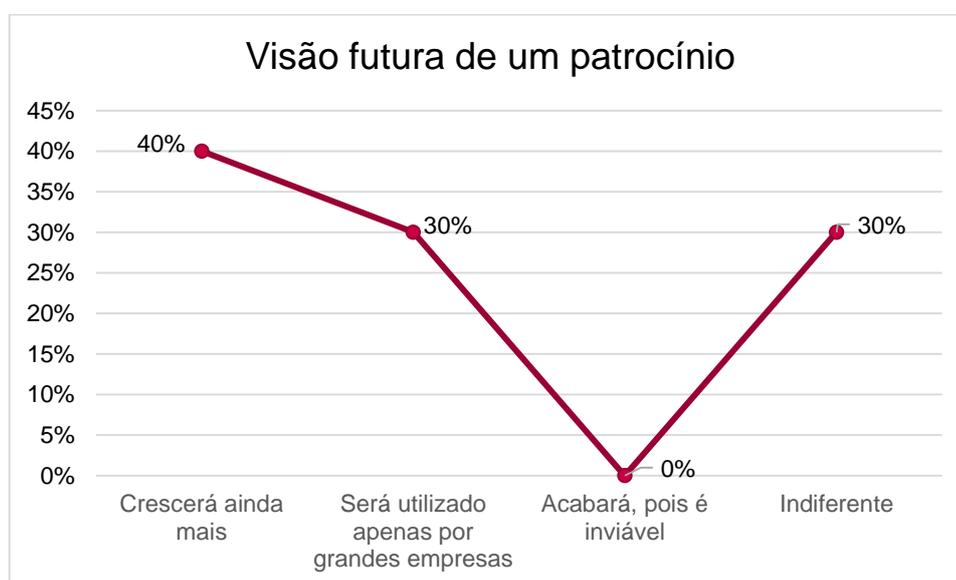


Através da análise dos dados, nota-se que os entrevistados avaliam as instituições de maneira equilibrada, sendo 40% para a opção convencional, citam vagamente, 30% para as opções satisfatório, às vezes comentam e insatisfatório, nunca comentam, porém não houve respostas para a opção exemplar, sempre falam sobre patrocínios.

4.8 Visão de um patrocínio

Nesta etapa da pesquisa, buscou-se mencionar como micro e pequenos empreendedores visionam o patrocínio. Para tanto, os mesmos foram questionados sobre suas perspectivas sobre o patrocínio com as opções: crescerá ainda mais, será utilizado apenas por grandes empresas, acabará, pois é inviável, indiferente.

Gráfico 18: Visão de um patrocínio

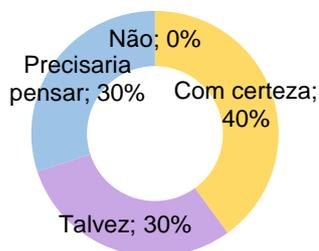


Constatou-se que 40% dos entrevistados julgaram que o patrocínio crescerá ainda mais, já 30% entendem que o mesmo será utilizado apenas por grandes empresas ou então é indiferente. Nenhum entrevistado disse que o patrocínio acabará, pois é inviável.

Sobre a pretensão em implantar um ou mais patrocínios em seu plano de negócios, os entrevistados puderam optar pelas opções: com certeza, talvez, precisaria pensar e não.

Gráfico 19: Pretensão em implantar um ou mais patrocínios em seu plano de negócios

Pretensão em implantar um ou mais patrocínios em seu plano estratégico

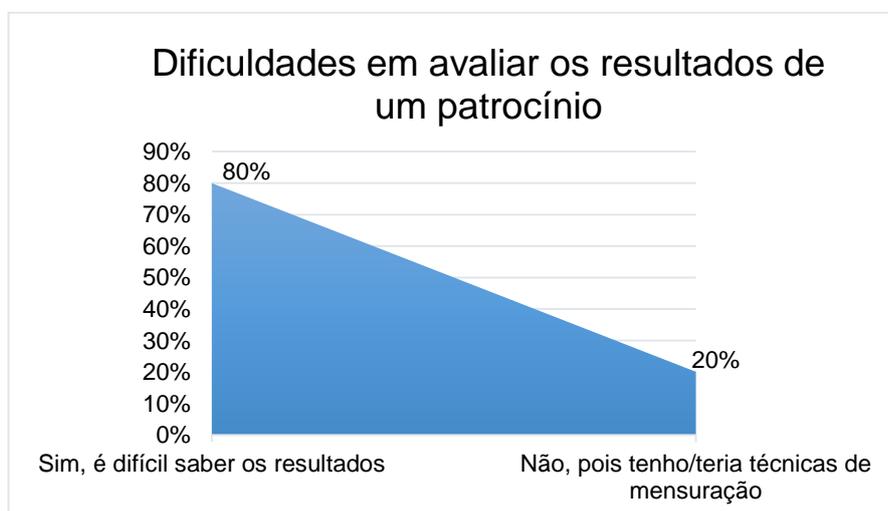


Reparou-se que grande parte dos entrevistados julgaram como “com certeza” em implantar projetos de patrocínio em seu plano de negócios. 30% responderam talvez ou precisaria pensar e nenhum entrevistado respondeu o item não.

4.9 Avaliação de um patrocínio

A última etapa da pesquisa buscou compreender como micro e pequenos empreendedores avaliam e se importam com um patrocínio em um contexto geral. Neste sentido, sobre a dificuldade em avaliar os resultados de um patrocínio, os entrevistados foram questionados em apenas duas opções: sim, é difícil saber os resultados e não, pois tenho/teria técnicas de mensuração.

Gráfico 20: Dificuldade em avaliar os resultados de um patrocínio



Evidenciou-se que 80% entendem ser difícil saber os resultados contra apenas 20% que entendem que não.

Com relação as principais estratégias de marketing do mercado, os entrevistados foram questionados sobre sua importância. Para tanto, atribuiu-se uma nota 0 a 10 para cada estratégia, sendo elas: Propaganda e Publicidade, Merchandising, Patrocínio e Promoção de vendas.

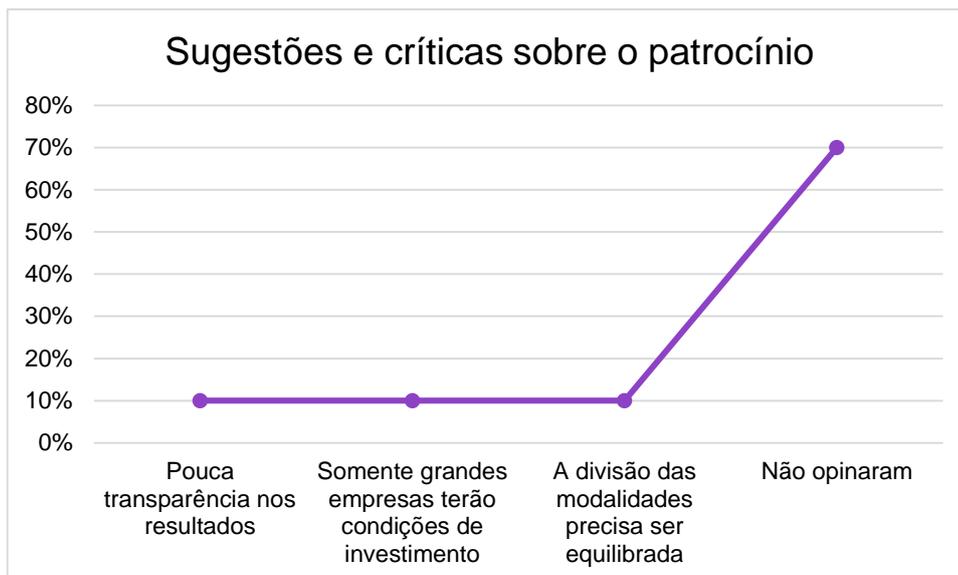
Gráfico 21: Importância das estratégias de marketing



Notou-se que a estratégia de Propaganda e Publicidade alcançou a maior nota 9,5. Já o Merchandising ficou com 8,9, seguido de Promoção de Vendas com 8,3. O patrocínio ficou em último lugar com apenas 7,1 em uma nota de 0 a 10.

Por fim, uma questão aberta foi exposta com comentários, sugestões e críticas sobre o patrocínio.

Gráfico 22: Sugestões e críticas sobre o patrocínio



Dentre as principais respostas, 10% dos entrevistados relataram pouca transparência nos resultados, somente grandes empresas terão condições de investir em patrocínios e a divisão das modalidades precisa estar voltada a todas as modalidades. Os demais entrevistados não opinaram.

4.10 Debate sobre os resultados

Em um primeiro momento, vale destacar que os resultados da pesquisa são analisados mediante repostas de cada entrevistado. Desta forma, a pesquisa foi destinada a dezenas de micro e pequenos empreendedores, entretanto poucos tiveram interesse em respondê-la. Sendo assim, é preocupante que ainda exista uma cultura organizacional que não priorize a importância das pesquisas acadêmicas em nosso país.

Tratando-se dos resultados apresentados, é possível dizer que o perfil dos entrevistados, de maneira geral, está ligado ao equilíbrio, com destaque para mais da metade ser casado(a) e mais de metade se intitulem empresários. Outro ponto interessante é o tempo de existência da empresa, onde mais da metade tem mais do que 10 anos, isso demonstra maturidade e embasamento de mercado por parte dos

entrevistados em responder as questões. Sobre o segmento atuante, a grande maioria comercializa serviços, porém a presença de entrevistados comerciantes de produtos é fundamental.

O item conhecimento e interesse deixa claro que todos os entrevistados conhecem o patrocínio, claro que ainda não há um domínio sobre esta prática, mas o conhecimento é fundamental para traçar estratégias, estas, associadas pela grande maioria por oportunidade e tempo disponível, planejamento estratégico e atenção e aprendizado próprio. Portanto, a hipótese H1 não está correta, pois micro e pequenos empreendedores conhecem projetos de patrocínio de modo satisfatório. O que vale destacar é que não houve uma opção predominante, isso pode se tratar pelo fato em que os entrevistados não sabem ao certo qual é a associação. Sobre o interesse, há novamente um equilíbrio das respostas, porém nenhum entrevistado tem interesse insatisfatório ou exemplar. Neste sentido, os fatores que contribuem para interesse ajudam a entender que o mesmo está muito mais relacionado aos resultados de um patrocínio, o que confirma a hipótese H2.

Com relação a oferta de patrocínio é importante mencionar que grande parte dos entrevistados nunca recebeu uma proposta e uma parte recebeu um volume apropriado, estes dados são preocupantes pois evidenciam uma lacuna no mercado, o que confirma a hipótese H3. Isso ficou claro, pois os próprios entrevistados disseram que esta frequência é ruim. Outro ponto crucial é que a metade dos entrevistados jogam que as poucas propostas recebidas são confusas. Desta forma, fica difícil de se assimilar quais são seus benefícios o que prejudica ainda mais a contratação de projetos de patrocínios. Essa informação também confirma a hipótese H4.

A contratação de patrocínio é a consequência da oferta. Isto também fica evidente quando vemos a oferta ser avaliada como ruim e a frequência de contratação ser extremamente baixa. A grande maioria nunca contratou um projeto e não há qualquer empresa que o contrate com frequência, acordando a hipótese H5. Suas expectativas são equilibradas com ênfase a potencializar a marca, o que discorda a hipótese H6,

porém é possível observar que o aumento de vendas faz parte em qualquer estratégia deste mercado.

Sobre o preço de um patrocínio, a grande maioria entende-o como caro, confirmando a hipótese H7, o que faz-se repensar se os valores praticados no mercado estão de acordo com o que o contratante espera. O que vemos é que micro e pequenos empreendedores estão dispostos a investir em um patrocínio unicamente através de permuta de produtos/serviços, também confirmando a hipótese H8. O fato é que nem sempre as necessidades da empresa contratante estão associadas a adquirir produtos ou serviços do contratado.

O local do patrocínio teve como destaque a abrangência entre o bairro e o estado. Neste sentido, a hipótese H9 também está correta. Estes dados logicamente dependem das estratégias de cada micro e pequeno empreendedor com relação ao seu negócio. Dentre as opções, o mercado está dividido em saber ou não onde investir. Portanto, a hipótese H10 não está correta integralmente. Isto significa que divulgar os locais é fundamental, locais estes, associados por quase todo o mercado aos eventos. Muito ainda precisa ser feito para que o mercado possa compreender que o patrocínio pode estar em qualquer lugar.

A divulgação do patrocínio ainda precisa ser aperfeiçoada, pois mais da metade dos entrevistados tem dificuldade em encontrá-la, confirmando a hipótese H11. Estes também citaram em unânime que as empresas devem realizar esta divulgação, o que faz perceber-se que muitas ainda não fazem adequadamente. Dentre as instituições voltadas aos micro e pequenos empreendedores nenhum entrevistado as julgou como exemplar. Isto demonstra que as orientações ainda precisam ser aperfeiçoadas e acerta a hipótese H12.

Falando de visão de patrocínio, apesar das dificuldades, grande parte dos entrevistados acha que o patrocínio crescerá ainda mais, o que desacorda a hipótese H13. Apesar deste dado positivo, existe também uma boa parte que simplesmente vê

o patrocínio como indiferente. Isso significa que este percentual não tem qualquer visão sobre esta prática. Apesar disso, a maioria pretende implantar projetos de patrocínio em seus planos de negócios, o que também desacorda a hipótese H14, porém grande parte ainda tem muitas dúvidas, dúvidas estas voltadas a incertezas devido as dificuldades anteriormente apresentadas.

Sobre como os entrevistados avaliam o patrocínio, o mercado em sua grande maioria não consegue avaliá-lo sem dificuldades e ainda faltam técnicas de mensuração, acordando a hipótese H15. Além disso, o patrocínio é a estratégia de marketing menos importante na opinião dos entrevistados, confirmando a hipótese H16. Isto gera uma impressão ainda mais negativa sobre esta prática. Críticas de transparência dos resultados, modalidades desequilibradas e investimento somente para grandes empresas dificultam ainda mais a associação de micro e pequenos empreendedores com projetos de patrocínio.

5. Considerações Finais

O estudo buscou descrever as principais características mercadológicas do patrocínio na perspectiva das micro e pequenas empresas patrocinadoras.

5.1 Conclusão da pesquisa

Constatou-se que micro e pequenas empresas são extremamente importantes na economia de nosso país. As mesmas são definidas mediante faturamento, ocupação, contribuição de impostos e atividades econômicas e sua essência é baseada no empreendedorismo e no empreendedor. Observou-se que toda organização deve ter o seu plano de negócios bem estruturado e planejado para determinar objetivos, metas e estratégias. Dentre as principais possibilidades, as estratégias de marketing são fundamentais para destacar a empresa ao mercado positivamente. Neste sentido, elencar o poder da marca é fundamental e sua imagem gera confiança, tradição e qualidade. Desta forma, o patrocínio, sem dúvida, surge como uma ferramenta de comunicação eficaz e muito importante para qualquer micro e pequeno empreendedor, pois além de valorizar um produto e/ou serviço, potencializa a marca, aumenta as vendas e conquista novos mercados. Além de seu crescimento de mercado, sua complexidade de contratação através de inúmeras possibilidades, faz com que esta estratégia cresça ainda mais.

Apesar deste cenário otimista, o estudo constatou que o patrocínio ainda é uma ferramenta pouco explorada no Brasil. Atualmente, poucas pesquisas são encontradas sobre o patrocínio em micro e pequenas empresas e diferentes organizações entendem que esta estratégia ainda está iniciando-se no Brasil. Dentre os projetos de patrocínio, constatou-se que existem os detentores de direitos que ofertam projetos e os patrocinadores que contratam projetos em um mercado bem mais complexo. O patrocínio está presente em diferentes modalidades e seu futuro está associado ao cenário econômico, além de um entendimento maior por parte dos detentores de direitos. Neste sentido, o estudo fundamentou micro e pequenas empresas e o patrocínio.

Com relação à pesquisa (4 P's), percebeu-se que micro e pequenos empreendedores conhecem e se interessam por projetos de patrocínio consideravelmente. É importante dizer, que as empresas que ofertam projetos de patrocínio, de diferentes segmentos, ainda precisam explorar este mercado, divulgando suas propostas, pois a frequência de recebimento é baixa. Além desta questão, a necessidade de explicar claramente os benefícios do patrocínio em uma proposta é essencial. Sendo assim, grande parte do mercado contrata projetos de patrocínios diminutamente, apesar de haver uma expectativa alta em potencializar a marca e aumentar as vendas. Os valores expostos ao mercado são considerados caros, por isso é preciso que se haja uma reavaliação, principalmente levando em consideração o forte interesse de mercado em investir em projetos de patrocínios através de permutas de produtos/serviços. Com relação a abrangência do patrocínio, micro e pequenos empreendedores destacam o bairro e o estado, porém, há um equilíbrio entre saber ou não saber onde investir. É importante deixar claro as opções de um patrocínio e destacar as suas diferentes modalidades. A divulgação do patrocínio ainda é deficitária e seus responsáveis, de modo geral, precisam aperfeiçoá-la. As instituições voltadas ao apoio de micro e pequenas empresas, na avaliação do mercado, também precisam apoiar ainda mais as empresas com relação ao patrocínio.

Sobre a visão e avaliação em relação a contratação de projetos de patrocínio, como ponto positivo, o mercado entende que o patrocínio não acabará e deve crescer ainda mais e grande parte pretende implantá-lo em seu plano de negócios. A grande dificuldade fica por conta da avaliação dos resultados e a importância de o patrocínio ainda ser julgado abaixo das demais estratégias de comunicação, como a publicidade e propaganda, merchandising e promoção de vendas.

Neste sentido, o estudo pode descrever as principais características mercadológicas do patrocínio na perspectiva das micro e pequenas empresas patrocinadoras, fundamentando micro e pequenas empresas e o patrocínio através de uma pesquisa bibliográfica e de mercado, levantando e constatando-se hipóteses e pesquisando os

4 p's do patrocínio, além da visão e avaliação do mercado.

5.2 Indicações de estudos e pesquisas

A pesquisa apresentada, pode descrever as principais características mercadológicas de patrocínio na perspectiva das micro e pequenas empresas patrocinadoras, entretanto seria relevante que pesquisas sobre as principais características mercadológicas do patrocínio na perspectiva das micro e pequenas, médias e grandes empresas (detentores de direito) também fossem exploradas. A partir destas informações, seria possível estudar cada lado, de forma qualitativa e determinar um consenso de mercado. Desta forma, perguntas como o “por que o patrocínio ainda é uma ferramenta pouco utilizada no Brasil” poderiam ser respondidas.

Além disso, seria importante realizar pesquisas com outros segmentos de mercado além do comércio, como indústrias e empresas do terceiro setor. Estudos sobre o aprimoramento das propostas e a transparência das informações com relação ao preço e local de atuação podem ser elaborados.

Outra possibilidade, é estudar de que modo as instituições de apoio às micro e pequenas empresas contribuem ou podem contribuir a este mercado.

A avaliação dos resultados pode ser estudada, no sentido de gerar ferramentas práticas de mercado com menos complexidade, além é claro, de estudos que demonstrem ainda mais a importância de projetos de patrocínios nas estratégias de mercado.

6. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Flávio. **Como ser empreendedor de sucesso**. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2001.

AVIANCA. **Apoios e Patrocínios**. 2015. Disponível em: <http://www.avianca.com.br/avianca_no_brasil/o_que_fazemos/apoios_e_patrocinios>. Acesso em setembro de 2015

BOTICÁRIO. **Estação Natureza**. 2015. Disponível em: <<http://www.fundacaogrupoboticario.org.br/pt/o-que-fazemos/estacao-natureza/pages/default.aspx>>. Acesso em setembro de 2015

BRASIL, Receita Federal do. **Simples – Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP)**. 2015. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/dipj/2005/pergresp2005/pr108a200.htm>>. Acesso em setembro de 2015

CAMPOS, Marília Freitas de; REIS, Tozoni. **Metologia da Pesquisa**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2010

COLLETT, Pippa, FENTON, William, **Manual do Patrocínio**. Nacional: Editora DVS, 2014

CORTEZ, Ana Tereza Caceres; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. **Consumo Sustentável. Conflitos entre necessidade e desperdício**. São Paulo: Editora UNESP, 2007

CULTURAL. Revista Marketing. **O que é Marketing Cultural**. 2015. Disponível em: <<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural>>. Acesso em Outubro de 2015

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Cooperativo**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2009.

_____. **Empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2008.

ESPORTE, Ministério. **Lei de Incentivo ao Esporte**. 2008. Disponível em: <<http://portal.esporte.gov.br/arquivos/leiIncentivoEsporte/cartilhaGrafica.pdf>>. Acesso em setembro de 2015

EXAME. **Patrocínio esportivo no Brasil já atinge R\$ 3 bi/ano**. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/2013/08/23/patrocínio-esportivo-no-brasil-já-atinge-r-3-biano/>>. Acesso em setembro de 2015

FEDERAL, Governo. **Lei de Incentivo**. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/incentivo-ao-esporte/lei-de-incentivo-ao-esporte>>. Acesso em setembro de 2015

_____. **Lei Rouanet**. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2009/11/lei-rouanet>>. Acesso em setembro de 2015

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002

GOLDEN GOAL SPORTS VENTURES. **Por que Patrocinar?** 2015. Disponível em: <http://www.goldengoal.com.br/ggsv/html/solicitacao_paper_pqpatrocinar.html >. Acesso em setembro de 2015

GRYNBERG, Caio de Almeida. **O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade**. 2007. Disponível em: <http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0410694_07_pretextual.pdf>. Acesso em setembro de 2015

HISRICH, Robert D., PETERS, Michel P., SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2014.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

IEG. **Sponsorship Spending Report**. 2015. Disponível em: <<http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf>>. Acesso em setembro de 2015

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LETTIERI, Giovanna. **O Brasil confia em Branding**. Tudo sobre marcas, marketing e estratégia. 2014. Disponível em: <<http://giovannalettieri.blogspot.com.br/2014/01/o-brasil-confia-em-branding.html>>. Acesso em julho de 2015

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003

MEDLEY. **Patrocínios Medley**. 2015. Disponível em: <http://www.medley.com.br/portal/src/patrocínios_medley.asp>. Acesso em setembro de 2015

MEENAGHAN, Tony, SHIPLEY, David. **Media effect in commercial sponsorship**, European Journal of Marketing. MCB University Press, 1999. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.466.7335&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em setembro de 2015

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Editora Sprint Ltda, 2000.

MILLWARD BROWN. **2015 Brandz Top 100 Global Brands**. 2015. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands>>. Acesso em setembro de 2015

MOTTA, Sérgio Luis Stirbolov. **Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011

NATURA. **Apoios e Patrocínios**. 2015. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/a-natura/sociedade/apoios-e-patrocínios>>. Acesso em setembro de 2015

PACE, Eduardo Sérgio Ulrich. **Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011

PATROCINADORAS. Guia de Empresas. **Estatísticas**. 2015. Disponível em: <<http://www.guiaempresaspatrocinadoras.com.br/estatisticas.php>>. Acesso em setembro de 2015

PETROBRAS. **Seleções Públicas de Projetos**. 2015. Disponível em: <<http://ppc.petrobras.com.br/>>. Acesso em setembro de 2015

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013

REIS, Evandro Paes dos, ARMOND, Álvaro Cardoso. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012.

REPÚBLICA, Presidência. **Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em setembro de 2015

_____. **Lei nº 11.438, de 29 de dezembro de 2006**. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111438.htm>. Acesso em setembro de 2015

_____. **Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991**. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm>. Acesso em setembro de 2015

SÁ, Daniel; SÁ, Carlos. **Marketing para Desporto: Um jogo empresarial**. Porto/Portugal: IPAM, 2009

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecília; RAMAL, Silvana Ana. **Construindo Planos de Negócios**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2005

SANTANDER. **Projeto Escola Brasil**. História. 2015. Disponível em: <https://www.santander.com.br/portal/wps/gcm/package/institucional/projeto_escola_brasil_19032013_78327.zip/quem_somos/historia.html>. Acesso em setembro de 2015

CORREIOS. **Projetos Socioambientais**. 2015. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/sobre-correios/patrocínio/patrocínio-esportivo/projetos-socioambientais>>. Acesso em setembro de 2015

SEBRAE. **50 dicas de marketing cultural**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/50-dicas-de-marketing-cultural>>. Acesso em Outubro de 2015

_____. **A Evolução das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte 2009 a 2012**. Série Estudos e Pesquisas. 2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/800d694ed9159de5501bef0f61131ad4/\\$File/5175.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/800d694ed9159de5501bef0f61131ad4/$File/5175.pdf)>. Acesso em setembro de 2015

_____. **Biblioteca Interativa**. Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira. 2014. Disponível em: <<http://bis.sebrae.com.br/conteudoPublicacao.zhtml?id=5065>>. Acesso em setembro de 2015

_____. **Os donos de negócio no Brasil, por regiões e por unidades da federação**. Série Estudos e Pesquisas. 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/DN_regiao_unidades_federacao%20A7%20A3o.pdf>. Acesso em setembro de 2015

_____. **Pesquisa GEM 2014**. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/Pesquisa-GEM-2014,detalhe,45>. Acesso em setembro de 2015

_____. **Quem são os pequenos negócios?**. Estudos e Pesquisas. 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/Quem-sao-os-pequenos-negocios%20B3cios%20F,destaque,5>. Acesso em setembro de 2015

SOARES, Mário Luiz. **A Miopia do Marketing Esportivo dos clubes de Futebol no Brasil: Proposta de um modelo de gestão de Marketing Esportivo para os clubes Brasileiros**. 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-22082007-125144/en.php>>. Acesso em Outubro de 2015

VALE. **Patrocínios**. 2015. Disponível em:

<<http://www.vale.com/brasil/pt/aboutvale/patrocínios/projetos-patrocínados/paginas/default.aspx>>. Acesso em setembro de 2015

VOLKSWAGEN, Serviços Financeiros. **Política de Patrocínio Incentivado**. 2015.

Disponível em: < <http://www.bancovw.com.br/br/home/institucional/patrocínio/politica-patrocínio.html>>. Acesso em setembro de 2015

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing: Conceitos, ideias e tendências**. São Paulo:

Editora Atlas S.A, 2012.

7. Anexo - Questionário Estruturado

Apresentação

Prezado(a),

O questionário apresentado é de suma importância para descrever as principais características mercadológicas do patrocínio na perspectiva das micro e pequenas empresas patrocinadoras. Peço sua colaboração em preencher as respostas corretamente para que o questionário seja aproveitado da melhor maneira possível.

Muito obrigado,

Igor Perez

Instruções de preenchimento

O questionário deve ser preenchido somente por micro e pequenos empreendedores atuantes no comércio de produtos ou serviços, com noções de conhecimento sobre projetos de patrocínio e proprietários de empresas com no mínimo 3 anos de existência. Para tanto, assinale com um X a relação de opções com a(s) alternativa(s) que julgar ter a maior concordância ou de acordo com as instruções de cada questão. Por gentileza, responda na ordem das perguntas e não deixe respostas em branco. O tempo para preenchimento é de no máximo 5 minutos.

Questionário

Data da aplicação: ____/____/____

Dados pessoais

Nome: _____

Idade: _____ Gênero: Masculino () Feminino () Estado Civil: _____

Profissão: _____ e-mail: _____

Grau de instrução: () ensino fundamental () ensino médio () ensino superior completo () ensino superior incompleto () pós-graduação/especialização () mestrado/doutorado

Dados empresariais

Nome da empresa: _____

Tempo de existência: () de 3 a 5 anos () de 5 a 10 anos () a partir de 10 anos

Segmento atuante: () comércio de produtos () comércio de serviços

Conhecimento e interesse

1- Como você avalia seu nível de conhecimento sobre patrocínio?

() tenho domínio sobre o tema

() conheço bem

() conheço pouco

() já ouvi falar

2- Você acha que este nível de conhecimento está associado à:

() atenção e aprendizado próprio

() planejamento estratégico de minha empresa

() oportunidade e tempo disponível

() todas as alternativas anteriores

3- Pode-se dizer que seu interesse em patrocínio é:

() exemplar

() satisfatório

() convencional

() insatisfatório

4- Quais são os fatores que contribuem para este interesse? (assinale uma ou mais alternativas):

() preços

- resultados
- visão de negócios
- influências externas (meios de comunicação)

Ofertas de patrocínio

5- Com que frequência você recebe propostas de patrocínio?

- 1 (uma) vez ao ano
- até 5 (cinco) vezes ao ano
- mais que 5 (cinco) vezes ao ano
- nunca recebi

6- Na sua opinião, esta frequência é:

- ótima
- boa
- regular
- ruim

7- Como você avalia as propostas apresentadas?

- claras e objetivas
- confusas
- inviáveis
- não sei, pois nunca recebi

Contratação de patrocínio

8- Você contrata projetos de patrocínio?

- frequentemente
- ocasionalmente
- raramente

nunca contratei

9- Qual é a sua expectativa sobre a contratação de um patrocínio? (assinale uma ou mais alternativas):

valorizar um produto/serviço

potencializar a marca

conquistar novos mercados

aumentar as vendas

Preço de um patrocínio

10- Você considera o patrocínio:

extremamente caro

caro

barato

extremamente barato

11- Você prefere/preferiria investir em patrocínios através de:

dinheiro

permuta de produtos/serviços

troca de gentilezas

de graça

Local de um patrocínio

12- Para você, o patrocínio deve abranger:

o bairro

a cidade

o estado

todo o país

13- Você acha que faltam opções em patrocinar?

- sim, eu não sei onde investir
- não, tenho diferentes opções para avaliar

14- Quando se fala em patrocínio, você pensa em (assinale uma ou mais alternativas):

- esporte
- eventos
- causas
- meio ambiente
- incentivo fiscal

Divulgação de um patrocínio

15- É difícil encontrar informações sobre patrocínios?

- sim
- não

16- Quem você acha que deve divulgar este tema? (assinale uma ou mais alternativas)

- universidades/escolas
- instituições
- empresas
- Governo

17- Como você avalia a orientação de instituições voltadas a micro e pequenas empresas sobre projetos de patrocínio?

- exemplar, sempre falam sobre patrocínios
- satisfatório, às vezes comentam
- convencional, citam vagamente
- insatisfatório, nunca comentam

Visão de um patrocínio

18- Como você vê o patrocínio futuramente?

- () crescerá ainda mais
- () será utilizado apenas por grandes empresas
- () acabará, pois é inviável
- () indiferente

19- Você pretende implantar um ou mais patrocínios em seu plano estratégico?

- () com certeza
- () talvez
- () precisaria pensar
- () não

Avaliação de um patrocínio

20- Você teria ou tem dificuldades em avaliar os resultados de um patrocínio?

- () sim, é difícil saber os resultados
- () não, pois tenho/teria técnicas de mensuração

21- Numere de 0 à 10 a importância das estratégias abaixo:

- () propaganda e publicidade
- () merchandising
- () patrocínio
- () promoção de vendas

22- Comente sugestões e críticas sobre projetos de patrocínio.
