

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE MBA COMUNICAÇÃO E MARKETING

LEONARDO COLELLA OLIVEIRA

Referencial para Análise de Patrocínio para Eventos B2B na cidade de São Paulo por Método de Atribuição Numérica

São Paulo

2024

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE MBA COMUNICAÇÃO E MARKETING

LEONARDO COLELLA OLIVEIRA

Referencial para Análise de Patrocínio para Eventos B2B na cidade de São Paulo por Método de Atribuição Numérica

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao departamento de MBA Comunicação e Marketing - CEACOM

Prof. Orientador - Dr. Macir Bernardo de Oliveira

São Paulo

2024

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	3
1.1 PROBLEMA	4
1.2 JUSTIFICATIVA	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.4 METODOLOGIA.....	7
1.4.1 PRÉ-ANÁLISE.....	8
1.4.2 ORGANIZAÇÃO DO MATERIAL	8
1.4.3 TRATAMENTO DOS DADOS.....	8
2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
3 - ANÁLISE DOCUMENTAL.....	13
3.1 METODOLOGIA DA ANÁLISE DOCUMENTAL	15
3.2 Mídia KIT: TRANSCRIÇÃO EM FORMATO DE TABELA.....	16
3.2.1 - Mídia Kit da Casa Clã.....	17
3.2.2 - Mídia Kit VTex Day.....	18
3.2.3 - Mídia Kit Eventos StartSe	19
3.3 Mídia Kit: ATRIBUIÇÃO NUMÉRICA EM FORMATO DE TABELA.....	20
3.3.1 - Mídia Kit da Casa Clã com atribuição de valores monetários	20
3.3.2 - Mídia Kit VTex Day com atribuição de valores monetários	22
3.3.3 - Mídia Kit Eventos StartSe com atribuição de valores monetários	23
3.4 DETALHAMENTO DA ATRIBUIÇÃO NUMÉRICA.....	24
3.4.1 DETALHAMENTO DA ATRIBUIÇÃO NUMÉRICA DO EVENTO CASA CLÃ..	25
3.5 CORRELAÇÃO ENTRE TEORIA E MODELO PRÁTICO	26
3.5.1 OS 14 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING	26
3.5.2 CORRELAÇÃO DOS 14 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING COM NOSSO ESTUDO	27
3.5.3 A TEORIA DOS 3 PUTS	28
3.5.4 CORRELAÇÃO DA TEORIA DOS 3 PUTS COM NOSSO ESTUDO	29
3.5.5 CORRELAÇÃO DA TEORIA COM ATRIBUIÇÃO DE VALORES FINANCEIROS	30
4 - RESULTADOS ALCANÇADOS COM O PRESENTE ESTUDO	31
5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
6 - REFERÊNCIAS	35
7 - ANEXOS	38
7.1 - Mídia Kit - Casa Clã 2023 - (original - na íntegra).....	38
7.2 - Mídia Kit - VTex Day 2023 - (original - na íntegra).....	53
7.3 - Mídia Kit - Startse (múltiplos eventos) 2023 - (original - na íntegra)	70

1 - INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresentará temas, conceitos e questões relacionados a eventos, patrocínio e métricas, principalmente sob a ótica do promotor do evento.

Quando falamos de promoção de eventos, utilizaremos conceitos de Marketing e Comunicação. Segundo Yanaze (2020, p.56), marketing pode ser entendido “como a definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado”. O autor também trata de várias derivações e especificações da Comunicação. Destacamos aqui a Comunicação Mercadológica que já faz referência às ações direcionadas ao mercado e aos diferentes públicos que se pretende estabelecer comunicação.

Esta comunicação de vendas de cotas de patrocínio em eventos será analisada sob a ótica de empresas que buscam outras empresas (*business-to-business*, B2B¹) para viabilizar a realização de seu eventos buscando aportes financeiros e/ou ativos (permuta) que permitam a realização de determinado evento proprietário.

É válido destacar que a própria nomenclatura desta área que estamos estudando é nova e ainda pode trazer dificuldades no entendimento de sua terminologia. Para colaborar com esta promissora área de estudos e trabalhos foi promulgada a Lei Municipal nº 18.803 de 19 de Janeiro de 2024, na Cidade de São Paulo que contribui para um detalhamento de qual o papel de cada agente, objeto, espaço e referencial dentro deste processo.

Desta forma, os responsáveis pela promoção de eventos proprietários desenvolvem cotas de patrocínio² para comercialização de seus eventos com o fim de atrair recursos financeiros que tornem esta realização viável do ponto de vista econômico e financeiro do promotor do evento.

¹ Entende-se B2B quando empresas buscam outras para comercializarem seus produtos ou serviços, ao invés de um cliente final. Este tipo de transação e comercialização sempre existiu. No entanto, a vantagem desta nomenclatura difundida desde a década de 1980 é ter algumas características peculiares na sua forma de venda e comercialização (GUSMÃO, 2019, online). Retirado de: [B2B: o que é o modelo de negócio Business-to-Business? \(rockcontent.com\)](#) Acesso em: nov. 2023.

² “As cotas de patrocínio são uma forma de uma organização que visa a obter os fundos necessários para garantir a viabilidade de um evento.” visto em 08/12/23 <https://academy.4.events/pt-br/cotas-de-patrocino-de-eventos/>

Este sistema de cotização permite fracionar a participação de potenciais clientes/patrocinadores³, de diferentes formas, de acordo com o nível de investimento. Não raro, essas cotas não são concretizadas da maneira nas quais foram concebidas, tendo em vista que vários patrocinadores confrontam o custo como uma forma de negociar/barganhar para atingir um valor/investimento menor do que o proposto pela cota, inicialmente.

Pretendemos destacar a importância da manutenção de uma lógica numérica para estabelecer a percepção de valor no cálculo/composição financeira de cotas de patrocínio dentro de eventos corporativos.

O foco deste trabalho é apontar que a eventual falta de padrão entre cotas de patrocínio em um evento pode comprometer seu resultado financeiro final, afastando potenciais patrocinadores, ao invés de atraí-los, em consequência da falta de precisão/lógica na composição financeira destas cotas.

Ter critérios mais claros em relação a como é feita a composição de valores destas cotas permitirá alinhar as negociações propostas por potenciais patrocinadores por valores menores, equiparando-as a menores contrapartidas de maneira proporcional e racional.

Melo Neto (2007) entende que os patrocinadores buscam adquirir cotas de patrocínio como meio de relacionamento e interlocução com seus potenciais clientes e aqueles que já suportam a marca. Exemplificando esta relação de suporte, podemos tomar o caso do Banco Bradesco, que apóia por meio de patrocínio a ExpoCiee, evento proprietário do Centro de Integração Empresa Escola, desde sua primeira edição em 1997.

1.1 PROBLEMA

Melo Neto (2007) destaca a gestão de patrocínio como uma ferramenta crucial dentro do marketing promocional, pois associa retorno institucional à empresa patrocinadora. Alcançado este primeiro objetivo, o patrocinador reforça a imagem de

³ Segundo a Lei Municipal nº 18.083 da cidade de São Paulo, em seu Art. 2º, inciso XII temos que “patrocinador: pessoa física ou jurídica que investe em espécie, serviços ou materiais para realização do evento, recebendo como contrapartida visibilidade de sua marca e facilidades para difundir mensagem de seu interesse a um público determinado;”.

sua marca frente ao público-alvo desejado, expandindo sua exposição e consequentemente gerando aumento de vendas por meio de mudança de hábitos dos consumidores.

Para obter esses resultados, a empresa que promove o evento deve ter precisão em personalizar as cotas de patrocínio para atingir segmentos específicos, em vez de oferecer a cota máxima a todas as empresas interessadas.

Criar uma ferramenta/mecanismo de análise que ajuste expectativas diferentes para públicos potenciais distintos, fortalecerá a eficácia da equipe comercial de um evento, permitindo que uma empresa patrocinadora que deseje fazer alterações ou esteja interessada em um conjunto específico de características tenha uma opção prática condizente com seus anseios.

A implementação desta ferramenta/mecanismo de análise contribuirá para não gerar distorções em cotas customizadas, gerando um denominador comum de forma mais rápida.

1.2 JUSTIFICATIVA

Melo Neto (2007, p.105) afirma que “é pura ilusão pensar que um bom evento vende-se por si só. De pouco vale um bom evento, se o mesmo não decolar por falta de patrocinadores”.

Tomemos um determinado evento que a maior cota seja a Cota Ouro e possua quatro elementos em sua composição de mesmo valor agregado. Se a cota menor subsequente, neste caso hipotético, Cota Prata, tiver apenas três destes itens, mas o valor praticado for apenas dez por cento menor, isso poderá causar um ruído na comunicação entre as partes, pois poderá gerar dúvidas em relação a lógica da precificação das cotas do evento.

Adicionalmente, entendendo que é necessário um estudo detalhado das possibilidades de vendas deste evento, faz-se necessário ter uma ferramenta/mecanismo de análise que dê suporte para que este determinado evento não deixe de acontecer por problemas na captação de patrocínio que não se adequa às expectativas da potencial empresa patrocinadora.

Zan (2011) afirma que o patrocínio a eventos vem crescendo consideravelmente nas últimas décadas, fazendo parte do orçamento anual de

empresas. Como exemplo, podemos falar da operadora de telefonia Oi (Brasil Telecom), que em 2011 destinava 4% de seu orçamento anual ao patrocínio em eventos (BEZERRA, 2011).

Melo Neto (2007, p.105) entende que um dos requisitos fundamentais para o sucesso da comercialização das cotas de patrocínio de um evento é “uma boa relação custo/benefício”. Isso impacta diretamente a saúde financeira do evento, podendo trazer uma série de complicações para a empresa proponente do patrocínio, caso não seja atingido o *break-even*⁴ do evento, ou seja, quando o nível de receita se torna igual ao nível de despesas.

O desenvolvimento deste trabalho visa colaborar com este campo de estudo que é o patrocínio em eventos, como ferramenta de marketing promocional. Percebendo a relevância que este tema tem encontrado em empresas que buscam recursos financeiros e empresas que buscam expor sua marca por meio de recursos financeiros em eventos, dispor de ferramentas/mecanismos de análise que ajudem a encontrar um denominador comum entre as partes interessadas, justifica-se por si o desenvolvimento do presente trabalho.

1.3 OBJETIVOS

Observamos no mercado de negócios empresariais (B2B) com frequência a apresentação de propostas comerciais de patrocínio de eventos no formato tradicional de cotas que apresentam um pacote de benefícios e contrapartidas em função de um determinado valor definido pelo promotor do evento. Sequencialmente, o patrocinador seleciona qual pacote de benefícios/contrapartidas sugeridas atende suas expectativas de marketing no evento. Como Colett e Fenton (2014, p.75) apontam “nem todos os recursos disponíveis serão relevantes para todos os objetivos dos patrocinadores”.

⁴ “o conceito de *break-even point* ou ponto de equilíbrio. Esse ponto representa o nível de produção em que a receita total é igual ao custo total (lucro total zero), e a partir do qual a empresa passa a gerar lucros. Trata-se de um conceito mais utilizado pelas empresas e que não considera os custos de oportunidade, mas apenas os custos contábeis, explícitos, que envolvem desembolso financeiro.” (VASCONCELLOS, 2014, p.87).

Com base neste cenário, apresentaremos um método de análise de cotas de patrocínios para eventos como uma ferramenta didática que relacionará cada item de contrapartida/benefício de uma cota a um determinado valor numérico individualizado. Este valor atribuído será sempre o mesmo em todas as cotas daquele determinado evento.

Consideraremos neste método de análise de ação de patrocínio uma sugestão que abordará um conjunto de características para valores a serem atribuídos tanto para ativos tangíveis (sinalização em placas, utilização de instalações, aquisição de conhecimento, aquisição de mailing, entre outros) e ativos intangíveis (oportunidades de networking, associar o evento a um atributo da marca, etc), conforme explicitam Collet e Fenton (2014).

Para o patrocinador, esta ferramenta permitirá mais especificidade e determinação das estratégias de marketing selecionadas para a participação do evento. E para a unidade de negócios responsável pelas vendas, maior flexibilidade nesta interação comercial, pois mantém uma coerência para a customização de cotas, de maneira ágil e assertiva, aumentando a taxa de conversão de leads, sob a ótica do funil de vendas.

1.4 METODOLOGIA

Para a realização do presente trabalho será adotado em termos de questões metodológicas o método indutivo, utilizando um estudo exploratório, com cruzamento entre pesquisa bibliográfica e pesquisa documental Fonseca (2002). Pelo método indutivo, pretende-se chegar à demonstração da eficácia do método de atribuição numérica para análise de cotas de patrocínio para eventos. Ou seja, a partir da observação de recortes de fatos específicos, sugerir uma conclusão ampla e geral.

O estudo exploratório foi escolhido como estratégia de pesquisa por constituir uma primeira análise de materiais comerciais não científicos (Mídia Kit⁵), com cruzamento possível com referências bibliográficas disponíveis sobre o mix de comunicação de marketing.

⁵ O Mídia Kit é um documento que veículos de comunicação elaboram e disponibilizam para seus anunciantes e interessados com o objetivo de demonstrar algumas informações importantes para esses anunciantes. Pode também ser chamado de Media Kit ou Kit de Mídia (SCHAEFER, 2006).

A partir da visão geral, com abordagem predominante qualitativa destes materiais, pretendemos desenvolver e esclarecer os conceitos de marketing a cerca de *awareness*⁶, *share of mind*⁷, *branding*⁸. A pesquisa documental (FONSECA, 2002) com abordagem qualitativa será apresentada em três etapas sendo elas:

1.4.1 PRÉ-ANÁLISE

Nesta etapa iremos definir quais são os objetivos da pesquisa documental, caracterizando quais são os elementos que serão identificados e analisados nos materiais comerciais de eventos (Mídia Kit) para análise e comparação com os conceitos teóricos de marketing.

Serão definidas e estudadas as fontes específicas de referências bibliográficas teóricas, com os seguintes referenciais teóricos, mas não se limitando ou sendo exclusivo a: Cornwell (2020), Zan (2011), Collet e Fenton (2014), Melo Neto (1999, 2007).

Será realizado levantamento dos materiais para pesquisa documental com identificação e disponibilidade de materiais comerciais de eventos (Mídia Kit), sugestão de coleta de até cinco materiais comerciais em formato eletrônico e disponíveis para consulta pública.

Por fim, iremos correlacionar os valores financeiros atribuídos aos itens que compõem as cotas de patrocínio com dois conceitos de Yanaze (2020): os 14 objetivos da comunicação de marketing e a Teoria dos 3 Puts.

1.4.2 ORGANIZAÇÃO DO MATERIAL

Nesta fase vamos realizar fichas documentais dos Mídia Kit, com registro e organização dos conceitos que serão analisados e comparados com as referências

⁶ Awareness ou Conscientização “é a medida em que os clientes são informados sobre as características de um produto, persuadidos a experimentá-lo e lembrados a recomprá-lo. Tem duas dimensões: consciência de marca e conhecimento do produto” (KOTLER, 2018, p.27).

⁷ Share of mind pode ser definido como a primeira empresa que vem à mente em determinado setor. (KOTLER, 2018).

⁸ Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, segundo Kotler e Keller (2019).

bibliográficas, além da simplificação do mesmo para apresentação em formato de tabelas. Serão revistos e desenvolvidos os conceitos de marketing dentro de mix de comunicação de marketing.

1.4.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Depois das fontes documentais serem registradas e organizadas, destacaremos os conceitos de marketing a serem analisados para que seja possível realizar o cruzamento destes conceitos, que serão desenvolvidos com o viés de identificar pontos que demonstrem a eficácia do mecanismo de análise objeto de estudo deste trabalho, com as oportunidades comerciais de patrocínio contidas nas cotas tradicionais ou como oportunidades únicas como ações de *sampling*⁹ ou outra ativação da marca, por exemplo.

Para exemplificarmos o método de análise alvo do presente estudo, realizaremos o processamento de dados qualitativos para dados quantitativos por meio de critérios subjetivos e qualitativos de análise, para demonstrar a lógica racional que entendemos que deve existir neste processo de comercialização de cotas de patrocínio de eventos.

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A primeira questão elementar que surge para a realização deste trabalho é a seguinte: por qual razão uma empresa se propõe a patrocinar um evento? Melo Neto (2007) demonstra por meio de um estudo do Comitê Olímpico Norte Americano que 23% dos entrevistados afirmaram que passariam a consumir produtos/serviços de uma empresa patrocinadora, ou seja, o estudo claramente demonstra que as pessoas impactadas por um evento manifestam atitudes favoráveis às marcas patrocinadoras daquele evento, que coadunam com os interesses das empresas patrocinadoras ao

⁹ Sampling é ação de distribuição de amostra comercial não tributada de um produto com objetivo de demonstrar as características específicas daquele produto com o intuito de despertar o interesse por sua aquisição.

suportar financeiramente um determinado evento: promover sua imagem institucional e aumentar suas vendas.

Melo Neto (2007) divide os eventos por tamanho (pequeno, médio e grande) associando um determinado valor de investimento e de público (audiência) para classificar determinado evento. Recomenda-se que eventos de pequeno ou médio porte sejam custeados por meio de cotas de patrocínio. Sugere que são necessárias entre duas a quatro cotas para custear totalmente o evento. Já para eventos maiores propõe um mix de fontes de receitas para equilibrar e dar lucratividade ao evento como: cotas de patrocínio, venda de ingressos, comercialização de oportunidades de *merchandising*, venda de direito de uso de imagem e outras opções que façam sentido ao evento, patrocinadores e público-alvo.

O mesmo autor entende que um “evento bem administrado proporciona um lucro líquido de no mínimo 30% para o seu órgão promotor” (MELO NETO, 2007, p.126). Analisando alguns eventos com cotas de patrocínio entendemos que cada evento tem suas peculiaridades. E arbitrar uma taxa de lucro neste patamar, apesar de saudável do ponto de vista do negócio, pode fazer com que os valores das cotas tornem-se não atrativos para potenciais patrocinadores. E um desdobramento surge a partir deste momento: mas como calcular as cotas de patrocínio de um evento?

Se tomarmos como exemplo a Feira de Negócios Brasil Plástico de 2023 (PLASTICO BRASIL, 2023) verificaremos que possuem apenas uma única empresa patrocinadora. No entanto, quando analisamos empresas como apoiadoras institucionais, ou seja, aquelas que não aportam recursos financeiros diretos (ZAN, 2011), mas contribuem com o evento utilizando sua marca, seus canais de comunicação (ou algum serviço próprio que comercializa com outros clientes), percebemos que o evento conta com 26 empresas distintas. Já quando observamos os parceiros de Mídia, é possível identificar outras 19 empresas diferentes.

Desta forma, percebe-se um grande esforço da empresa promotora de realizar o evento (fato) para que seja um acontecimento digno de se tornar notícia. Esta tríade é o que Melo Neto (2007) destaca como condição *sine qua non* para realização de um evento de sucesso. Em oposição a este exemplo, quando avaliamos o evento RD Summit 2022 (VOLPATO, online, s.d), vimos que o evento contou com pelo menos vinte e quatro empresas patrocinadoras em três categorias diferentes de patrocínio.

Surge uma segunda dúvida: como desenvolver três ou mais tipos de cotas diferentes que abranjam os interesses de tantas empresas em padrões distintos?

Como Zan (2011, p.86) afirma, “é importante que os itens definidos em cada uma dessas cotas façam jus ao valor correspondente, e sejam, efetivamente, interessantes aos possíveis patrocinadores”.

A autora desenvolve seu raciocínio sobre patrocínio em eventos sob diversos princípios da Teoria de Marketing afirmado que patrocínio é uma ferramenta comunicacional dentro do mix de comunicação de marketing. Destaca, no momento do lançamento de sua obra, a grande escassez de obras literárias que tratam com a profundidade e o rigor científico necessários para abordar este tema.

Zan (2011) também demonstra em sua obra que é necessário entender patrocínio como uma relação comercial e que se estabelece uma situação ‘ganha-ganha’ em que patrocinador e patrocinado exercem direitos e deveres para juntos alcançarem seus objetivos próprios e criarem um ciclo virtuoso em que sem a participação de uma das partes, não há o sucesso da outra.

A autora salienta também que o patrocínio, por conceito, deve ser entendido como um recurso muito mais poderoso e abrangente do que simplesmente o fornecimento de qualquer tipo de recurso financeiro, principalmente, a um evento por meio de cotas.

As cotas devem ter sempre seus itens bem definidos com escopo claro de abrangência em relação aos benefícios (informações) tangíveis e intangíveis de cada uma, bem como os benefícios adicionais quando analisamos cotas subsequentes de valor mais elevado. Ou seja, não devemos simplificar o conceito de patrocínio como o pagamento em troca de um serviço e sim o posicionamento da marca (*branding* ou *brand exposure*¹⁰) dentro de um determinado evento e os benefícios que esta associação trará a marca patrocinadora.

O objetivo de uma empresa em patrocinar um evento está focado no fortalecimento da imagem da sua marca por meio de interatividade com o público-alvo por meio da “tal criatividade que é responsável pelo clima do evento, o seu ambiente festivo e sua capacidade de gerar negócios para o patrocinador” (MELO NETO, 2007, p.21).

Nichando sua participação dentro de um evento, a empresa patrocinadora tem possibilidade de garantir uma ótima resposta (financeira e imagética) e abordar uma

¹⁰ *Brand Exposure* pode ser definido com as ações tomados para garantir que a marca seja vista, notada e reconhecida pelos consumidores e audiências. Quanto mais uma marca tiver de exposição, maior poderá ser o crescimento de *brand awareness*, *brand equity*, base de clientes e receitas.

grande parcela dos quatorze objetivos da comunicação de marketing, que são: o despertar da consciência (*awareness*); o chamar a atenção; suscitar o interesse; proporcionar conhecimento; garantir identificação/empatia; criar expectativa; criar desejo; adquirir a preferência do cliente; levar à decisão; efetivar a ação; garantir e manter a satisfação pós-ação; estabelecer e manter interação; obter fidelidade; e gerar disseminação também chamado de *buzz / viral marketing*¹¹, segundo Yanaze (2012).

A utilização correta de um evento para o público-alvo (*target*) de uma determinada empresa efetiva a identificação e transfere para a audiência os aspectos de valor que a marca patrocinadora agrega ao evento. Avalizado como correto e coerente, o investimento por meio de patrocínio em um evento é comum que se promovam espaços dentro do evento para interatividade entre público e marca em que as emoções passam a ser mais valorizadas por meio de uma vivência única e exclusiva, o que se denomina dentro do marketing de *brand experience* (experiência da marca).

Zan (2011) classifica a resposta comportamental derivada desta experiência vivida sob três aspectos: fisiológico, como aumento da frequência respiratória e cardíaca; comportamental, mudanças de semblantes e gestual; e cognitivo, pensamentos, crenças e expectativas. Em outras palavras, este é o encantamento que Melo Neto (2007) propõe para que um evento consiga alcançar seu sucesso e se torne um fato, um acontecimento digno de ser noticiado e desta forma contribua para a realização de outras edições daquele evento.

Kotler (2003) compartilha da ideia que as empresas cada vez mais trabalham o marketing emocional para atingir o coração dos clientes antes de atingir a parte racional e tomadora de decisão.

Esta relação entre marca de uma determinada empresa associada ao patrocínio em um evento objetiva que a marca se aproprie de uma série de valores e conceitos que se consolidam no evento e fortalecem a imagem da empresa. Mais do que emocionais (CONSOLI, 2010), as ações proporcionadas pelo patrocinador ao público-alvo dentro do evento perpassam por diversas construções de foro íntimo da audiência como satisfação, confiança, familiaridade e identificação. Estas relações

¹¹ O sucesso do buzz marketing está linkado com o fato do consumidor ser atraído pela propaganda feita por outras pessoas.

estão dentro do campo do intangível o que torna ainda mais complexo o processo de elucidar os retornos tangíveis que serão obtidos para o patrocinador.

Ao mesmo tempo que o evento tem esta complexidade de mexer com as sensações dos participantes, a empresa patrocinadora usa desta oportunidade de ação promocional para posicionar ou reposicionar sua marca e/ou empresa exercendo impacto sobre a conscientização de sua imagem, gerando preferência, fidelidade, disseminação e outros comportamentos que direta ou indiretamente se traduzirão em estímulo à compra de produtos e serviços que impactará positivamente o *market-share*¹² (quota ou fatia de mercado) da empresa e o *share of mind* (lembrança espontânea) da mesma.

Por isso a empresa promotora do evento tem um grande desafio em levar o público-alvo do evento a conhecer, interagir e desejar a marca/empresa patrocinadora do evento que fará um investimento em um ativo, que boa parte está no campo do intangível e de retorno incerto.

Surge a terceira pergunta: como determinada cota estará mais aderente aos objetivos da empresa patrocinadora? Assim, destaco a importância que um método de atribuição numérica, que trabalha com itens tangíveis, trará de benefício, pois um dos objetivos da criação deste método de atribuição numérica é usar itens quantificáveis/metrificados que auxiliem no processo de análise de ROI (*return on investment*) para contribuir na avaliação do sucesso ou não da participação da empresa patrocinadora em um evento.

Por fim, a ideia do evento é sempre trabalhar valor e não preço. Por isso ter um método de atribuição numérica que colabore com empresas que promovem eventos proprietários, dos mais diversos tipos, tamanhos e segmentos, trará uma enorme agilidade em vender e agregar valor a conceitos fortemente estabelecidos dentro da comunicação da Teoria de Marketing.

3 - ANÁLISE DOCUMENTAL

¹² O *market-share* “pode ser entendido como critério de definição como a relevância da participação de mercado das empresas. Assim, quanto maior a participação de uma firma ou grupo em um determinado segmento, maior seria seu poder de mercado” (VASCONCELLOS e GARCIA, 2018, p.79).

Para embasar a conceituação da criação de um método de atribuição numérica para análise de patrocínio foi levantada uma determinada quantidade de Mídia Kits. Entende-se por Mídia Kit ou “Media Kit”, segundo Patel (online, s.d) o documento que veículos de comunicação, produtores de conteúdo e influenciadores digitais utilizam para apresentar sua plataforma e divulgar informações importantes a respeito dela para fechar parcerias com anunciantes. Serve para mostrar o valor da plataforma para os futuros parceiros de negócios. Estes documentos contêm valores, muitas vezes expressos em formas de cotas de patrocínio, que apresentam uma gradatividade de investimentos, geralmente financeiros, mediante a um aumento de contrapartidas para o patrocinador. Os Mídia Kit levantados foram:

- 1) CIO BRASIL 2023 - realizado por 4 Network
- 2) ClienteSA - realizado por Grube & Associados
- 3) Feira Brasileira de Varejo - realizado por Sindilojas RS
- 4) Casa Clã - realizado por Claudia, Boa Forma e Elástica (Ed. Abril)
- 5) Fenahall - realizado por Classic Hall
- 6) Vtex Day - realizado por Vtex
- 7) H4 Results - realizado por Gupy
- 8) Lacte - realizado por Alagev
- 9) ProXXIma - realizado por Meio & Mensagem
- 10)Eventos Múltiplos¹³ - realizado por StartSe

Com o objetivo de ser aderente à proposta inicial deste trabalho serão adotados os seguintes critérios para a elegibilidade da análise dos documentos coletados e referidos acima:

- I. **O evento deve ser realizado na cidade de São Paulo.** Por mais que a estrutura de patrocínio de um evento seja semelhante, para nos mantermos aderentes à proposta inicial, outros Mídia Kits, mesmo que contenham percepções interessantes, não serão aprofundados neste estudo se forem de outras localidades.

¹³ A empresa StartSe promoverá no ano de 2023 quatro eventos com finalidades diferentes, mas baseado no mesmo Mídia kit e cotas de patrocínio.

- II. **O evento deve possuir pelo menos 3 (três) cotas.** É muito comum em eventos encontrarmos a nomenclatura Ouro, Prata e Bronze. Não necessariamente precisamos que seja desta forma, mas sim que exista evidente graduação de contrapartidas ofertadas ao patrocinador, mediante aumento/diminuição do montante investido. Uma proposta binária (duas opções apenas) não contribuiria para o propósito deste trabalho pois traria uma dicotomia que colocaria em lados opostos possibilidades que não precisam ser agrupadas desta forma..
- III. **O Mídia Kit deve conter as cotas com seus respectivos valores.** O intuito da criação deste método de atribuição numérica para análise de patrocínio proposta neste trabalho é com base em documentos comerciais prontos e não editáveis mostrar como estes montantes finais são provavelmente quantificados. Com isso mostraremos a percepção de valor de cada item oferecido como benefício para o patrocinador. Não será julgado o mérito ou será feita sugestão se a especificação está correta para aquele determinado item ou não. Com isso será possível apontar para uma lógica que demonstrará mais eficiência ou não para distinguir o porquê um patrocinador deve aumentar seu investimento com base em benefícios adicionais que estão sendo oferecidos em cotas superiores. E do lado da empresa promotora do evento, conceder abatimento de valores aos itens que não interessarem ao patrocinador, desde que as regras sejam claras e contribuam para a viabilidade financeira do projeto proposto.

3.1 METODOLOGIA DA ANÁLISE DOCUMENTAL

Para proceder com a análise quantitativa dos materiais (Mídia Kit) essencialmente qualitativos, que possuem longas descrições sobre o que é o evento, seu histórico, qual é o público participante, qual a motivação do evento e o porquê participar de uma oportunidade como a proposta pelo material original, iremos transformar os arquivos coletados em PDF, em formato de tabela.

Para justificar este procedimento destacaremos um dos Mídia Kit a serem analisados. Ou seja, para entendimento da atribuição numérica feita para os demais

Mídia Kits analisados, estamos partindo do pressuposto que a explicação a seguir está clara e passível de ser aplicada por qualquer leitor deste presente trabalho, sem nenhum conhecimento anterior ao tema.

O Mídia Kit escolhido foi o da Casa Clã, que contém 35 páginas¹⁴, e será sintetizado em uma tabela que ocupará o equivalente de uma página e facilitará de maneira didática a proposição do porquê criar um método de atribuição numérica para análise de cotas de patrocínio em eventos é um método de análise vantajoso.

É importante destacar que este processamento de dados qualitativos, em essência, para o formato de Tabela conterá simplificações de termos e sentenças para que a mesma fique legível e ajude no entendimento da gradação de cotas quando comparada a anterior ou a subsequente. Mas sob nenhuma hipótese haverá alteração, interpretação ou inferência do que foi escrito inicialmente nestes materiais coletados, mantendo a fidedignidade destes dados qualitativos.

No Item 3.3 apresentaremos a mesma tabela simplificada com uma sugestão de valores para introduzir na prática o método de atribuição de valores para a análise de cotas de patrocínio. No caso deste trabalho, realizaremos esta atribuição numérica em formato de moeda corrente (Real Brasileiro) para fins didáticos e elucidativos, em que todos os componentes de uma cota de patrocínio podem e devem ser mensurados financeiramente, pois passam a figurar como produto, em que o promotor do evento apresenta uma série de argumentos e narrativas (*storytelling*¹⁵) para justificar o porquê aqueles itens constam naquela determinada cota, e pela soma de todos estes itens chegaremos ao numerário proposto para ser vendido como cota final de patrocínio.

Esta parametrização das descrições das cotas em formato de tabela nos auxiliará no desenvolvimento dos Resultados Alcançados com o Presente Estudo (Seção 4), bem como as Considerações Finais (Seção 5) do presente trabalho em fazer a conexão de diversos pontos da Fundamentação Teórica, descrita na Seção 2, como base para a atribuição de valores para as cotas.

Desta forma, pretendemos indicar que conceitos consolidados na Comunicação de Marketing são utilizados para atribuir valores a todos os itens que

¹⁴ O material Mídia Kit “Casa CLÃ - Claudia, Boa Forma, Bebê e Elástica” é parte integrante deste trabalho (item 7.1) e sua íntegra pode ser acessada na Seção 7 - Anexos, deste trabalho.

¹⁵ Segundo Yanaze et. al (2022, p.76), “é uma técnica de contar histórias, talvez possa ser considerada a primeira forma de marketing. Podemos considerar que o *storytelling* dá significado a algo por meio de conteúdo rico com dilemas, contexto, conhecimento, criatividade e sobretudo conflito”.

compõem uma cota de patrocínio, e a soma destes itens constitui o que chamamos de método de atribuição de valores para análise de patrocínio.

3.2 Mídia KIT: TRANSCRIÇÃO EM FORMATO DE TABELA

3.2.1 - Mídia Kit da Casa Clã

Evento: Casa Clã	Cota 01	Cota 02	Cota 03	Cota 04
Nomenclatura das cotas	apresenta	patrocínio	apoio	ativação
No Evento				
Talks com Convidados do Patrocinador	2	1	-	-
Aplicação de Logo nos conteúdos pré-durante e pós-evento	X	X	X	-
Ativação ou Atividade que se conecte com a marca (custos do patrocinador)	X	X	X	X
Opening Speech durante Coquetel para 60 pessoas	5"	3"	-	-
Conteúdo Editorial				
Conteúdos editoriais 4 Revistas (envelopados no digital) por peças dos patrocinadores	100	100	100	-
Conteúdos nas Redes Sociais com Patrocinador Taggeado	X	X	X	-
Video Resumo publicado nas Redes Sociais e YouTube	X	X	X	-
Produção de Videos Curtos redes sociais durante evento c/ Patrocinador Taggeado	X	X	X	-
Reaplicação do investimento em Mídia de divulgação de conteúdos Editoriais	10%	10%	10%	-
Branded Content				
Branded Content de Cobertura do Evento com Foco nas 4 marcas				
Claudia: Impresso + Site + Redes Sociais	X	X	-	-
Elástica: Site + Redes Sociais	X	X	-	-
Boa Forma: Site + Rede Sociais	X	X	-	-
Bebê: Site + Redes Sociais	X	X	-	-

Reaplicação do investimento em Mídia de divulgação dos branded content	10%	10%	-	-
Mídia Livre				
Veiculação de 1 anúncio (inserção) de página simples (Mídia livre) em:				
Claudia	4	-	-	1
VEJA SP	2	-	-	-
Veja Saúde	1	-	-	-
Veiculação impressões de Mídia display (banners padrão IAB) em sites da Rede Abril.	2 Milhões	-	-	-
Investimento	R\$ 560.000,00	R\$ 350.000,00	R\$ 150.000,00	R\$ 75.000,00
Produção de Branded Content	R\$ 28.732,00	R\$ 28.732,00	-	-
Valor Total	R\$ 588.732,00	R\$ 378.732,00	R\$ 150.000,00	R\$ 75.000,00

3.2.2 - Mídia Kit Vtex Day

Evento: Vtex Day	Cota 01	Cota 02	Cota 03	Cota 04	Cota 05
Nomenclatura das cotas	Startup	Silver	Gold	Platinum	Emerald
Ingressos					
Full Pass	10	16	26	30	50
Ingressos de Patrocinadores / Expositor	2	6	10	14	24
Desconto na compra de ingressos extra	35%	35%	35%	35%	35%
Ingressos de Serviço	-	2	2	4	8
VIP	-	-	-	1	2
Benefícios					
Stand	6m ²	6m ²	9m ²	18m ²	36m ²
Captador de Mailing	1	X	-	-	-
KVA	1	1	2	2	3
Armário com Porta	1	1	-	-	-
Balcão com Armário	1	1	-	-	-
Banqueta	1	2	-	-	-
TV	1	1	1	1	1

Ponto de Tomada	1	1	2	2	3
Depósito	-	-	1	1	1
Mesa Bistrô com 3 Banquetas	-	-	1	1	1
Balcão Adesivado	-	-	-	1	1
Comunicação					
Post STORIES Vtex Day - Divulgando Patrocínio do Evento	1	1	1	1	1
Marca no hotsite do evento	X	X	X	X	X
Marca na Newsletter e emkt para mailing de Inscritos	X	X	X	X	X
Marca no painel de entrada do evento	X	X	X	X	X
Assessoria de Imprensa: menção nos releases enviados a imprensa	X	X	X	X	X
TFA e TFE (Txs Prefeitura)	X	X	X	X	X
Publicação de Artigo no Blog Vtex	1	1	1	1	1
Investimento	R\$ 19.500,00	R\$ 40.000,00	R\$ 79.200,00	R\$ 158.400,00	R\$ 316.800,00
Crédito para ativação ou compra de ingressos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 21.600,00	R\$ 43.200,00	R\$ 86.400,00
Valor Total	R\$ 19.500,00	R\$ 40.000,00	R\$ 100.800,00	R\$ 201.600,00	R\$ 403.200,00

3.2.3 - Mídia Kit Eventos StartSe

Evento: Eventos Startse	Cota 01	Cota 02	Cota 03	Cota 04	Cota 05
Nomenclatura das cotas	Startup	Bronze	Silver	Gold	Diamond
Estande	3m ²	7 m ²	15 m ²	22 m ²	30 m ²
Ingressos: Staff e/ou Convidados	5	10	15	25	50
Leitor de QR Code	1	1	1	1	1
Mailing do Evento	-	10%	20%	50%	100%
Acesso a Ativações de Cupom com 50% OFF no Conv. Presencial	10	20	40	60	Ilimitado s
Comunicação					
Logo Landing Page	X	X	X	X	X

Logo APP do Evento	X	X	X	X	X
Logo no Mapa do Evento	X	X	X	X	X
Logo no BackDrop de Imprensa	X	X	X	X	X
Logo da Plataforma de Transmissão	X	X	X	X	X
Logo na Plenária Principal	-	-	X	X	X
Logo nas Vinhetas da Plenária	-	-	X	X	X
Flyer dentro da aba de "materiais" no app do evento	-	-	X	X	X
Arte Personalizada de Divulgação do Evento nas redes da patrocinadora	-	-	X	X	X
Video de 1min na Plenária Principal na Abert. e Encer.	-	-	-	X	X
Logo NewsLetter Startse (600k Inscritos) - pré-evento	-	-	-	X	X
Evento Online com Página + Video de 1min na Abert e Encer	-	-	-	X	X
Destaque na Cobertura Oficial Startse					X
Exposição da Marca em todos os "nuggets" pós-eventos na Plataforma Startse					X
Mailing do Evento Online					X
Matéria no Portal Startse					X
Video de 15s sobre as ativações da marca no evento					X
Naming Rights em todas as comunicações					X
Banner na NewsLetter Pré-Evento					X
Chamada Oficial em Carrossel no Instagram					X
Investimento	R\$ 7.500,00	R\$ 25.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 85.000,00	R\$ 185.000,00

3.3 Mídia Kit: ATRIBUIÇÃO NUMÉRICA EM FORMATO DE TABELA

3.3.1 - Mídia Kit da Casa Clã com atribuição de valores monetários

Evento: Casa Clã	Cota 01	Cota 02	Cota 03	Cota 04
------------------	---------	---------	---------	---------

nomenclatura das cotas	apresenta	patrocínio	apoio	ativação
No Evento	R\$ 175.000,00	R\$ 131.000,00	R\$ 75.000,00	R\$ 65.000,00
Talks com Convidados do Patrocinador	R\$ 40.000,00	R\$ 20.000,00	-	-
Aplicação de Logo nos conteúdos pré-durante e pós-evento	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	-
Ativação ou Atividade que se conecte com a marca (custos do patrocinador)	R\$ 65.000,00	R\$ 65.000,00	R\$ 65.000,00	R\$ 65.000,00
Opening Speech durante Coquetel para 60 pessoas	R\$ 60.000,00	R\$ 36.000,00	-	-
Conteúdo Editorial	R\$ 95.000,00	R\$ 80.000,00	R\$ 60.000,00	
Conteúdos editoriais 4 Revistas (envelopados no digital) por peças dos patrocinadores	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	-
Conteúdos nas Redes Sociais com Patrocinador Taggeado	R\$ 8.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	-
Video Resumo publicado nas Redes Sociais e YouTube	R\$ 8.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	-
Produção de Videos Curtos redes sociais durante evento c/ Patrocinador Taggeado	R\$ 8.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	-
Reaplicação do investimento em Mídia de divulgação de conteúdos Editoriais	R\$ 56.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 15.000,00	-
Branded Content	R\$ 180.000,00	R\$ 159.000,00		
Branded Content de Cobertura do Evento com Foco nas 4 marcas				
Claudia: Impresso + Site + Redes Sociais	R\$ 49.000,00	R\$ 49.000,00	-	-
Elástica: Site + Redes Sociais	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	-	-
Boa Forma: Site + Rede Sociais	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	-	-
Bebê: Site + Redes Sociais	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	-	-
Reaplicação do investimento em Mídia de divulgação dos branded content	R\$ 56.000,00	R\$ 35.000,00	-	-
Mídia Livre	R\$ 110.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 10.000,00
Veiculação de 1 anúncio (inserção) de página simples (Mídia livre) em:				
Claudia	R\$ 40.000,00	-	-	R\$ 10.000,00

VEJA SP	R\$ 20.000,00	-	-	-
Veja Saúde	R\$ 10.000,00	-	-	-
Veiculação impressões de Mídia display (banners padrão IAB) em sites da Rede Abril.	R\$ 40.000,00	-	-	-
Investimento	R\$ 560.000,00	R\$ 350.000,00	R\$ 150.000,00	R\$ 75.000,00
Soma de Investimentos - Atribuição de Valores Pelo Autor	R\$ 560.000,00	R\$ 370.000,00	R\$ 135.000,00	R\$ 75.000,00
Produção de Branded Content	R\$ 28.732,00	R\$ 28.732,00	-	-
Valor Total	R\$ 588.732,00	R\$ 378.732,00	R\$ 150.000,00	R\$ 75.000,00

3.3.2 - Mídia Kit Vtex Day com atribuição de valores monetários

Evento: Vtex Day	Cota 01	Cota 02	Cota 03	Cota 04	Cota 05
Nomenclatura das cotas	Startup	Silver	Gold	Platinum	Emerald
Ingressos	R\$ 3.000,00	R\$ 8.200,00	R\$ 12.200,00	R\$ 19.000,00	R\$ 34.000,00
Full Pass	R\$ 2.000,00	R\$ 3.200,00	R\$ 5.200,00	R\$ 6.000,00	R\$ 10.000,00
Ingressos de Patrocinadores / Expositor	R\$ 1.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 12.000,00
Desconto na compra de ingressos extra	-	-	-	-	-
Ingressos de Serviço	-	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 8.000,00
VIP	-	-	-	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
Benefícios	R\$ 14.400,00	R\$ 14.400,00	R\$ 21.600,00	R\$ 43.200,00	R\$ 86.400,00
Stand	R\$ 14.400,00	R\$ 14.400,00	R\$ 21.600,00	R\$ 43.200,00	R\$ 86.400,00
Captador de Mailing	0	0	0	0	0
KVA	0	0	0	0	0
Armário com Porta	0	0	0	0	0
Balcão com Armário	0	0	0	0	0
Banqueta	0	0	0	0	0
TV	0	0	0	0	0

Ponto de Tomada	0	0	0	0	0
Depósito	0	0	0	0	0
Mesa Bistrô com 3 Banquetas	0	0	0	0	0
Balcão Adesivado	0	0	0	0	0
Comunicação	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
Post STORIES Vtex Day - Divulgando Patrocínio do Evento	1	1	1	1	1
Marca no hotsite do evento	X	X	X	X	X
Marca na Newsletter e emkt para mailing de Inscritos	X	X	X	X	X
Marca no painel de entrada do evento	X	X	X	X	X
Assessoria de Imprensa: menção nos releases enviados a imprensa	X	X	X	X	X
TFA e TFE (Txs Prefeitura)	X	X	X	X	X
Publicação de Artigo no Blog VTex	1	1	1	1	1
Investimento	R\$ 19.500,00	R\$ 40.000,00	R\$ 79.200,00	R\$ 158.400,00	R\$ 316.800,00
	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 21.600,00	R\$ 43.200,00	R\$ 86.400,00
Soma de Investimentos - Atribuição de Valores Pelo Autor	R\$ 19.500,00	R\$ 24.700,00	R\$ 35.900,00	R\$ 64.300,00	R\$ 122.500,00

3.3.3 - Mídia Kit Eventos StartSe com atribuição de valores monetários

Evento: Eventos Startse	Cota 01	Cota 02	Cota 03	Cota 04	Cota 05
Nomenclatura das cotas	Startup	Bronze	Silver	Gold	Diamond
Evento	R\$ 5.000,00	R\$ 22.500,00	R\$ 44.000,00	R\$ 89.200,00	R\$ 163.500,00
Estande	R\$ 3.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 22.000,00	R\$ 30.000,00
Ingressos: Staff e/ou Convidados	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00	R\$ 4.500,00	R\$ 7.500,00	R\$ 15.000,00
Leitor de QR Code	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Mailing do Evento	-	R\$ 11.600,00	R\$ 23.200,00	R\$ 58.000,00	R\$ 116.000,00
Acesso a Ativações de Cupom com 50% OFF no Conv. Presencial	R\$ 400,00	R\$ 800,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.600,00	R\$ 2.400,00

Comunicação	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
Logo Landing Page	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Logo APP do Evento	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Logo no Mapa do Evento	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Logo no BackDrop de Imprensa	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Logo da Plataforma de Transmissão	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Logo na Plenária Principal	-	-	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Logo nas Vinhetas da Plenária	-	-	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Flyer dentro da aba de "materiais" no app do evento	-	-	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Arte Personalizada de Divulgação do Evento nas redes da patrocinadora	-	-	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Video de 1min na Plenária Principal na Abert. e Encer.	-	-	-	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Logo NewsLetter Startse (600k Inscritos) - pré-evento	-	-	-	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Evento Online com Página + Video de 1min na Abert e Encer	-	-	-	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Extras					R\$ 17.000,00
Destaque na Cobertura Oficial Startse	-	-	-	-	X
Exposição da Marca em todos os "nuggets" pós-eventos na Plataforma Startse	-	-	-	-	X
Mailing do Evento Online	-	-	-	-	X
Matéria no Portal Startse	-	-	-	-	X
Video de 15s sobre as ativações da marca no evento	-	-	-	-	X
Naming Rights em todas as comunicações	-	-	-	-	X
Banner na NewsLetter Pré-Evento	-	-	-	-	X
Chamada Oficial em Carrossel no Instagram	-	-	-	-	X
Investimento	R\$ 7.500,00	R\$ 25.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 85.000,00	R\$ 185.000,00
Soma de Investimentos - Atribuição de Valores Pelo Autor	R\$ 7.500,00	R\$ 25.000,00	R\$ 48.500,00	R\$ 93.700,00	R\$ 185.000,00

3.4 DETALHAMENTO DA ATRIBUIÇÃO NUMÉRICA

Para fins de análise documental deste trabalho foram levados em consideração os seguintes critérios para utilização dos Mídia Kit: o evento ser realizado na cidade de São Paulo, possuir pelo menos três cotas e estas cotas conterem seus respectivos valores.

Não foram levados em consideração os seguintes aspectos: ramo de atividade das empresas proponentes do patrocínio; tamanho destas respectivas empresas; porte do evento realizado por estas empresas; quais tipos e quantidades de contrapartidas são oferecidos em cada cota; o tamanho do intervalo de valores entre a menor e a maior cota, entre outras características de tipificação.

Para estabelecer uma somatória de valores compatíveis com os valores globais de cada cota de cada Mídia Kit foram usados os seguintes critérios:

- 1) Usamos a ponderação de valores com base em números que o próprio Mídia Kit analisado nos forneceu.
- 2) Para determinação dos demais valores a serem deduzidos, foram realizadas inferências a partir de estudos e dados coletados em artigos sobre especificação de comunicação visual, digital, de campanhas, bem como o funcionamento e custos de realização do evento.
- 3) Combinamos então variáveis endógenas e exógenas, entendendo que dessa forma era possível estimar valores que conferem razoável fidedignidade para o exemplo didático apresentado anteriormente para a definição do mecanismo de atribuição de valores para análise de cotas de patrocínio a que se propõe o objetivo do presente estudo.

3.4.1 DETALHAMENTO DA ATRIBUIÇÃO NUMÉRICA DO EVENTO CASA CLÃ

Com base no item anterior, explicaremos usando este mesmo raciocínio, como foi feita a atribuição de valores para o Mídia Kit da Casa Clã 2023, conforme item 3.3.1.

A base de partida para a estimativa dos valores de cada subitem (No Evento, Conteúdo Editorial, Branded Content e Mídia Livre) está entre a cota “apresenta” no valor de R\$ 560.000,00 e na cota subsequente “patrocínio” no valor de R\$ 350.000,00.

A diferença entre elas é que a cota “patrocínio” não tem o item Mídia Livre. Adicionalmente, o subitem “No Evento” ainda na cota “patrocínio” tem 01 (um) talk a

menos que a cota “apresenta” e no *Opening Speech* tem 2 (dois minutos) a menos de duração total. Disso deriva-se esta diferença de valores entre estas duas cotas. Ou seja, a diferença quantificável entre estas duas cotas, a primeira de maior valor e maiores contrapartidas (“apresenta”) para a cota subsequente (“patrocínio), são: estes três itens distintos e a diferença entre estas cotas é de R\$ 210.000,00.

Atribuímos pesos diferentes a estes dois itens, pois entendemos que o evento é o grande motivo para que a empresa patrocinadora considere adquirir uma cota de patrocínio. Enquanto Mídia Livre é possível adquirir ordinariamente, pois é uma “commodity” da Editora.

Os demais exemplos seguiram esta mesma linha de raciocínio. Com base em valores atribuídos pela empresa responsável pela confecção do Mídia Kit, conseguiu-se derivar valores, que sua soma correspondem ou deveriam corresponder ao valor final proposto em cada cota de patrocínio.

3.5 CORRELAÇÃO ENTRE TEORIA E MODELO PRÁTICO

Como afirmamos no início deste trabalho, este estudo sobre eventos, patrocínio e métricas está dentro de um campo de conhecimento mais amplo que é da Comunicação e Marketing. E temos duas abordagens teóricas que corroboram com o entendimento da ação de patrocínio como uma atividade de marketing promocional e ação de comunicação.

De maneira sucinta, vamos relembrar os pontos principais dos 14 Objetivos da Comunicação de Marketing e a Teoria dos 3 Puts.

3.5.1 OS 14 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Segundo Yanaze (2020) os 14 objetivos da comunicação são a sistematização e ampliação já proposta por diversos autores que compõe o processo de comunicação. Eles podem ser agrupados em três grandes blocos que são:

I) **Provocar o interesse, gerar/revelar visibilidade** mas não necessariamente de forma linear. Associamos a este bloco: Despertar consciência; Chamar atenção; Suscitar interesse; Proporcionar conhecimento.

II) **Justificar o processo decisório** por meio de: Garantir identificação/empatia; Suscitar expectativa; Criar desejo; Conseguir a preferência; Levar à decisão; Efetivar a ação.

III) **Retenção ou Fidelização** por meio de: Garantir e manter satisfação pós-ação; Estabelecer interação; Obter fidelidade; Gerar disseminação de informações pelos interlocutores.

3.5.2 CORRELAÇÃO DOS 14 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING COM NOSSO ESTUDO

Apresentaremos a seguir o nosso entendimento de como os itens contidos em um Mídia Kit podem ser correlacionados com os 14 objetivos da comunicação de marketing de Yanaze (2020). Por meio desta linha de raciocínio ficará mais claro o porquê uma determinada empresa se predispõe a investir em um evento, por meio da aquisição de uma cota de patrocínio, respondendo as perguntas levantadas no início deste trabalho, na Seção 2.

Uma vez estabelecido o lugar e posicionamento mais adequado dentro de um evento, a empresa patrocinadora poderá se valer das estratégias de marketing referentes aos *outputs* produto/serviço - preço - distribuição - comunicação que mais estarão relacionados e alinhados ao posicionamento escolhido anteriormente à aquisição de uma cota de patrocínio, de forma que todas as atividades de marketing atuem de maneira integrada e reforcem cada vez mais o posicionamento e o local que o produto ou serviço desta empresa ocupa na mente dos consumidores em relação aos seus concorrentes (Yanaze, 2020).

Vamos retomar o exemplo apresentado no item “3.2.1 Mídia Kit da Casa Clá”. Destacaremos apenas as contrapartidas que são exclusivas à marca por estar participando ativamente do evento, e as quais entendemos que fazem o papel de retenção. Assim, faremos as correlações com os 14 objetivos da comunicação de marketing. Por este motivo não analisaremos a contrapartida “Aplicação de Logo antes, durante e pós-evento”.

As contrapartidas do subgrupo “No Evento” que tem relação com a ação direta dentro do evento são: “*Talks* com Convidados do Patrocinador”; “*Opening Speech*” e “Ativação de Marca”.

Quando selecionamos as duas primeiras contrapartidas (*Talks* e *Speech*) podemos verificar a ideia do patrocinador usar este momento de fala direta com o público do evento para **despertar consciência** de como aquela patrocinadora tem soluções que podem interessar ao público daquele evento.

Pela exclusividade do local de fala, visto que não são todos os patrocinadores que tem direito a este item dentro das cotas de patrocínio, faz com que seja possível **chamar atenção** para a mensagem que a empresa patrocinadora quer transmitir àquele público, **suscitando interesse**, pois o momento da fala permite **gerar visibilidade** de maneira fácil dando acesso para o ouvinte à solução pretendida, **proporcionando conhecimento** e **suscitando expectativa** nestas amostras apresentadas.

Este discurso direto permite criar um espaço para a segurança e a certeza que a solução apresentada **garantirá identificação/empatia** pela marca do patrocinador.

Para criar o desejo da aquisição daquele produto/serviço, o patrocinador recorrerá à “Ativação de Marca” (ainda dentro do subgrupo “No Evento”) que permitirá uma vivência direta, e muitas vezes exclusivas, que pretende **conseguir a preferência** de maneira simplificada e direta por meio dessa experimentação que **levará a decisão** de adquirir ou não o produto/serviço, apresentando todas as garantias possíveis para que a ação seja efetivada.

Os itens “Conteúdo Editorial”, “*Branded Content*” e “Mídia Livre” conseguiram reforçar o objetivo da ação estabelecendo **interação** por meio de canais *on* e *offline*, visando **garantir e manter a satisfação com a marca**/produto/serviço, cumprindo todas as promessas de entrega.

Estes itens contribuem de sobremaneira para **obter a fidelidade e gerar a disseminação de informações para outras partes interessadas**, transformando a pessoa que vivenciou a experiência no evento em uma embaixadora da marca por deter muito conhecimento do porquê e para quê uma pessoa deve adquirir determinado produto/serviço da marca patrocinadora.

3.5.3 A TEORIA DOS 3 PUTS

Este modelo foi desenvolvido com o objetivo de “ampliar a abrangência e a eficácia do marketing diante da realidade atual” (YANAZE, 2020, p.136) com o objetivo sempre de estimular e consolidar o consumo de produtos/serviços.

O modelo se divide em três blocos que são interdependentes. São eles:

I) *Outputs*: apesar de ser o resultado final esperado, inverte-se a lógica de apresentação, pois a empresa se organizará em função de oferecer ao mercado consumidor o que McCarthy (1960) definiu como sendo os 4Ps: uma estrutura conceitual para profissionais de marketing tomarem decisões usando os seguintes critérios: produto, preço, praça e promoção.

II) *Inputs*: para gerar os *outputs* é necessário ter recursos humanos, financeiros, bem como fornecedores compatíveis com as aspirações da empresa, tecnologia e sobretudo informação.

III) *Throughputs*: para que os *inputs* se transformem nos *outputs* é necessário uma gestão, uma logística de processos e sistemas que resultem na administração destas estruturas para que este processo aconteça de maneira mais natural possível, reduzindo e evitando perdas desnecessárias, maximizando resultados.

3.5.4 CORRELAÇÃO DA TEORIA DOS 3 PUTS COM NOSSO ESTUDO

Quando tomamos a Teoria dos 3 Puts como base de análise, podemos entender que os *outputs* (4Ps), tem por objetivo final o estímulo e a consolidação da aquisição do produto/serviço sob a seguinte ótica no presente trabalho: produto é a cota de patrocínio; preço são os valores de cada cota; promoção é ação comercial para estimular o desejo e a demanda pelo produto/serviço; praça são os “locais” onde o produto será exposto, mesmo que digitalmente, levando-se em consideração os canais de distribuição para tornar a comunicação eficaz com o público-alvo (potenciais patrocinadores), como por exemplo, por meio da divulgação do Mídia Kit por contato direto, email marketing, ação de divulgação em redes sociais, entre outros.

Antes dos resultados finais serem gerados, observemos os *inputs* que são os itens que compõem cada cota. Além destas contrapartidas que podem ser tangíveis ou intangíveis como explicado por Collet e Fenton (2014), neste caso é tão importante

quanto são todas as informações sobre o que é cada contrapartida, o que pode ser alterado, o que impacta cada item.

É de suma importância em como serão disponibilizadas tanto as informações como as contrapartidas, em termos de qualidade e quantidade sendo tratadas de maneira clara dentro do Mídia Kit, para atender às expectativas do mercado consumidor.

O elo de ligação são os *throughputs* onde justamente a gestão, a logística por meio de processos de como estas cotas estão e serão organizadas merece bastante atenção em sua análise. Como estão no meio entre insumos e produto final, a função de intermediação dos *throughputs* toma como premissa indispensável o aperfeiçoamento entre as partes interessadas envolvidas (*stakeholders*).

Deve haver uma busca incessante para aumentar a consciência da interdependência destes fatores produtivos para que seja alcançada a máxima eficiência e consequentemente seja oferecido o melhor conjunto de *output* possível. Ou seja, neste estudo seria o método de atribuição numérica que apresentamos. Quanto mais consistência houver nos *throughputs* melhor será a percepção do valor agregado ao produto final (*output*). No nosso estudo, as cotas de patrocínio de eventos.

3.5.5 CORRELAÇÃO DA TEORIA COM ATRIBUIÇÃO DE VALORES FINANCEIROS

Discorrido sobre estas correlações entre teoria e a prática voltamos ao questionamento do item de como é feita a atribuição dos valores para cada cota pela empresa proponente do patrocínio. Não foi objeto de estudo deste trabalho entrar na pormenorização de qual a base foi adotada pela empresa para criar seus valores em cada cota.

Mas para a melhor apreensão do conceito em linhas gerais, existe uma base teórica desenvolvida por Trindade, Zimmerman e Meira (2022) sobre hiperpublicitarização, que nós adaptamos para o nosso contexto de cotas de patrocínio para eventos.

Entende-se por hiperpublicitarização “ultrapassar as capacidades mídaticas dos meios tradicionais e validar o status comunicativo das marcas com a condição de

meta-publicitarização de todos os processos comunicacionais em que está presente” (TRINDADE et. al, 2022, p.3), ou seja, a veiculação da marca do patrocinador de forma mais ou menos explícita em contrapartidas destacadas em determinada cota.

Os autores sugerem assim, que estes itens se tornarão Mídia, que como já destacado anteriormente, compõe a tríade que Melo Neto (2007, p.11) acredita ser fundamental para o sucesso de um evento: fato, acontecimento e notícia. Uma vez transformados em mídia, passam a ter valor percebido. E de acordo com o valor percebido passam a representar um valor financeiro.

Com este encandeamento de geração de mídia, temos fatos dignos de serem notados, reportados, compartilhados e desta forma servir como elemento catalisador da estratégia do patrocinador para atingir os 14 objetivos da comunicação de marketing (YANAZE, 2020) em sua integralidade ou de maneira parcial, como exposto acima.

4 - RESULTADOS ALCANÇADOS COM O PRESENTE ESTUDO

O presente trabalho teve como um dos objetivos evidenciar de quais formas a criação de um método de atribuição numérica para análise de cotas de patrocínio pode contribuir para diversas empresas de diferentes portes e segmentos na elaboração de cotas de patrocínio. Desta forma, conseguiu-se evidenciar três pontos principais, dos quais podemos sintetizar da seguinte forma:

- 1) A adoção de um cálculo/número/fator ponderado exato, que possa ser quantificado, proporciona consistência para a percepção de potenciais patrocinadores do porquê adquirir determinada cota de patrocínio. Como mostrado anteriormente, a partir do momento que é possível tabelar benefícios de maneira direta, a análise se torna objetiva, alijando conceitos etéreos que são da natureza da marca e de parte do *branding* em termos de valores e resultados de difícil mensuração devido à natureza de sua intangibilidade.
- 2) Colabora e aumenta a percepção do entendimento que existe valor agregado na diferenciação de cotas. A padronização por meio de tabelas potencializa o discurso sobre o valor agregado de determinado item/produto constante de uma cota de maneira clara. Por exemplo, se

de uma cota para outra entendemos que determinado valor passou de X para 2x no item “público atingido” pela marca proponente do patrocínio, mas o público passou de Y para 3Y, o argumento de venda e/ou adequação a nova cota se torna mais flúido, eliminando-se ruídos de comunicação pelo exacerbamento de uma vantagem que em algumas situações não existe.

- 3) Corrobora de maneira sintética e pragmática na personalização de uma cota entre as partes interessadas. Um dos pontos que destacamos como interesse para se criar um método de atribuição numérica para análise de cotas de patrocínio é quando potencial patrocinador tem interesse em participar do evento, mas tem 20% a mais ou menos de verba de patrocínio, que não se encaixa automaticamente nem na cota inferior imediata, nem na cota superior subsequente. A tabulação dos benefícios de maneira tangível traz celeridade para esta personalização chegando ao denominador comum entre as partes com pouco ou nenhum tipo de atrito na relação.

Adicionalmente, percebe-se que o exercício teórico realizado no item 3.3 suscita o interesse sobre a compreensão de que, outros eventos, realizados em outras localidades também evidenciam diferenças entre o valor apresentado por cotas de patrocínio para eventos e o valor atribuído pelos produtos (itens) de cada cota de patrocínio.

As diferenças encontradas na atribuição do exercício de ponderação podem ser explicadas, eventualmente, pela supressão de produtos que possuem valor intrínseco e por motivos que extrapolam o objetivo do presente trabalho, não foram considerados explicitamente. Ou seja, a adoção de um método de atribuição numérica de análise de cotas de patrocínio pode servir como critério de comparação (*benchmark*) para a validação das cotas de patrocínio e/ou a possibilidade da criação de novas cotas derivadas da adição ou subtração de itens.

Este breve estudo também foi capaz de destacar e sugerir a importância do patrocínio em eventos como ferramenta de marketing. Sugere também que aprofundamentos poderiam contribuir tanto para empresas proponentes de captação de patrocínio, tal como empresas que buscam em ser patrocinadoras, tendo critérios

mais claros do porquê patrocinar e de como isso impactará no *branding equity* (patrimônio da marca) da empresa patrocinadora e da empresa patrocinada.

Por fim e não menos importante, mostrar que a adoção de um método de atribuição numérica para análise de cotas de patrocínio feita por meio de um trabalho consistente pode gerar valor a estas marcas e no atingimento dos objetivos de cada qual em sua jornada de construção de marca/*branding* de maneira ágil, clara e pragmática.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de compartilharmos na Seção 4 os resultados obtidos com o presente estudo, percebemos que este método de atribuição numérica contribui de forma bastante didática e elucidativa para os dois lados do negócio: empresa proponente do patrocínio e potencial empresa patrocinadora.

Para quem propõe o patrocínio, utilizar-se deste método de atribuição numérica para itens qualitativos traz uma sequência lógica da já esperada graduação entre cotas de patrocínio de um evento (Bronze, Prata e Ouro).

Do outro lado, para quem deseja utilizar as cotas de patrocínio em eventos como ferramenta promocional, consegue identificar as melhores cotas para investir, de acordo com sua capacidade orçamentária e dá mais recursos para negociar cotas customizadas com aquelas contrapartidas que não interessam no momento a esta potencial empresa patrocinadora.

Este método apresentado traz uma objetividade maior para a análise de patrocinar ou não um determinado evento com base em um determinante exato, alijando decisões tomadas com pouco embasamento técnico e/ou preferências pessoais que não necessariamente estão alinhadas com os interesses da empresa. A utilização deste método de análise propicia tomadas de decisões mais assertivas com base em uma justificativa numérica/racional, calcada em embasamento científico dentro das teorias e conceitos de Comunicação e Marketing.

Entendemos que é possível afirmar que atingimos o objetivo inicial que era o de desenvolver uma ferramenta de análise intuitiva e de fácil utilização. Isso foi possível por meio do uso de uma lógica racional, através de um método de atribuição

numérica que permite conferir esta graduação apresentada nas cotas de patrocínio analisadas de forma clara.

A partir do atingimento deste resultado positivo, entendemos que estudos subsequentes mais detalhados podem partir de uma premissa científica bem embasada e gerar desdobramentos ainda mais interessantes sobre os tópicos abordados neste estudo.

Uma primeira linha que deriva deste aprimoramento sobre o entendimento do porquê cotas de patrocínio são criadas e quais as justificativas para seus valores, é fazer entrevistas em profundidade com empresas proponentes de patrocínio e por meio de um questionário realizar um estudo estatístico de como é motivada a especificação de cada item e/ou de maneira geral, cada cota. Dependendo da quantidade de entrevistas realizadas, talvez seja possível gerar até uma modelagem estatística, ou algum tipo de Regressão Linear que traga ainda mais respaldo para esta atividade de marketing promocional.

Outra linha de estudo pode ser o teste em uma maior quantidade de Mídia Kits para tentar avaliar se há mais consistência ou incosistência entre os valores apresentados mediante as contrapartidas oferecidas nestes novos documentos, utilizando o método de atribuição numérica. Uma ideia inerente a esta linha de estudo seria considerar que independente da localidade, os resultados de análise são semelhantes quando utilizamos o método de atribuição numérica para analisar cotas de patrocínio de eventos onde quer que eles aconteçam.

A terceira e não menos interessante linha de estudo pode ser realizar o desenvolvimento de outro método de análise que ajude a atribuir coeficientes para cada determinado tipo de contrapartida, acelerando a confecção das cotas, bem como facilitando a customização de outras cotas de patrocínio não previstas inicialmente pelo proponente do evento, mas tão interessantes por satisfazer os objetivos das potenciais empresas patrocinadoras.

6 - REFERÊNCIAS

BEZERRA, Beatriz Braga. **Patrocínio de eventos:** ferramenta estratégica de comunicação e vendas. Trabalho de Conclusão de Curso em Gestão da Comunicação Empresarial. Faculdade Frassinetti do Recife. Recife, 2011, 32f.

COLETT, Pippa; FENTON, William. **Manual do Patrocínio:** Ferramentas, dicas e técnicas essenciais para quem patrocina e quem busca patrocínio. São Paulo: DVS, 2014.

CONSOLI, Domenico. A new concept of marketing: The emotional marketing. **Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution**, v.1, n.1, 2010, pp 52-57.

CORNWELL, Betina. **Sponsorship in Marketing:** Effective Partnerships in Sports, Arts and Events. London: Routledge, 2020.

CURY, Cecília. Como definir cotas de patrocínio para eventos. **Blog Sympla**, s/d. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/como-definir-cotas-de-patrocínio-para-eventos/> s.d. Acesso em: 06/11/23.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GUSMÃO, Amanda. Entenda o que é B2B, o modelo de negócio business to business. **Blog Rock Content** [online], 10 fev. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/b2b/> Acesso em: dez.2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 [recurso eletrônico]** : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MCCARTHY, E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. McGraw-Hill Inc., US. 1960.

MELO NETO, Francisco de Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. São Paulo: Sprint, 2007.

_____, Francisco de Paulo de. **Marketing de Eventos**. São Paulo: Sprint, 1999.

MUNDO ACADEMICO. O que é uma pesquisa documental? **Mundo acadêmico** [online], 3 jun. 2021. Retirado de: [O que é pesquisa documental? – Biblioteca Prof. Lydio Machado Bandeira de Mello – Faculdade de Direito da UFMG](#) Acesso em: dez. 2023.

NOTARANTONIO, Elaine M., QUIGLEY, Charles J. **The Effectiveness of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising: An Exploration**. Journal of Promotion Management, V.15, 2009, pp. 455-464.

OUTBRAIN. Marketing Glossary / Brand Exposure. **Outbrain**. [online]. Retirado de:<https://www.outbrain.com/glossary/brand-exposure/> Acesso em jan. 2024.

PATEL, Neil. Mídia Kit: Como Criar o Seu e 12 Informações Que Não Podem Faltar. **NeilPatel** [online], s.d. Retirado de: <https://neilpatel.com/br/blog/M%C3%ADdia-kit/#:~:text=M%C3%A3dia%20kit%20%C3%A9%20um%20documento,os%20futuros%20parceiros%20de%20neg%C3%B3cios>
Acesso em nov. 2023

PLÁSTICO BRASIL. A plástico Brasil foi incrível! **Plástico Brasil** [online]. Disponível em: <https://www.plasticobrasil.com.br/pt/home.html> Acesso em: nov. 2023.

PMSP. LEI Nº 18.083 DE 19 DE JANEIRO DE 2024. **Casa Civil do Gabinete do Prefeito.** Disponível em: <https://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/lei-18083-de-19-de-janeiro-de-2024/consolidado> Acesso em: jan. 2024.

PORTAL EVENTOS. Bradesco patrocina Expo CIEE. Portal Eventos [online]. Disponível em: <https://www.portaleventos.com.br/news/Bradesco-patrocina-Expo-Ciee>. Acesso em: dez. 2023.

SCHAEFER, Charles. O que é e como fazer um Mídia Kit completo? **4yousee** [online], 06 mai. 2016. Retirado de: <https://www.4yousee.com.br/o-que-e-e-como-fazer-um-Midia-kit-completo> / Acesso em: dez. 2023

TRINDADE, Eneus.; ZIMMERMANN, Daniel.; MEIRA, Karla. Mediações algorítmicas em aplicativos de moda: lógicas publicitárias, funcionalidades e sustentabilidade no contexto brasileiro. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 14, n.2, p.1-14, jul./dez. 2022.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos de Economia**. São Paulo: Saraiva, 2014, p.87.

VOLPATO, Bruno. RD Summit 2022: confira a agenda completa de palestras e painéis com especialistas brasileiros e mundiais. **Resultados Digitais** [online], 23 out. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/noticias/rd-summit-2022/> Acesso em: nov. 2023.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2012.

_____, ALMEIDA, Yanaze. **Marketing Digital: conceitos e práticas**. São Paulo: SaraivaUni, 2022.

ZAN, Rosana. **Patrocínio a eventos: a sinergia da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Difusão, 2011.

7 - ANEXOS

7.1 - Mídia Kit - Casa Clã 2023 - (original - na íntegra)

Material original de 35 páginas (slides) transformados em uma única tabela, como apresentado no item 3.2.1 em formato adaptado, para atingir os propósitos do presente trabalho.





CLAUDIA

boa forma bebê.com.br elástica.

Para honrar as nossas grandes vozes femininas, pela primeira vez CLAUDIA se une a Boa Forma, Bebê.com.br e Elástica para um evento presencial arrebatador:

a casa clã

casa higienópolis

De 8 a 11 de março de 2023, as quatro marcas fixam sede na Casa Higienópolis, também conhecida como Casarão Nhonhô Magalhães.

O palacete da época do café ocupa desde 1937 a esquina da Avenida Higienópolis com a Rua Albuquerque Lins.

Totalmente restaurado pelo Shopping Pátio Higienópolis (ao custo de 15 milhões de reais), o espaço terá seus 2.300 metros quadrados ocupados por talks, shows e atividades imperdíveis.

conversas & debates

Durante os quatro dias de eventos, o sentido feminino que está em todos nós será despertado através de uma série de experiências inspiradoras e debates dos temas mais relevantes para a igualdade de gênero na sociedade.

Equilíbrio, saúde física e mental, carreira, bem-estar parental, luxo, calma, literatura e autoconhecimento são alguns dos temas que vão compor rodas de conversa, workshops e apresentações.

experiências & atividades

Do charmoso terraço na área externa, que receberá aulas de bike, yoga e meditação, ao anfiteatro de paredes de madeira entalhada, passando pelos camarins e banheiros de azulejos ingleses e alemães, todos os cantos do casarão estarão preparados para receber nossas leitoras, artistas, executivas, empresárias, ativistas e outras personalidades.

- Expectativa de público: de 100 a 150 participantes por dia
- Convidados formadores de opinião e leitores de CLAUDIA, Boa Forma, Bebê e Elástica



algumas convidadas para os talks



Mariana Ferrão,
jornalista e
apresentadora



Janaina Rueda,
chef de cozinha e
empresária



Djamilla Ribeiro,
filósofa e escritora



Tania Khalili, atriz
e psicóloga

Nomes em confirmação

algumas convidadas para os talks



Tainá Muller, atriz



Carol Taurisano,
influencer e empresária



Ana Claudia Philhal,
head de talentos
LinkedIn Brasil



Aline Bei, escritora

Nomes em confirmação

happy hour & shows confirmados



Liniker



Assucena



Drik Barbosa

marcas na

casa**clã**

PATROCÍNIO  MSD
INVENÇÕES PARA A VIDA 

APOIO  KIA Movement that inspires  LinkedIn  intimissimi Italian lingerie  CALZEDONIA  SCULPTRA

casa**clã**

agenda
da semana



O que acontece em cada dia

Quarta, 8 de março

Dia internacional da Mulher

Casa fechada apenas para convidados

19h · Coquetel de abertura e Happy Hour
da Casa Clã, exclusivo para convidados
formadores de opinião, speakers e
patrocinadores

20h30 · Show Liniker no anfiteatro

Estimativa de público: 70 convidados

Quinta, 9 de março

Convidados e participação mediante inscrições

8h30 · Aula de dança na varanda com BOATECLASS, com Isa Zendron BOA FORMA

- Lanchinho fitness
- Welcome Coffee - 9h30 às 10h50

10h · Talk 1o andar: Astrologia em família: a criança de cada signo, com Vivi Pettersen, colunista BEBÊ.COM

11h · Talk sala principal:
Empoderamento e autoamor: mulheres gordas no mercado de trabalho
Convidadas: em confirmação **Mediação:**
Helena Galante CLAUDIA

12h · Talk 1o andar: Reeducação alimentar: um workshop de mindful eating, com Luiza Bittencourt e Dra. Marcella Garcez BOA FORMA

- Intervalo

15h - 16h30 · Talk sala principal - Como lidar com o estresse: é possível deixar de ser a mulher exausta? **Convidadas: em confirmação **Mediação:**
Helena Galante CLAUDIA**

17h - 18h · Talk sala principal - Intuição em conexão: como alcançar a sabedoria do coração
Convidadas: Mariana Ferrão e Noéle Gomes
Mediação: Helena Galante CLAUDIA

19h - 20h · Coquetel Happy Hour

20h - 21h · Show no anfiteatro com Assucena - "Minha Voz e Eu"

Sexta, 10 de março

Convidados e participação mediante inscrições

8h30 · Aula de atividade física na varanda BOA FORMA

- Lanchinho fitness
- Welcome Coffee - 9h30 às 10h50

9h · Talk sala principal: Carreira e negócios, em confirmação CLAUDIA

10h · Talk sala principal: O novo luxo na moda nacional **Convidadas:
Rafaela Caniello (Nerilage) e Airon Martin (Misci) **Mediação:** Renata Brosina CLAUDIA**

11h · Talk sala principal - Bem-estar parental e infantil: o caminho da educação com: respeito
Convidadas: Maya Eigenmann (autora best-seller) e Camila Menon

Mediação: Jillian Costa BEBÊ.COM

12h · Talk 1o andar - Três mudanças para adotar na sua rotina, com Nicole Vendramini, da Holistix CLAUDIA

12h · Talk sala principal - Amor e relacionamento: nossos dilemas atuais
Convidadas: Caroline Apple e Sofia Menegon **Mediação:** Kalel Adolfo CLAUDIA

- Intervalo

14h - 15h · Talk sala principal - Saúde da mulher: conscientização e vacinação contra HPV como melhores caminhos para a prevenção do câncer

Convidadas: Dra. Andressa Paiva Gadelha Guimarães e Dra. Marcia Datz Abadi **Mediação:** Helena Galante CLAUDIA

15h - 16h30 · Talk sala principal em confirmação

16h30 - 17h · Apresentação artística

19h - 20h · Coquetel Happy Hour

20h - 21h · Show no anfiteatro com Drik Barbosa

Sábado, 11 de março

Convidados e participação mediante inscrições

9h • Aula de Yoga na varanda com Vidyá **BOA FORMA**
• Lanchinho fitness

• Welcome Coffee - 9h00
as 10h00

10h • Talk sala principal: Finanças pessoais e investimentos
Convidados Nath Finanças
Mediação Paola Carvalho **CLAUDIA**

11h • Talk lo andar: Finanças pessoais e investimentos
Convidados Nath Finanças
Mediação Paola Carvalho **CLAUDIA**

12h • Talk sala principal: A moda e a lingerie, em confirmação **CLAUDIA**

13h • Talk lo andar: Evolução da criança: será que não é hora de passar seu filho de fase?
Com Camila Menon BEBÊ

• Intervalo

14h - 15h • Talk sala principal: A cura pelas palavras: a literatura como ferramenta de autoconhecimento e autotransformação

Convidadas: Aline Bel e Ryane Leão
Mediação Paula Jacob **CLAUDIA**

15h - 16h • Talk sala principal: Além da academia: procedimentos estéticos para o corpo **Convidadas** em confirmação
Mediação: Larissa Sampa **BOA FORMA**

16h - 17h • Apresentação artística de poesia cantada, com Mel Duarte ELÁSTICA

17h - 18h30 • Talk sala lo andar: O sentido feminino: a construção de um futuro onde possamos ser por inteiro

Convidadas: Tainá Müller, Izabella Borges e Djamila Ribeiro, em confirmação
Mediação: Helena Galante **CLAUDIA**

19h30 • Jantar de encerramento Casa Clã para 60 convidados, com menu de Janaina Rueda.

casaclã

cota
apresenta

evento

entregas ao patrocinador cota
apresenta

- Participação em 2 talks com convidado da marca que será previamente alinhado com o time editorial da casa, com foco na temática.
- Aplicação da logomarca do patrocinador nos conteúdos e peças de comunicação pré, durante e pós evento
- Possibilidade de patrocinar uma ativação que já esteja prevista na programação da casa, ou criação de atividade que melhor se conecte com a marca (ex: oficina, degustações, vivência, distribuição de material), com custos de produção sob responsabilidade do patrocinador
- Presença no coquetel de abertura da casa, no jantar "finger food" para aproximadamente 60 pessoas com speech de boas vindas (até 5 min)

conteúdo editorial

Entregas ao patrocinador nos conteúdos sobre o evento produzidos pela redação das 4 marcas envolvidas no projeto

- As marcas CLAUDIA, BOA FORMA, BEBE.COM e ELASTICA produzirão 100 conteúdos editoriais, que serão envelopados no digital por peças dos patrocinadores
- Todos os conteúdos serão publicados em redes sociais com marcação do patrocinador
- Produção de video com os melhores momentos do dia, que serão publicados nas redes sociais e canal do youtube
- Produção de videos curtos para redes sociais ao longo dos dias, com marcação dos patrocinadores
- Reaplicação de 10% do investimento em mídia de divulgação dos conteúdos editoriais: 12 milhões de impressões entregues em recirculação, push news e redes sociais



branded content

entregas ao patrocinador

- Branded content content de cobertura do evento com foco em temas à escolha do cliente nas 4 marcas envolvidas:
- CLAUDIA: impresso + site + redes sociais
- ELÁSTICA: site + redes sociais
- BOA FORMA: site + redes sociais
- BEBÊ: site + redes sociais
- Reaplicação de 10% do investimento em mídia de divulgação dos branded content: 7,9 milhões de impressões entregues em chamadas nativas, push news e redes sociais



mídia livre

entregas ao patrocinador

- Veiculação de 1 anúncio de página simples (midia livre) em:
- CLAUDIA: 4 inserções
- VEJA SP: 2 inserções
- Veja Saúde: 1 inserção
- Veiculação de 2 milhões de impressões de mídia display (banners padrão IAB) em sites da Rede Abril.



investimento

Cota Apresenta: R\$ 560.000
Produção de Branded content: R\$ 28.732
Investimento total: R\$ 588.732



casaclã

cota **patrocínio**

evento

entregas ao patrocinador
cota patrocínio

- Participação em 1 talk com convidado da marca que será previamente alinhado com o time editorial da casa, com foco na temática
- Aplicação da logomarca do patrocinador nos conteúdos e peças de comunicação pré, durante e pós evento
- Possibilidade de patrocinar uma ativação que já esteja prevista na programação da casa, ou criação de atividade que melhor se conecte com a marca (ex: oficina, degustações, vivência, distribuição de material), com custos de produção sob responsabilidade do patrocinador
- Presença no coquetel de abertura da casa, no jantar "finger food" para aproximadamente 60 pessoas com speech de boas vindas (até 3 min)



conteúdo editorial

Entregas ao patrocinador nos conteúdos sobre o evento produzidos pela redação das 4 marcas envolvidas no projeto

- As marcas CLAUDIA, BOA FORMA, BEBE.COM e ELASTICA produzirão 100 conteúdos editoriais, que serão envelopados no digital por peças dos patrocinadores
- Todos os conteúdos serão publicados em redes sociais com marcação do patrocinador
- Produção de video com os melhores momentos do dia, que serão publicados nas redes sociais e canal do youtube
- Produção de videos curtos para redes sociais ao longo dos dias, com marcação dos patrocinadores
- Reaplicação de 10% do investimento em mídia de divulgação dos conteúdos editoriais: 12 milhões de impressões entregues em recirculação, push news e redes sociais

Página 25 / 35 - 🔍 +

branded content

entregas ao patrocinador

- Branded content content de cobertura do evento com foco em temas à escolha do cliente nas 4 marcas envolvidas:
 - CLAUDIA: impresso + site + redes sociais
 - ELÁSTICA: site + redes sociais
 - BOA FORMA: site + redes sociais
 - BEBÉ: site + redes sociais
- Reaplicação de 10% do investimento em mídia de divulgação dos branded content: 7,9 milhões de impressões entregues em chamadas nativas, push news e redes sociais

investimento

Cota Patrocínio: R\$ 350.000
Produção de Branded content: R\$ 28.732
Investimento total: R\$ 378.732



evento

entregas ao patrocinador
cota apoio

- Aplicação da logomarca do patrocinador nos conteúdos e peças de comunicação pré, durante e pós evento
- Possibilidade de patrocinar uma ativação que já esteja prevista na programação da casa, ou criação de atividade que melhor se conecte com a marca (ex: oficina, degustações, vivência, distribuição de material), com custos de produção sob responsabilidade do patrocinador



conteúdo editorial

Entregas ao patrocinador nos conteúdos sobre o evento produzidos pela redação das 4 marcas envolvidas no projeto

- As marcas CLAUDIA, BOA FORMA, BEBE.COM e ELASTICA produzirão 100 conteúdos editoriais, que serão envelopados no digital por peças dos patrocinadores
- Todos os conteúdos serão publicados em redes sociais com marcação do patrocinador
- Produção de video com os melhores momentos do dia, que serão publicados nas redes sociais e canal do youtube
- Produção de videos curtos para redes sociais ao longo dos dias, com marcação dos patrocinadores
- Reaplicação de 10% do investimento em mídia de divulgação dos conteúdos editoriais: 12 milhões de impressões entregues em recirculação, push news e redes sociais

investimento

Cota Apoio

Investimento total: R\$ 150.000

casa**clã**

cota
ativação

evento

entregas ao patrocinador
cota ativação

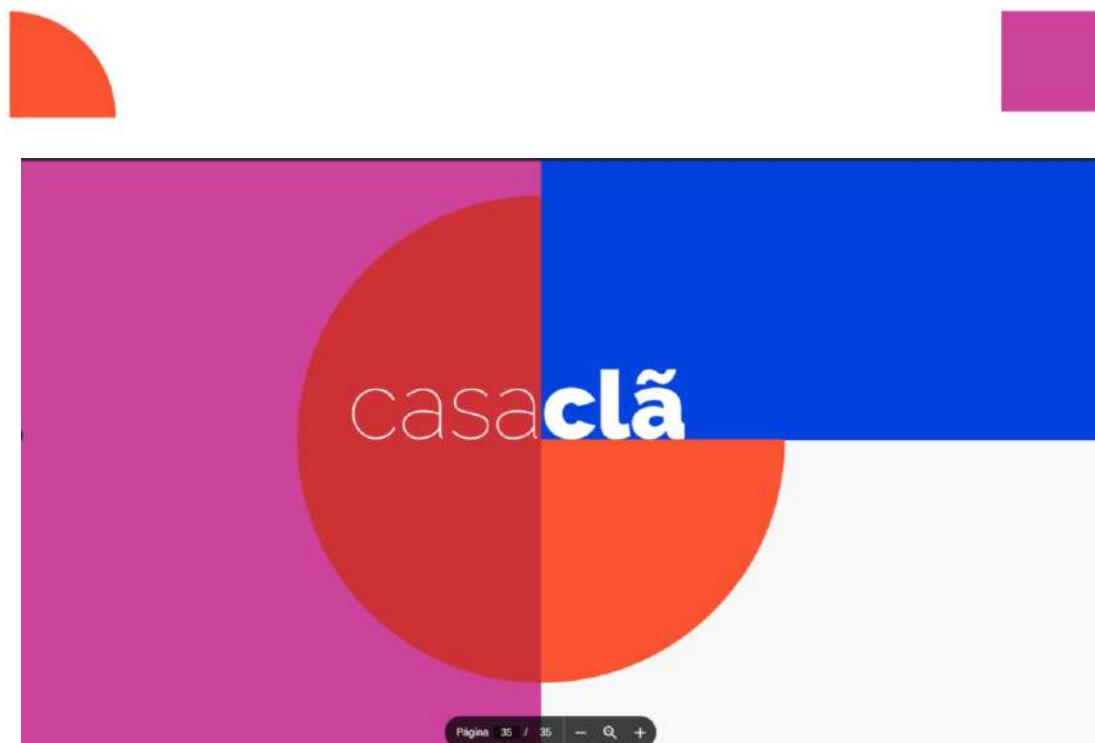


- Possibilidade de ativação na Casa Clã, durante os quatro dias de evento. Montagem e custos de produção sob responsabilidade do patrocinador.
- Necessário alinhamento prévio com a organização do evento.
- 1 página simples para inserção de anúncio em CLAUDIA, na edição com a cobertura do evento



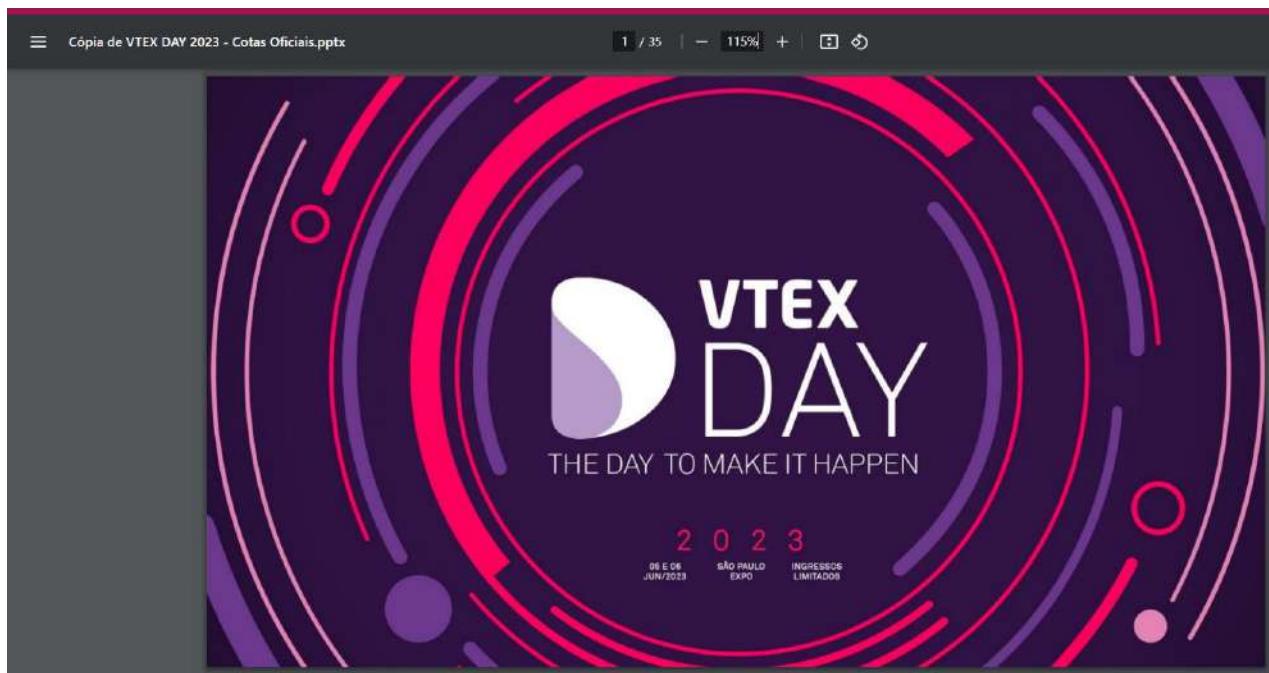
investimento

Cota Ativação
Investimento total: R\$ 75.000



7.2 - Mídia Kit - VTex Day 2023 - (original - na íntegra)

Material original de 35 páginas (slides) transformados em uma única tabela, como apresentado no item 3.2.2 em formato adaptado, para atingir os propósitos do presente trabalho.



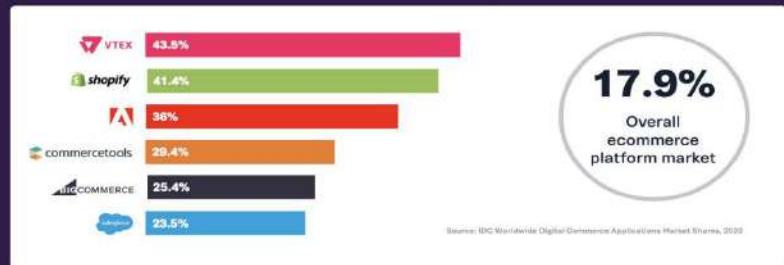
An advertisement for VTEX DAY. The top right corner features the VTEX DAY logo. The main text reads "Vá além traditional ecommerce". Below it, a paragraph states: "Estabelecendo novos modelos de receita, à abrindo novos mercado e lançando novos modelos de negócio – VTEX é a solução para negócios que desenvolvem estratégias criativas e entregam sucesso sustentável aos negócios." To the right, there is a circular inset showing a woman in a red sweater using a smartphone, and a smaller inset showing a hand holding a shopping bag.



A VTEX é a plataforma de ecommerce de crescimento mais rápido no mundo

"À medida que mais empresas exploram o modelo de negócio de marketplace e lançam seus próprios marketplaces, não é de se surpreender que as soluções com funcionalidades integradas de comércio e marketplace estejam entre as plataformas de comércio que mais crescem no mundo".

J. Jewell
Gerente de Pesquisa, Comércio Digital, IDC



A VTEX é a plataforma para inovadores e visionários.



Marketplace e comércio abrangentes.



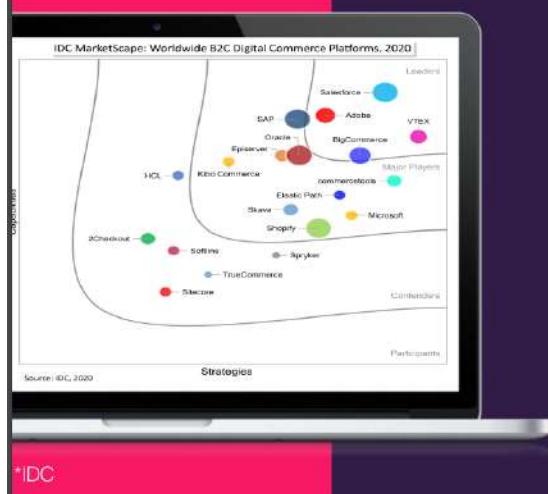
Solução de gerenciamento de ponta a ponta.



Total extensibilidade e modularidade.



Para aqueles que constroem o futuro com escolhas estratégicas



*IDC

The Enterprise Digital Commerce Platform

Suporte para operações B2C e B2B.

Diferenciação com agilidade tecnológica.

Arquitetura moderna na nuvem.



VTEX EM RESUMO

No ano fiscal encerrado em 31 de dezembro de 2020

Resultados financeiros

 **\$ 7.5 B**

GMV B2C
(2020 em USD)

 **\$ 99 M**

Receita
(2020 em USD)

 **95%**

Crescimento de receita YoY
(FX neutro)

Métricas da empresa



2.5k

Número de lojas
on-line ativas⁽¹⁾

 **32**

Países com lojas
on-line ativas⁽¹⁾

(1) Lojas online ativas significam o número de domínios exclusivos que geram valor bruto de mercadoria.



Ceos: Mariano Gomide e Geraldo Thomaz

**Nós acreditamos que
experiências são o
caminho para construir
negócios.**



DADOS DO EVENTO 2022

SIR LEWIS HAMILTON
Héroe campeão mundial da Fórmula 1®
Maior vencedor de todos os tempos

VTEX DAY

SIR LEWIS HAMILTON

SIR LEWIS HAMILTON

One Day Changes Everything!

Em sua oitava edição, o VTEX DAY voltou com força total após dois anos de pausa devido à pandemia. O evento contou com:

+170 Patrocinadores	125 Palestrantes	190 Speakers
+80h De conteúdo	8 Palcos	2 Dias de eventos

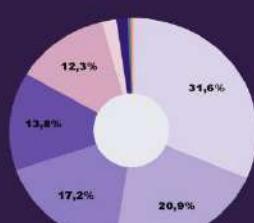
Foi um orgulho e uma honra estarmos juntos na construção do maior evento de Inovação Digital da América Latina!

O ecossistema de comércio digital foi amplamente explorado pelos palestrantes de diversos países que trouxeram novidades, casos de sucesso, tendências e contribuiram para a interação entre empresas e clientes. O VTEX DAY 2022 foi um evento de experiências para os visitantes. Em um momento em que o ecommerce é mais relevante que nunca, o evento foi um sucesso, visando a melhor entrega para os patrocinadores.

NÚMEROS DO EVENTO

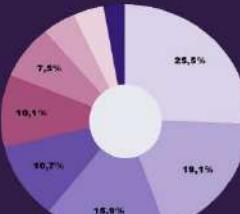
Público

14k Ingressos vendidos
Sold Out para os dois dias



Cargo

- Gerente
- VP / Diretor
- CEO / Presidente / Dono
- Analista
- Coordenador
- Desenvolvedor
- Assistente / Auxiliar
- Estagiário
- Jornalista / Imprensa / Assessor



Indústria

- Moda e Acessórios
- Informática
- Saúde / Cosméticos e Perfumaria
- Casa e Decoração
- Indústria Alimentícia
- Eletrodomésticos
- Eletrônicos
- Esporte e Lazer
- Telefonia / Celulares

Dados declarados pelos participantes no momento da aquisição do ingresso.

NÚMEROS DO EVENTO

Conteúdo

80h

Conteúdo rico em todos os palcos

125

Palestrantes

+190

Speakers





NÚMEROS DO EVENTO

Hackathon

30h

97%

81

Competição ao longo de 2 dias

CSAT (Customer Satisfaction Score) dos competidores

Participantes divididos em 9 times

Além de muito conteúdo e networking, o VTEX DAY também ficou marcado pela competição no Hackathon.

O desafio dos participantes era construir um tema de loja com excelente performance e foco específico em uma vertical de mercado.



NÚMEROS DO EVENTO

Hackathon

30h

97%

81

Competição ao longo de 2 dias

CSAT (Customer Satisfaction Score) dos competidores

Participantes divididos em 9 times

Além de muito conteúdo e networking, o VTEX DAY também ficou marcado pela competição no Hackathon.

O desafio dos participantes era construir um tema de loja com excelente performance e foco específico em uma vertical de mercado.

NÚMEROS DO EVENTO

Imprensa



257

Menções
115 positivas
142 neutras
> Nenhuma menção negativa

139

Jornalistas credenciados
132 Nacionais
7 Internacionais

31,5%

das menções em veículos Tier 1

NÚMEROS DO EVENTO

Redes Sociais

850

Menções no LinkedIn

158k

Impressões no LinkedIn

40%

Aumento do número de seguidores no Instagram

167k

Pessoas alcançadas no Instagram

3k

Em média de pessoas alcançadas por story de patrocinador

Total 167k pessoas alcançadas no Instagram
Média de 3k pessoas alcançadas por story de patrocinador

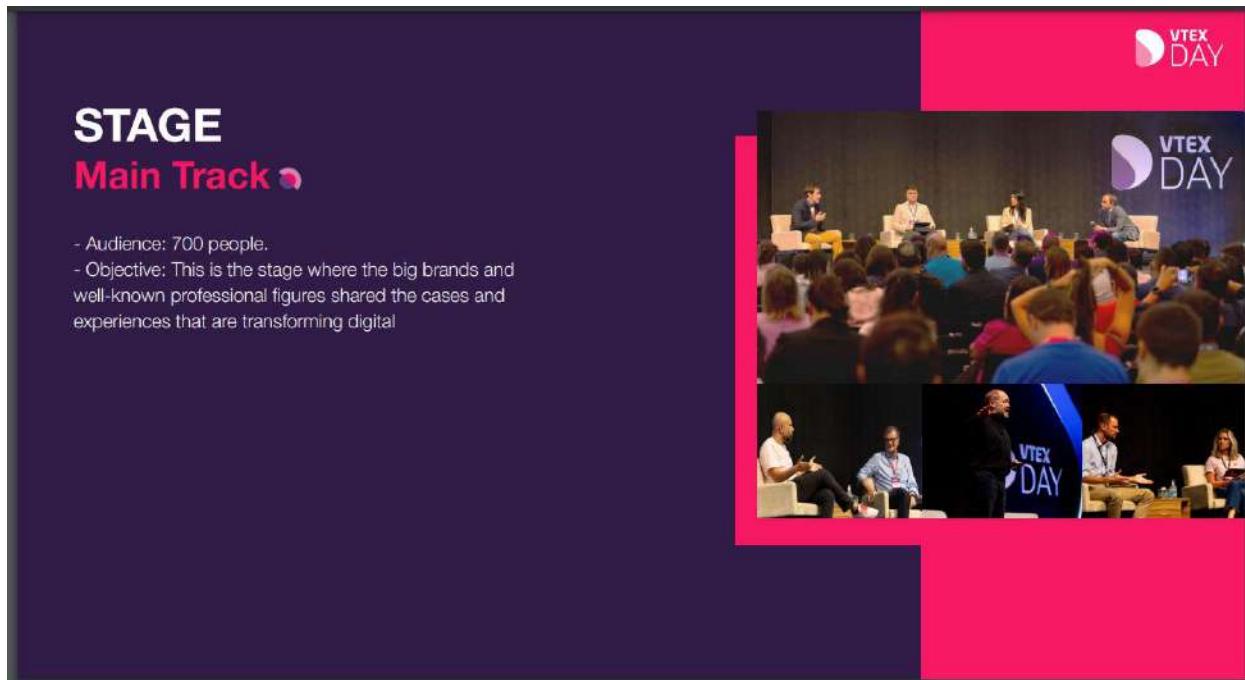




STAGE

Lelê Hypólio

- Auditório: 7.000 pessoas
- Grandes Spekears e o principal Luis Hamilton.



STAGE

Main Track

- Audience: 700 people.
- Objective: This is the stage where the big brands and well-known professional figures shared the cases and experiences that are transforming digital



STAGE

Social Commerce Track

- Auditório: 120 pessoas
- Objetivo: dedicado à inovação e soluções que transformam a jornada e experiência do cliente de e-commerce e varejo. Explora ferramentas de Social Digital e desbloqueia com novas tendências e soluções e dita o novo ritmo do modelo de Omnichannel.

Omnichannel Track

- Auditório: 150 pessoas
- Objetivo: O modelo de Omnichannel tem acelerado severamente as marcas durante esses dois últimos anos. Agora é tempo de consolidar a evolução do Omnichannel e os canais digitais e as lojas físicas. Essa track mostrou os melhores cases de sucesso do momento.

STAGE

Future-proof Track

- Auditório: 120 pessoas
- Objetivo: O futuro das marcas Essa track abordou cases de marcas que aceleraram a transformação digital. E anteciparam os novos padrões de necessidade de consumo e crescimento das lojas físicas e digital e-commerce

Accelerator Track

- Auditório: 50 pessoas
- Objetivo: Essa track destacou a atual revolução do comércio digital, abrindo espaço para apresentar inovações digitais e soluções disruptivas que criam novos caminhos para este momento de transformação digital global.





STAGE

Solution Architect Track

- Auditório: 120 pessoas
- Objetivo: dedicada aos temas de implementação e arquitetura, apresentando casos de sucesso de profissionais que entendem de negócios e as soluções técnicas que transformam o comércio.

Dev Solutions Track

- Auditório: 150 pessoas
- Objetivo: Hoje em dia as grandes ideias precisam de grandes Devs para se tornarem reais. Esta faixa apresentou os tópicos mais importantes sobre Dev, na voz de profissionais que sabem transformar tech scratches em verdadeiros cases de sucesso de comércio.

SPEAKERS



PATROCINADORES - SECTION NAME



COTA STARTUP



Ingressos:

Desconto de 35% para compra de ingressos extras
10 Full Pass
2 ingressos de patrocinadores/ expositor

Benefícios:

1 Table Top - Espaço de 6m² com forração do piso;
1 Captador de Mailling
1 KVA
1 Armário com porta
1 Balcão com armário
1 Banqueta.
1 TV
1 Ponto de tomada

Comunicação:

- 1 Post Stories VTEX DAY* : divulgando o patrocínio do evento.
- Marca no site do evento .
- Marca presente nas News e na comunicação de email mkt disparado para os inscritos
- Marca no painel de entrada do evento.
- Assessoria de Imprensa : menção nos releases que serão enviados para a imprensa.
- Taxa da Prefeitura TFA e TFE
- Blog VTEX: possibilidade de publicar 1 artigo no blog VTEX - sujeito à aprovação.



COTA SILVER | Table Top



Ingressos:

Desconto de 35% para compra de ingressos extras
16 Full Pass
6 ingressos de patrocinadores/ expositor
2 serviço

Benefícios:

1 Table Top - Espaço de 6m² com forração do piso;
1 Captador de Mailling
1 KVA
1 Armário com porta
1 Balcão com armário
2 Banquetas
1 TV
1 Ponto de tomada

Comunicação:

- 1 Post Stories VTEX DAY* : divulgando o patrocínio do evento.
- Marca no site do evento .
- Marca presente nas News e na comunicação de email mkt disparado para os inscritos
- Marca no painel de entrada do evento.
- Assessoria de Imprensa : menção nos releases que serão enviados para a imprensa.
- Taxa da Prefeitura TFA e TFE
- Blog VTEX: possibilidade de publicar 1 artigo no blog VTEX - sujeito à aprovação.



COTA GOLD | Estande P: 9 m²

VTEX
DAY

Ingressos:

Desconto de 35% para compra de ingressos extras

26 Full Pass

10 ingressos de patrocinadores/ expositor

2 serviço

Benefícios:

- 1 Espaço de 9m² (3x3m). Projeto padrão do evento incluso, com forração no piso de carpete; Permitida personalização na decoração (custo extra por conta do patrocinador)
- 2 KVA
- 1 Depósito
- 1 Mesa bistrô e 3 Banquetas (Mobiliário)
- 1 TV de 43 polegadas
- 2 Pontos de tomada

Comunicação:

- 1 Post Stories VTEX DAY* : divulgando o patrocínio do evento.
- Marca no site do evento.
- Marca presente nas News e na comunicação de email mkt disparado para os inscritos
- Marca no painel de entrada do evento.
- Assessoria de Imprensa : menção nos releases que serão enviados para a imprensa.
- Taxa da Prefeitura TFA e TFE
- Blog VTEX: possibilidade de publicar 1 artigo no blog VTEX - sujeito à aprovação.



Mostre sua marca e seus serviços através de uma experiência inesquecível em um espaço entregue pronto pela organização.

COTA PLATINUM | Estande M: 18 m²

VTEX
DAY

Ingressos:

Desconto de 35% para compra de ingressos extras

30 Full Pass

1 VIP

14 ingressos de patrocinadores/ expositor

4 ingressos de serviço

Benefícios:

- 1 Espaço de 18m² (6x3m). Projeto padrão do evento incluso, com forração no piso de carpete; Permitida personalização na decoração (custo extra por conta do patrocinador)
- 2 KVA
- 1 Depósito
- 1 Balcão adesivado (arte por conta do patrocinador)
- 1 Mesa bistrô e 3 Banquetas (Mobiliário)
- 1 TV de 43 polegadas
- 3 Pontos de tomada

Comunicação:

- 1 Post Stories VTEX DAY* : divulgando o patrocínio do evento.
- Marca no site do evento.
- Marca presente nas News e na comunicação de email mkt disparado para os inscritos
- Marca no painel de entrada do evento.
- Assessoria de Imprensa : menção nos releases que serão enviados para a imprensa.
- Taxa da Prefeitura TFA e TFE
- Blog VTEX: possibilidade de publicar 1 artigo no blog VTEX - sujeito à aprovação.



Mostre sua marca e seus serviços através de uma experiência inesquecível em um espaço entregue pronto pela organização.

COTA EMERALD | Estande G: 36 m



Ingressos:

Desconto de 35% para compra de ingressos extras

50 Full Pass

2 VIP

24 Ingressos de patrocinadores/ expositor

8 ingressos de serviço

Benefícios:

1 Espaço de 36m² (6x6m - altura 4.5m). Projeto padrão do evento incluso, com forração no piso de carpete. Permitida personalização na decoração (custo extra por conta do patrocinador)

3 KVA

1 Depósito

2 Balcões adesivados (arte por conta do patrocinador)

2 Mesa bistrô, 3 Banquetas em cada.

1 TV de 55 polegadas e 3 pontos de tomada

Comunicação:

- 1 Post Stories VTEX DAY* : divulgando o patrocínio do evento.
- Marca no site do evento .
- Marca presente nas News e na comunicação de email mkt disparado para os inscritos
- Marca no painel de entrada do evento.
- Assessoria de Imprensa : menção nos releases que serão enviados para a imprensa.
- Taxa da Prefeitura TFA e TFE
- Blog VTEX: possibilidade de publicar 1 artigo no blog VTEX - sujeito à aprovação.



Mostre sua marca e seus serviços através de uma experiência inesquecível em um espaço entregue pronto pela organização.

COTA Platinum | Área Livre 102 m



Ingressos:

Desconto de 35% para compra de ingressos extras

30 Full Pass

1VIP

14 Ingressos de patrocinadores/ expositor

4 ingressos de serviço

Benefícios:

1 Espaço total de 102m² (6x17m)*.

2 KVA

2 Pontos de tomada

* Toda a cenografia será por conta do patrocinador. Detalhes referente a construção, recuo, altura, etc devem ser projetados de acordo com o manual do expositor

Comunicação:

- 1 Post Stories VTEX DAY* : divulgando o patrocínio do evento.
- Marca no site do evento .
- Marca presente nas News e na comunicação de email mkt disparado para os inscritos
- Marca no painel de entrada do evento.
- Assessoria de Imprensa : menção nos releases que serão enviados para a imprensa.
- Taxa da Prefeitura TFA e TFE
- Blog VTEX: possibilidade de publicar 1 artigo no blog VTEX - sujeito à aprovação.



COTA EMERALD | Área Livre 128 m²

VTEX
DAY

Ingressos:

Desconto de 35% para compra de ingressos extras

50 Full Pass

2 VIP

24 Ingressos de patrocinadores/ expositor

12 ingressos de serviço

Benefícios:

1 Espaço total de 128m² (16x8m)*.

2 KVA

2 Pontos de tomada

* Toda a cenografia será por conta do patrocinador. Detalhes referente a construção, recuo, altura, etc devem ser projetados de acordo com o manual do expositor

Comunicação:

- 1 Post Stories VTEX DAY* : divulgando o patrocínio do evento.
- Marca no site do evento.
- Marca presente nas News e na comunicação de email mkt disparado para os inscritos
- Marca no painel de entrada do evento.
- Assessoria de Imprensa : menção nos releases que serão enviados para a imprensa.
- Taxa da Prefeitura TFA e TFE
- Blog VTEX: possibilidade de publicar 1 artigo no blog VTEX - sujeito à aprovação.



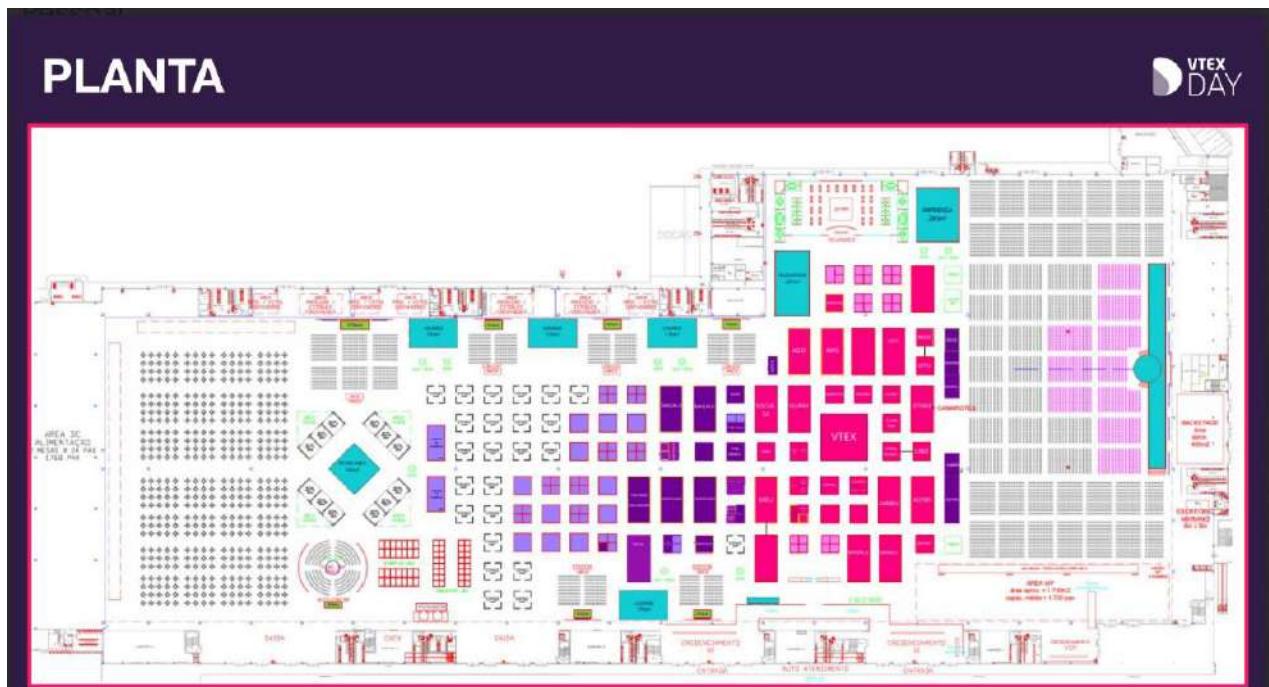
TABELA DE VALORES

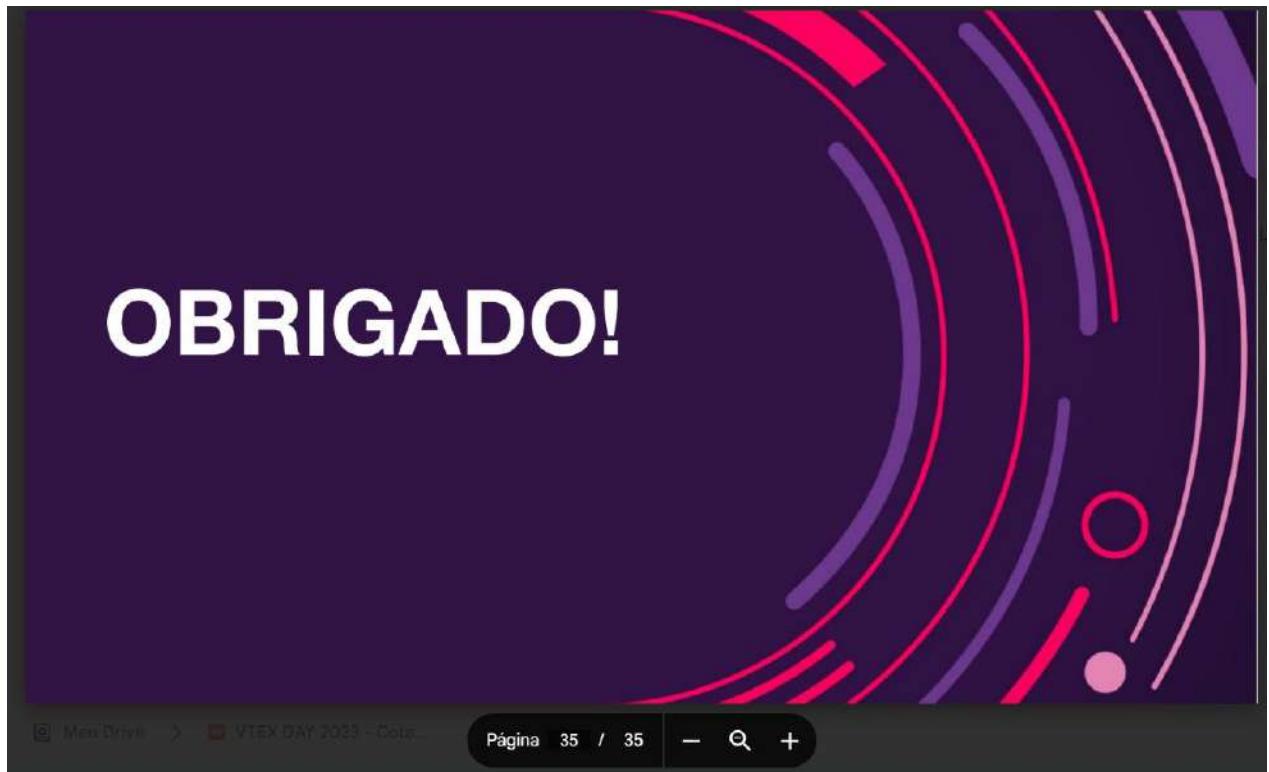
VTEX
DAY

Valores:

Espaço	Purple Zone	Pink Zone	Ativações Especiais	Valor
Startup	R\$19.500			
Table Top - Cota Silver	R\$ 40.000			
Cota Gold -Estande P - 9m ²	R\$ 79.200	+ R\$ 21.600		
Cota Platinum-Estande M - 18m ²	R\$ 158.400	+ R\$ 43.200		
Cota Emerald-Estande G - 36m ²	R\$ 316.800	+ R\$ 86.400		
Cota Platinum - Area Livre - 60m ²	R\$ 180.000	+ R\$ 54.000		
Cota Platinum -Area Livre - 102m ²	R\$ 224.400	+ R\$ 61.200		
Cota Emerald -Area Livre 128m ²	R\$ 281.600	+ R\$ 73.200		
			Business Area	R\$ 300.000
			Bar de Água	R\$ 300.000
			Área VIP	R\$ 654.000
			Backstage	R\$ 1.200.000
			Naming Rights Jantar Main Speaker	R\$ 1.800.000
			Tirolesa	R\$ 420.000
			Camarotes	R\$ 150.000
			Lounge	R\$ 120.000
			Estação Fashion + desfile	R\$ 1.800.000
			Palco Main Stage	R\$ 690.000
			Main Track	R\$ 190.000

**Pink Área: é um adicional de valor ao estande para uso de crédito em produtos de ativação ou compra de ingressos.





7.3 - Mídia Kit - Startse (múltiplos eventos) 2023 - (original - na íntegra)

Material original de 34 páginas (slides) transformados em uma única tabela, como apresentado no item 3.2.3 em formato adaptado, para atingir os propósitos do presente trabalho.

AGENDA Eventos

2023 .StartSe

Página 1 / 34 - +

PERFIL DO Público

.StartSe

POR
GÊNERO

Masculino: 59%

Feminino: 41%

POR
REGIÃO



PERFIL DO PÚBLICO

.StartSe

POR OCUPAÇÃO (CARGOS EM EMPRESAS)

- ● ● ● ● ● ● ● Gerentes e Coordenadores: 31%
- ● ● ● ● ● ● Empreendedores: 26%
- ● ● ● ● ● ● Diretores e C-Levels: 23%
- ● ● ● ● ● ● Analistas e Estudantes: 11%
- ● ● ● ● ● ● Investidores: 4%
- ● ● ● ● ● ● Outros: 3%

POR PORTE DE EMPRESA (EM N.º DE FUNCIONÁRIOS)



BIG numbers 2022

.StartSe

+ DE
15.500
pessoas
impactadas

310
marcas de
patrocínio

+7
novos
formatos

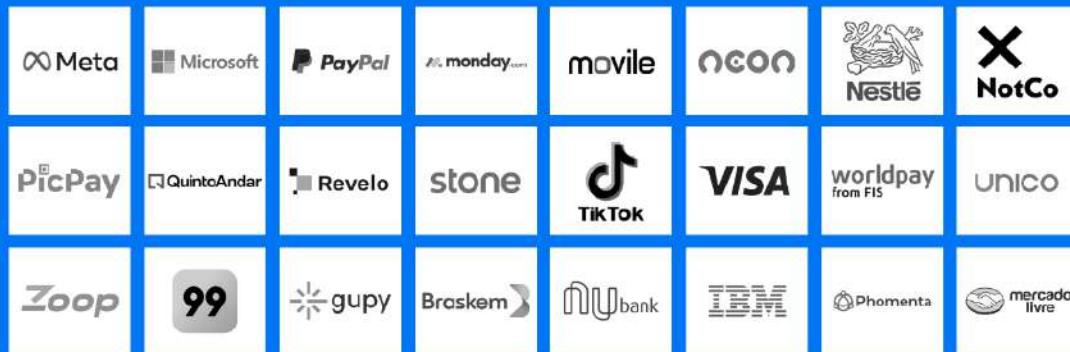
10 EVENTOS
ao longo do ano



Empresas que já estiveram conosco »»



Empresas que já estiveram conosco »»



Agenda 2023

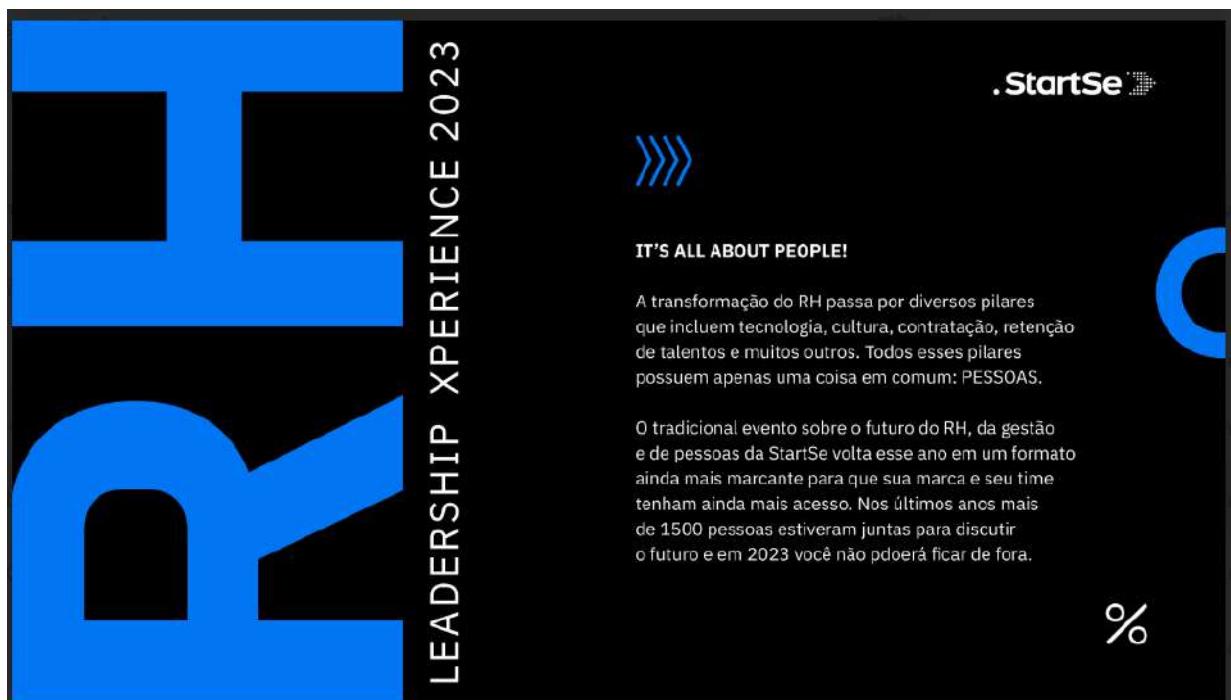
CONFERÊNCIAS

- 29/MAIO** RH Leadership Xperience | EXPO CENTER NORTE

30/MAIO Fintech Revolution Xperience | EXPO CENTER NORTE

01/AGO Payment Revolution | C. CONVENÇÕES FREI CANECA

02/AGO SVWC FESTIVAL | C. CONVENÇÕES FREI CANECA





.StartSe

Fintech Xperience

REVOLUTION
XPERIENCE 2023

O MERCADO QUE MAIS INOVOU ATÉ HOJE, DE NOVO, SE REINVENTANDO.

O mercado que moveu a inovação durante anos e foi pioneiro em tecnologias e transformações segue se reinventando e se movimentando para uma experiência melhor.

Agora, a dinâmica é ainda mais agressiva: A tecnologia gerou oportunidades infinitas para os novos entrantes que passaram a surgir por todos os lados.



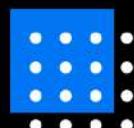
O evento Fintech Xperience é um dos mais tradicionais do mercado. São mais de 4 anos de evento e cerca de 2000 pessoas em cada ano debatendo, construindo e buscando olhares novos sobre o amanhã.

O QUE FAZER PARA
INOVAR E SE DESTACAR
EM UM MERCADO QUE JÁ
ESTÁ TÃO AVANÇADO?

Todo ano a StartSe reúne os mais importantes nomes do mercado para discutir como podemos gerar ainda mais valor em um mercado já tão avançado e em continua expansão.

O evento de meios de pagamento da StartSe foi sold out em suas últimas edições. Mais de 2600 pessoas no ano de 2022. E agora, o que esperar de 2023?

.StartSe



Payment Revolution

2023

.StartSe ➔

SVWC FESTIVAL 2023

O MAIOR ENCONTRO
DE LÍDERES DISCUTINDO
JUNTOS O FUTURO DOS
SEUS NEGÓCIOS.



O SVWC é o evento mais antigo da StartSe.
Nasceu para ser o elo condutor entre empreendedores
e líderes Brasileiros e os principais hubs internacionais
de inovação.

Com o tempo, nos redescobrimos o maior encontro
de gestores do Brasil e juntos reconstruímos esse
evento para ser o epicentro da liderança, da gestão,
dos negócios e, claro, da inovação!



trilhas SVWC 2023



.StartSe ➔

Trilha RH

Trilha Fintech

Trilha Agro

Trilha Varejo

Trilha Constru

Trilha SVWC



.StartSe ➔

X

∞. MIDIA
experience



.StartSe ➔



estandes

STARTUP experience 7K

Totem padronizado na cor branca

Incluso balcão 1 TV 42" com entrada USB e HDMI,
2 banquetas e testeira adesivada.

5 ingressos para inscrição

Pode ser utilizadas para STAFF e CONVIDADOS
conforme preferência.

Leitor de QRCode

Acesso ao APP leitor de QRCode do evento, otimizando
a captação presencial de lead para sua marca.

Exposição de marca como patrocinador

Seu logo estará exposto na landing page
do evento, no app do evento, no mapa do evento
e na plataforma de transmissão online.

Cupom de desconto

Acesso a 10 ativações de cupom de desconto com
50% off no convite presencial.



BRONZE experience 25K



Estande P (7m²), com área de exposição: 2,5 x 3,0

Incluso adesivação de fundo, TV 43" e balcão.

10 ingressos para inscrição

Pode ser utilizadas para STAFF e CONVIDADOS
conforme preferência.

Leitor de QRCode

Acesso ao APP leitor de QRCode do evento, otimizando
a captação presencial de lead para sua marca.

Exposição de marca como patrocinador

Seu logo estará exposto na landing page do evento,
no app do evento, no mapa do evento, no backdrop
de imprensa e na plataforma de transmissão online.

Cupom de desconto

Acesso a 20 ativações de cupom de desconto com
50% off no convite presencial.

Acesso a 10% da base do evento online.



SILVER experience



45K

Estande M (15m²), com área de exposição: 5,0 x 3,0
Incluso adesivação de fundo, TV 43" e balcão.

15 ingressos para inscrição

Pode ser utilizadas para STAFF e CONVIDADOS conforme preferência.

Leitor de QRCode

Acesso ao APP leitor de QRCode do evento, otimizando a captação presencial de lead para sua marca.

Flyer no App do evento

Seu material dentro da aba de "materiais" no app do evento.

Arte de divulgação do evento

Envio de arte personalizada do evento para divulgação nas redes da patrocinadora.



Exposição de marca como patrocinador

Seu logo estará exposto na landing page, no app e no mapa do evento. E ainda, na Plataforma online, backdrop de imprensa, plenária principal, vinhetas da plenária.

Cupom de desconto

Acesso a 40 ativações de cupom de desconto com **50% off** no convite presencial.

Acesso a 20% da base do evento online.



GOLD experience



85K

Estande G (22m²) com área de exposição: 7,5 x 3,0
Incluso adesivação de fundo, TV 43", balcão, mesa com cadeiras e sofá.

25 ingressos para inscrição

Pode ser utilizadas para STAFF e CONVIDADOS conforme preferência.

Leitor de QRCode

Acesso ao leitor de QRCode do evento, otimizando a captação de lead para sua marca.

Flyer no App do evento

Seu material dentro da aba de "materiais" no app do evento.

Destaque na newsletter da StartSe (+ 600k de inscritos)

Divulgação da marca como patrocinadora na newsletter da StartSe no post oficial pré evento.

Vídeo na plenária

Seu vídeo, de até 1 minuto, na plenária principal do evento na abertura e no encerramento (produção feita pelo patrocinador).



GOLD experience

85K

.StartSe ➔



Exposição de marca como patrocinador

Seu logo estará exposto na landing page, no app e no mapa do evento. E ainda, na Plataforma online, backdrop de imprensa, plenária principal e vinhetas.

Cupom de desconto

Acesso a 60 ativações de cupom de desconto com 50% off no convite presencial.

Participação no palco Fast Learning

Slot de 25 minutos para divulgar sua marca no palco Fast Learning.

Arte de divulgação do evento

Envio de arte personalizada do evento para divulgação nas redes da patrocinadora.

Presença no evento online

Página virtual personalizada e vídeo institucional na abertura e encerramento da transmissão do evento de até 1 minuto (produção pela patrocinadora).

Acesso a 50% da base do evento online.



DIAMOND experience

185K

.StartSe ➔



PRÉ-EVENTO > ENTREGA DO EVENTO > PÓS EVENTO



**Naming Right como Powered By**

Sua marca será patrocinadora oficial e estará exposta em todas as comunicações (exceto criativos de tráfego por perda de performance).

Destaque na newsletter da StartSe

Divulgação da marca como patrocinadora na newsletter da StartSe no post oficial pré evento com banner para + 600k de inscritos.

Chamada Oficial em carrossel

Sua marca + texto e/ou conteúdo em carrossel de divulgação pré evento no Instagram StartSe.

Arte personalizada de divulgação

Envio de arte personalizada do evento para divulgação nas redes da patrocinadora.

Cupons de desconto ilimitados

Acesso a cupons de desconto ilimitados com 50% off no convite presencial.

**DIAMOND EXPERIENCE**

PRÉ-EVENTO

**DIAMOND EXPERIENCE**

ENTREGA

Estande Com Destaque na Feira

Estande em posição de destaque na feira, com tamanho de 30m².

Participação de conteúdo na plenária

Participação de marca na plenária, podendo ser conteúdo autoral, painel e ou mediação (conforme alinhamento com time de curadoria).

50 ingressos para inscrição

Pode ser utilizadas para STAFF e CONVIDADOS conforme preferência.

Leitor de QR CODE

Acesso ao leitor de QR CODE do eventos, otimizando a captação de lead para sua marca.

Exposição de marca como Patrocinador Oficial

Logo exposto na landing page, app e mapa do evento. E ainda, na Plataforma online, backdrops de imprensa, plenária principal e vinhetas.

Presença no evento online

Página virtual personalizada e vídeo institucional na abertura e encerramento da transmissão do evento de até 1 minuto (produção pela patrocinadora).

**Vídeo na plenária**

Seu vídeo, de até 1 minuto, na plenária principal do evento na abertura e no encerramento (produção feita pelo patrocinador).

Flyer no App do evento

Seu material dentro da aba de "materiais" no app do evento.



PÓS-EVENTO

DIAMOND EXPERIENCE



.StartSe

Destaque na cobertura oficial StartSe

Menção e destaque no post oficial de cobertura do evento realizado pela StartSe com exposição de marca.

Exposição de conteúdo

Exposição de marca em todo nugget de conteúdo pós evento que for distribuído na plataforma StartSe.

100% da base do evento online

Mailing do evento online completo + os leads capturados por QR CODE no evento presencial.

Matéria no portal StartSe

Conteúdo patrocinado desenhado pela patrocinadora e alinhado com a curadoria no portal da StartSe para toda a nossa base ter acesso.

Vídeo personalizado de pós evento

Entrega de vídeo de pós evento com 15 segundos focado nas ativações da marca durante o evento.

Um pós evento personalizado para sua marca!



.StartSe

BOOST

your experience





**sala
VIP**

StartSe

140K

Sala VIP Powered By
Patrocine a experiência e a sala dos participantes VIPs do evento. Incluso: Adesivação de fundo, mesas, cadeiras, A&B e decoração do espaço.

10 Ingressos VIP e 15 ingressos passaporte
Pode ser utilizadas para STAFF e CONVIDADOS conforme preferência.

Mailing dos Participantes VIP

Flyer no App do evento
Seu material dentro da aba de "materiais" no app do evento.

Palestra de 20 minutos na Sala de Workshop

25% EM TODAS AS COTAS.





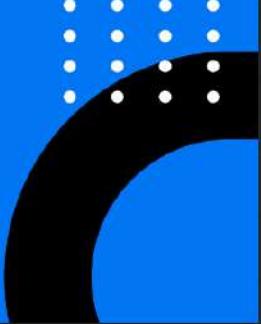
HAPPY HOUR

StartSe

70K

»»»

- Dois pontos de chopp com exposição de marca;
- Copo ECO personalizado com identidade do evento e sua marca;
- Show de banda no encerramento Powered By;
- Distribuição de brinde personalizado da empresa (confecção pelo patrocinador);
- Exposição de marca como patrocinador Gold (logo estará exposto na landing page, no app e no mapa do evento, na plataforma online, backdrop de imprensa, plenária principal e vinhetas).





15K

Limite de 6 cotas para social

- Alcance de + 350k seguidores no Instagram;
- Alcance de + 220k seguidores no LinkedIn;
- Alcance de + 600k inscritos na Newsletter StartSe;
- 1MM de views por mês no app.startse.com

• Formato de ativação

- 1 story pré-evento;
- 1 exposição na Newsletter da StartSe (texto + CTA);
- 1 arrigo no portal da StartSe patrocinado pela sua marca;
- Menção da marca no post de cobertura oficial do evento.

»»»

.StartSe

social media



ativações ↑

Câmera 360
Ação de live vídeos com os participantes na câmera 360 graus e vídeo final com a moldura da marca.

30K

Sala Imersiva da marca
Uma sala de 15m² com projeção imersiva 360 graus personalizada com a marca.

VALOR SOB CONSULTA

Ação Instagramável
Participante posta o #MARCA e recebe a foto impressa com a logo do patrocinador para levar.

15K

Coffee Break Powered By
Pontos de A e B personalizados por todo o evento com copo e guardanapo com sua logo.

85K



ativações

Startup Village Powered By

Sua marca como POWERED BY da área startup village no evento (6 Startups personalizadas) + Mailing de startups.

70K**Área de Matchmaking Powered By**

Espaço de mesas e rodadas de mentorias para os participantes personalizado com a sua marca.

95K**Mega banner na entrada**

Sua marca pode ser a primeira coisa que o participante verá ao entrar no evento.

30K**Trilha ESG Powered By**

2 talks de ESG com curadoria conjunta e participação de uma pessoa como mediador.

65K

ativações

Espaço Coworking Powered By

Espaço todo personalizado com a sua marca para os participantes utilizarem durante o evento.

30K**Exposição de marca no crachá**

O crachá de credenciamento do evento com a logo da sua empresa (podendo ser fitilho ou arte com fitilho).

**30K –
50K****Lounge Descompressão Powered By**

Espaço lúdico de descompressão e convivência do evento todo personalizado com a sua marca.

50K**Participação no palco Fast Learning**

Conteúdo de 25 minutos para divulgar sua marca no palco Fast Learning.

15K



ativações

Capa de cadeira

Já imaginou os participantes olhando para sua marca durante todo o evento? (cota de metade da plenária principal).

25K

cada cota

Vídeo na plenária

Inserção de vídeo institucional de até 1 min e 30 seg na plenária na abertura e encerramento do evento.

9K**Wobbler no credenciamento**

Sua marca sendo vista por todos os participantes no momento em que chegarem no evento.

10K**Wi-fi do evento**

O Wi-fi customizado com sua marca (nome e senha) e redirecionando os participantes ao seu site após acesso.

30K

StartSe



Somos uma Plataforma de conhecimento do Agora, presente nos 6 principais polos de inovação do mundo e vivendo diariamente as transformações promovidas pelas empresas da Nova Economia nos mercados, na cultura e no comportamento das pessoas e das empresas.

Há mais de 7 anos, nosso ecossistema ajuda os profissionais e as companhias a se manterem competitivos e relevantes nesta nova realidade, com imersões, cursos, eventos, conteúdos de profundidade, análises, mentorias e networking.

Influenciamos diretamente nas decisões estratégicas de empresários, Executivos C-Level e conselheiros de empresas do Brasil e do mundo, sempre com conteúdo relevante para o que importa agora. O chamado **NOWledge**.

Somos uma empresa investida pelo Patria Investments, o maior fundo de investimento da América Latina.

 **BRASIL**
São Paulo **USA**
Miami **Portugal**
Lisboa **ISRAEL**
Tel Aviv **China**
Shanghai **ESTÔNIA**
Tallinn

