

UMA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES EM PROJETOS DE PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS OBJETIVOS ALMEJADOS

André Lacombe Penna da Rocha

lacombe@iag.puc-rio.br

Pontifícia Universidade Católica – RJ / Brasil

Sergio Furtado Campos

sergiocampos@klefer.com.br

Pontifícia Universidade Católica – RJ / Brasil

Recebido em 17/10/2008

Aprovado em 10/03/2010

Disponibilizado em 13/04/2010

Avaliado pelo sistema *double blind review*

Revista Eletrônica de Administração

Editor: Luís Felipe Nascimento

ISSN 1413-2311 (versão on-line)

Editada pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Periodicidade: Quadrimestral

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

RESUMO

A atividade de patrocínio vem se modificando em todas as partes do mundo e crescendo em termos de volume de investimento. No Brasil observa-se que o patrocínio vem crescendo como ferramenta de marketing de empresas para promover suas marcas. Porém, uma dificuldade está presente na realidade dos profissionais que trabalham com patrocínio em geral: a avaliação dos projetos. Este trabalho identifica em primeiro lugar o rol de características que são consideradas por tomadores de decisão quando da avaliação de projetos de patrocínio de eventos. Posteriormente revela quais são os principais objetivos procurados por esses profissionais com patrocínios. Em terceiro lugar explica como os tomadores de decisão classificam as variáveis dos projetos em função dos objetivos almejados. Por fim, busca identificar como os patrocinadores avaliam tais projetos. Foram levantadas 25 características utilizadas por gerentes de marketing e *experts* que trabalham na avaliação de projetos de patrocínio. Observa-se que as empresas têm diferentes objetivos para eles, a saber: criar associações de imagem com suas marcas, estreitar relacionamentos com seus *stakeholders* e aumentar o volume de vendas das marcas patrocinadoras. Para se alcançar os demais objetivos do trabalho foram conduzidos testes estatísticos. A identificação das variáveis mais importantes foi feita a partir de uma escala de 10 pontos. A comparação das médias foi precedida por testes de normalidade e homogeneidade da variância. Conclui-se que a importância das características dos projetos é influenciada pelos diferentes objetivos traçados pelos executivos. Curiosamente a maioria dos entrevistados não dispõe de métodos estruturados para avaliar tais projetos.

Palavras-chave: Patrocínio, Marcas, Marketing, Avaliação de Projetos, Eventos.

REAd – Edição 65 Vol 16 N° 1 janeiro-abril 2010

AN EVALUATION OF THE MOST RELEVANT CHARACTERISTICS IN EVENT SPONSORSHIP PROJECTS AND THEIR RELATION TO THE INTENDED OBJECTIVES

ABSTRACT

Sponsorship activities have been changing all over the world in the last decades. In Brazil, in special, it has been used as a promotional instrument to improve brand awareness, sales and commercial relationships. However, a difficult task imposed upon decision makers remains unsolved: how to evaluate a sponsorship project. This study paper proposes to raise the main characteristics of sponsorship projects and evaluate the importance of each one for the decision making process considering the objectives aimed by decision makers. In the first stage a survey is carried out with sponsorship project analysts and marketing experts to identify the characteristics used by them during the project evaluation process. A total of 25 characteristics were identified. It was verified that the importance of these characteristics is influenced by the nature of the desired objectives. In the second stage, a measurement of the relative importance of each one is done, revealing how they are related to each specific objective. In order to fulfill the objectives some statistical analysis were carried out, basically normality tests and difference between means. The evidence suggests that the influence of each variable has distinct consequences for the project, although most of the respondents that took part in the survey affirm having no structured method to neither classify nor evaluate sponsorship projects.

Key words: Sponsorship, Branding, Marketing, Projects, Events.

1. Introdução

A cada dia pode-se observar um aumento nas atividades de lazer, incluindo eventos culturais, esportivos e sociais, reunindo um grande número de participantes, seja na forma presencial, seja como telespectadores. Aproveitando este público, muitas empresas investem em patrocínio de eventos, almejando com isso alcançar alguma forma de reconhecimento ou promoção.

No passado o patrocínio era considerado puramente um processo de ajuda financeira para a realização de projetos (STOTLAR, 2001; POPE; VOGES, 2000). Esses projetos não pertenciam necessariamente ao planejamento estratégico das empresas, sendo normalmente ações isoladas, sem uma relação maior com os objetivos empresariais. O retorno sobre o investimento no patrocínio não era avaliado pelas empresas patrocinadoras, as quais também não exploravam na sua totalidade os benefícios provenientes dos eventos patrocinados.

Javalgi *et al.* (1994) apresentam diferentes atividades de patrocínio e seu crescimento em importância como elemento do mix de comunicação. Com base nos dados do estudo de Sandler & Shani (1989), os autores mostram o crescimento do número de empresas patrocinadoras e o aumento dos gastos com atividades de patrocínio, objetivando o alcance de

REAd – Edição 65 Vol 16 N° 1 janeiro-abril 2010

UMA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES EM
PROJETOS DE PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS
OBJETIVOS ALMEJADOS

novas audiências. Segundo estes autores, no ano de 1980 aproximadamente 900 empresas investiram US\$300 milhões para patrocinar eventos. Em 1986, 2.500 empresas gastaram algo em torno de US\$1 bilhão. No ano de 1987, 3.700 empresas gastaram mais de US\$1,75 bilhão só em patrocínio de eventos esportivos.

Estas atividades vêm se aperfeiçoando e crescendo em todas as partes do mundo. D'Astous *et al.* (1995), Berrett & Slack (1999) e Stotlar (2004) constataam em seus estudos este aumento de importância do patrocínio em termos de valores absolutos investidos e também comparativamente em relação às outras ferramentas promocionais de marketing normalmente utilizadas. D'Astous *et al.* (1995), em particular, relatam que os gastos com patrocínio na América do Norte cresceram, na década de 1990, em média, 20% ao ano, comparado com 5,5 % dos gastos em publicidade e 7,6% com promoção de vendas. Em 1994 o total gasto com patrocínio foi estimado em US\$4,25 bilhões (IEG *Sponsorship Report*, 1995).

Em 2006 os gastos com patrocínio no mundo também foram muito expressivos. Conforme o quadro 1 a seguir, somente o somatório de investimentos em patrocínio realizados pelos 10 maiores anunciantes no mundo já chegava a quase US\$2,5 bilhões. De acordo com Söderman & Dolles (2008), somente nos Jogos Olímpicos de Beijing de 2008 a receita com patrocínios foi estimada em mais de US\$ 1 bilhão.

Quadro 1: Os 10 Maiores Patrocinadores em Investimento no Mundo

Ranking	Empresa patrocinadora	Investimento - 2006 (US\$ Milhões)
1	Nike	401,2
2	Citigroup	400,8
3	Visa	274,1
4	Adidas	272,6
5	Emirates	261,2
6	American Airlines	237,8
7	Red Bull	227,5
8	Motorola	223,6
9	Bank of America	166,0
10	The University of Phoenix	154,0

Fonte: The World Sponsorship Monitor, *in* Sport Business (2007).

Segundo Bennett (1999), patrocinadores em potencial dispõem de uma abundância de entidades, eventos e atividades a escolher: esportes, artes, atividades comunitárias, caridade, times, torneios, personalidades, eventos, feiras e shows. Segundo *The World Sponsorship Monitor* (SPORT BUSINESS, 2007), dentre os diversos alvos deste tipo de investimento, o patrocínio de eventos é aquele com o maior número de acordos fechados no mundo. Dentre eles se destaca o patrocínio de esportes, com 78% do total dos recursos. Dentro da categoria

esportes, futebol é o que recebe o maior volume de investimentos, com estimados US\$ 2.620 milhões em 2006.

Roy & Cornell (2004) também identificaram que o patrocínio de eventos esportivos e de outros tipos tem sido uma das formas de comunicação de marketing que mais rapidamente tem crescido. Segundo os autores, a taxa de crescimento de gastos com patrocínio continua sendo maior do que a taxa de crescimento de gastos com publicidade tradicional e com promoção de vendas. Afirmam que os gastos das empresas com patrocínio aumentaram 14% em 2000, comparados com 10% de crescimento dos gastos com publicidade e 6% com promoção de vendas.

Segundo Nardone & See (2007), o patrocínio de eventos tem se tornado uma das áreas que mais crescem no marketing dos EUA. No Brasil o movimento de crescimento não é diferente. O contrato da Nike de patrocínio da seleção brasileira de futebol, por exemplo, em 2007 era o 9º maior contrato de patrocínio do mundo em volume de investimento (SPORT BUSINESS, 2007).

De acordo com Harvey (2006), eventos patrocinados geram atualmente maiores receitas do que o total gasto com todos os investimentos de propaganda em mídia somados (considerando a combinação de investimento dos patrocinadores mais a venda de ingressos). Analisando os eventos esportivos, por exemplo, observa-se que este grupo de atividade é subdividido por tipo de esporte, cada um possuindo sua própria identidade, com seu conjunto de regras, seu público torcedor e seu histórico de conquistas nos níveis local e internacional. Analisando os eventos musicais também é clara a possibilidade de segmentação. Estas subdivisões proporcionam enormes oportunidades para gestores de marketing envolvidos em promoção.

A despeito dos potenciais benefícios ou ganhos que o investimento em patrocínio possa trazer às empresas, há uma pergunta importante que as empresas vêm se fazendo, muitas vezes de difícil resposta: o que patrocinar? Como cada público requer uma forma de comunicação distinta, e cada marca traz consigo uma identidade própria, é natural que as empresas procurem respostas para esta questão.

De fato, muitas são as possibilidades de como exercer a atividade de patrocínio. Os alvos podem ser atividades individuais ou em grupo, celebridades, atletas, times e eventos, sejam esportivos, culturais, musicais, científicos ou sociais. A tentativa de identificar a atividade de patrocínio mais adequada a um patrocinador esbarra na maneira como ele avalia

UMA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES EM PROJETOS DE PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS OBJETIVOS ALMEJADOS

os projetos, pois cada um deles possui características distintas que podem influenciar na sua percepção de valor e decisão final.

Ghros *et al.* (2004) apontam que, pelo menos até meados da década de 1990, gerentes identificavam a cobertura de mídia como um item bastante importante em um projeto de patrocínio. Porém, os autores ressaltam que atualmente um item que ganhou mais importância na avaliação de projetos é a capacidade de tornar a marca do patrocinador conhecida, ou reconhecida, relacionando sua imagem com a do evento.

Estudiosos do tema argumentam que as diversas características de cada evento contribuem para a subjetividade do patrocínio, dificultando a tarefa de atribuir um valor correto aos projetos. Segundo Tripodi *et al.* (2003), Fahy *et al.* (2004), Cornwell *et al.* (2005), Grynberg (2007), Henseler *et al.* (2007), O'Reilly *et al.*, (2007) e Rocha *et al.* (2008), por exemplo, esta é uma parte da literatura sobre patrocínio que ainda não oferece esclarecimentos muito claros. Embora autores tenham demonstrado que o patrocínio é uma ferramenta promocional potencialmente poderosa, de acordo com Otter (1988) muitas vezes é usada sem um objetivo claro. Ainda com base na literatura, Henseler *et al.* (2007) concluem que projetos com um bom ajuste entre os objetivos dos patrocinadores e dos objetos patrocinados têm um impacto mais forte no valor da marca de quem patrocina.

Assim sendo, entender o valor e a adequação de um projeto de patrocínio aos propósitos das empresas é um fator importante para o enriquecimento dos conhecimentos sobre o tema, bem como para auxiliar os tomadores de decisão sobre a melhor alocação de seus recursos promocionais.

A despeito das atividades de patrocínio de eventos continuarem a atrair níveis crescentes de interesse e investimento, como forma de promoção e comunicação corporativa, são poucos os trabalhos encontrados que abordam o tema do presente estudo (VENKATARAMANI; PHAM, 2006).

Recapitulando, o principal objetivo deste trabalho é identificar as principais características que influenciam na percepção de valor de um projeto de patrocínio de eventos por parte das empresas patrocinadoras. Para se alcançar o objetivo principal, são propostos os seguintes objetivos intermediários: (a) identificar quais são os objetivos almejados por patrocinadores quando decidem promover um evento; (b) identificar as características existentes na constituição de projetos de patrocínio de eventos que influenciam na decisão de patrociná-los; (c) identificar a importância relativa das características dos projetos, considerando os diferentes objetivos com o patrocínio; (d) identificar se as empresas utilizam

métodos e critérios específicos para a seleção de projetos de patrocínio de eventos e de mensuração dos resultados pós-projeto.

2. Definindo Patrocínio e Tipos de Eventos

A palavra patrocínio tem origem latina e se refere à proteção e amparo (MICHAELIS, 2002). No começo das ações consideradas como patrocínio o objetivo principal era amparar atividades, normalmente com auxílio financeiro. De um modo geral hoje as empresas não ajudam financeiramente: elas compram pacotes de patrocínio com objetivos de mercado. Assim sendo, atualmente o conceito de patrocínio está mais amplo e atualizado, definido mais fortemente pelos benefícios que a atividade pode conseguir para as empresas.

Segundo Meenaghan (1991), patrocínio é um investimento - em dinheiro ou algo similar -, em alguma atividade, e que tenha como contrapartida o acesso a uma potencial exploração comercial associada a essa atividade. Embora esta definição seja ampla e clara o suficiente, a definição de patrocínio vem sendo modificada de acordo com as mudanças nas suas funções e atividades.

Explicando um pouco mais detalhadamente o objetivo da atividade de patrocínio e como ela pode ser realizada, Javalgi *et al.* (1994) afirmam que patrocínio é a subscrição ou a assinatura de um evento especial para apoiar objetivos da empresa, seja através do aumento da imagem corporativa, do aumento do conhecimento de sua marca ou diretamente estimulando vendas de produtos e serviços. Embora os autores possam caracterizar como evento especial todas as possíveis atividades que possam ser patrocinadas, D'Astous *et al.* (1995) explicam com ainda mais detalhes quais seriam elas.

Afirmam que quanto à natureza do patrocínio ele pode ser filantrópico ou comercial. Patrocínio filantrópico implica no suporte a uma causa social ou cultural. Neste tipo de patrocínio a participação do patrocinador é menos proeminente. O patrocínio com natureza comercial visa benefícios mercadológicos.

Sob o ponto de vista de marketing patrocínio é, portanto, um elemento do mix de comunicação. Através dele a empresa provém algum suporte financeiro a uma entidade, podendo ser individual (um esportista), uma organização (uma entidade social), ou um grupo (uma orquestra), permitindo esta entidade desenvolver suas atividades (evento cultural) e ao mesmo tempo obter benefícios desta associação em termos de imagem global e conhecimento pelo consumidor daquilo que a empresa pode oferecer.

UMA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES EM PROJETOS DE PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS OBJETIVOS ALMEJADOS

Para relacionar as ações de patrocínio com a atividade de marketing, Bennett (1999) o classifica como uma importante ferramenta de comunicação que busca conseguir publicidade favorável para a empresa ou suas marcas, dentro de um público-alvo determinado, através do apoio a uma atividade não diretamente ligada ao negócio normal da empresa.

Importantes também são as considerações apresentadas por Cornwell & Maignan (1998). Dado que há o pagamento de um termo *fee*, valor financeiro investido por uma empresa patrocinadora pelos direitos adquiridos de um projeto de patrocínio, conclui-se que existe um valor determinado para um projeto de patrocínio. Segundo estes autores, patrocínio pode ser definido então como uma troca entre patrocinador e um evento, ou atividade, onde o segundo recebe um *fee* e o primeiro obtêm direitos de se associar a ele e então divulgar esta associação. Esta definição resume a concepção do patrocínio.

É muito difícil definir tipos existentes de eventos, principalmente considerando a ótica do patrocínio. Qualquer atividade organizada com determinados critérios pode ser considerada um evento. Desde uma festa de casamento, até uma competição esportiva, como a Copa do Mundo de Futebol, todos são eventos que podem ser patrocinados.

Neste estudo estão sendo avaliadas características de eventos que possuam algum valor comercial para empresas patrocinadoras. Para facilitar o entendimento sobre eventos, pesquisadores os dividem em categorias. Gwinner (1997) afirma que o tipo de evento pode ser categorizado em no mínimo cinco áreas: esporte, música, festivais, artes (balé, exposições, teatro) e reuniões profissionais. Apresenta também uma divisão entre eventos existentes (previstos no calendário) e eventos criados pelos patrocinadores. Os existentes são os que já pertencem ao calendário normal de eventos realizados em um período. Por exemplo, de quatro em quatro anos ocorre uma Copa do Mundo de Futebol. O evento que já existe possui características conhecidas pelo público que tem alguma história relacionada a ele.

D'Astous *et al.* (1995) afirmam que uma vantagem associada ao patrocínio de eventos existentes é que o patrocinador pode avaliar antecipadamente o valor desse investimento.

Ainda no campo da classificação, a ação de patrocínio pode ser contínua ou pontual (Gwinner, 1997). O patrocínio "pontual" ocorre quando a empresa patrocina um evento que acontece uma única vez. O contínuo ocorre quando o evento se repete regularmente e a empresa segue sendo sua patrocinadora (D'ASTOUS *ET AL.*, 1995). Um exemplo de patrocínio pontual é o que a Claro (empresa de telefonia celular) realizou quando patrocinou o show do conjunto de rock Rolling Stones no Rio de Janeiro em 2006. O patrocínio contínuo pode ser exemplificado pela relação entre as marcas VISA e a FIFA – Federação

Internacional de Futebol. Desde o ano de 2007 a VISA passou a ser uma patrocinadora oficial da FIFA. O contrato prevê o patrocínio de todas as competições internacionais realizadas pela entidade e se estende até o ano de 2014 (www.fifa.com/aboutfifa/marketingtv/).

Assim sendo, pode-se resumir que o patrocínio de eventos normalmente se subdivide em: esportes, entretenimento, festivais, feiras, *cause-related* marketing e artes. Podem ainda ser classificados como pontuais ou contínuos, além de também serem existentes ou criados por patrocinadores.

3. Identificando os Resultados Esperados com o Patrocínio de Eventos

Segundo Fry (2008), não se pode mensurar patrocínio a menos que se saiba o que se procura atingir. O autor afirma, no entanto, que muitos profissionais não gostam de serem submetidos a processos de avaliação. A justificativa estaria no fato de muitos deixarem os objetivos propositadamente vagos, seja por falta de foco específico, seja para permitir a contabilização de diferentes tipos de retorno após o término do evento. Por fim, argumenta que é difícil prever retorno com este tipo de investimento e igualmente penoso explicar aos superiores eventuais resultados não alcançados.

De fato as empresas decidem participar de um projeto de patrocínio por diversas razões. Existem algumas mais claras e presentes nas estratégias dos patrocinadores, tais como aumentar o conhecimento de sua marca, lançar uma nova marca, reforçá-la perante o público ou mudar sua imagem de alguma forma (MEENAGHAN, 1991; CROWLEY, 1991; FARRELY; QUESTER, 2005; CAMPOS, 2008). Estes objetivos estão relacionados à administração da imagem da empresa.

É relevante entender que objetivos relacionados à imagem, muito comuns quando se utiliza a ferramenta patrocínio, existem principalmente porque os eventos possuem uma imagem própria e definida. Assim, empresa e evento podem emprestar mutuamente seus atributos (CORNWELL; MAIGNAN, 1998; GWINNER; EATON, 1999; HENSELER ET AL., 2009).

Considerando estes objetivos relacionados à imagem em particular, Harvey (2006) explica de que forma é percebida uma empresa que usa o patrocínio como ferramenta de comunicação. Segundo o autor, investir em um projeto de patrocínio faz com que as empresas sejam vistas de forma mais positiva, indicando que de alguma maneira estão ajudando um evento a ser realizado, um time a disputar competições, uma personalidade a elevar seu desempenho, ou um acervo artístico a ser preservado, entre outros exemplos. Ainda segundo o

UMA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES EM PROJETOS DE PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS OBJETIVOS ALMEJADOS

autor, a percepção positiva em relação à marca do patrocinador pode influenciar na intenção de compra, como resultado da gratidão do público. Chavanat *et al.* (2009) também encontraram razões para supor tal reação.

Outros autores citam os objetivos pessoais dos tomadores de decisão nas empresas como fator importante para escolher o evento a ser patrocinado. Javalgi *et al.* (2004), por exemplo, revelam que além das motivações pessoais dos gerentes, dois objetivos de comunicação aparecem caracterizando a maioria das atividades de patrocínio: incremento na imagem corporativa e na marca.

Outro objetivo comum dos patrocinadores é o retorno sob a forma de aumento de venda de produtos, que pode ser de caráter imediato ou futuro (GWINNER; BENNETT, 2008; CHAVANAT ET AL., 2009). Porém, é extremamente difícil concluir que um eventual aumento nas vendas de um produto ou uma marca seja fruto de uma ação de patrocínio (GRYNBERG, 2007; ROCHA ET AL., 2008). Normalmente uma variação no volume de vendas acontece por um conjunto de fatores e não somente baseado em um único esforço. Isto é, embora haja implicitamente uma possível relação de causalidade entre patrocínio e aumento de vendas, esta relação é de difícil comprovação.

A despeito das dificuldades de relacionar causalidade neste sentido, e dos esforços feitos para se mensurar o retorno de projetos de patrocínio através do reconhecimento (*recall*) da marca, há quem defenda que não se pode avaliar o patrocínio em geral sem relacioná-lo de alguma forma às vendas (NARDONE; SEE, 2007).

No entanto, Crompton (2004) lista um número maior de objetivos vinculados ao desejo das empresas em patrocinar eventos, muitos dos quais não relacionados necessariamente às vendas. São eles: aumento do conhecimento da marca, melhora na imagem da empresa, utilização do patrocínio como plataforma de demonstração de novos produtos, elevação da moral e melhora no relacionamento dos empregados, além da experimentação de produtos.

Bennett (1999) afirma que patrocínio é eficiente não só para aumentar conhecimento e lembrança da empresa, ou das marcas envolvidas, mas também para criar entre as pessoas percepções de que os produtos dos patrocinadores têm o uso muito difundido.

Fahy *et al.* (2004) afirmam que o posicionamento da marca de uma empresa é uma preocupação predominante nos acordos de patrocínio, já que se relaciona diretamente com o alinhamento da imagem da propriedade a ser patrocinada. Segundo Aaker (1998), as marcas possuem estágios diferentes de reconhecimento. Assim, as pessoas tendem a comprar e

consumir produtos de uma marca conhecida. Se o patrocínio auxilia na promoção da marca, atingir o objetivo de reforço de imagem depende tanto da marca do evento quanto da marca da empresa patrocinadora (FAHY *ET AL.*, 2004). O alinhamento entre as imagens do patrocinador e do evento é também conhecido como “*fit*”.

Mas há ainda outras motivações. Ao realizar entrevistas com 10 dos maiores patrocinadores da categoria brasileira Stock Car de automobilismo, Boesel (2006) conclui que a maior parte deles o fazem com o intuito de promover relacionamentos mais estreitos com seus clientes e fornecedores. Por patrocinarem pilotos ou equipes as empresas têm direito a convites para as corridas, acessos a áreas privilegiadas, como camarotes, e acesso aos próprios pilotos, quando fazem sessões de autógrafos, tiram fotografias e agendam outros eventos promocionais. Usando as palavras do diretor de marketing de uma das empresas patrocinadoras da categoria:

“Vislumbramos na Stock Car a oportunidade de estar junto dos nossos fornecedores, em um ambiente descontraído, para criar uma ligação mais forte entre as empresas. Pessoas de negócios estão mais abertas a mensagens quando estão se divertindo do que quando estão trabalhando” (BOESEL, 2006, p. 22).

Considerando os diferentes objetivos almejados com patrocínios, e buscando classificá-los, a empresa americana IEG, especializada no ramo, fez uma pesquisa com 110 tomadores de decisão sobre este tipo de investimento, todos de empresas multinacionais. O ranking foi feito pelo critério de importância do objetivo no momento de decidir qual projeto patrocinar. Os resultados estão resumidos no quadro 2 a seguir:

Quadro 2 – Relação dos Principais Objetivos dos Patrocinadores

Dar visibilidade à marca	79%
Elevar lealdade à marca	71%
Alterar / reforçar imagem de marca	71%
Elevar circulação no ponto-de-venda	52%
Estimular vendas e experimentação de produto	51%
Demonstrar responsabilidade social	46%
Distribuição / exibição / demonstração de produto	43%
Relacionamento com clientes	25%

Fonte: Copa América Sponsor Summit, 2004. IEG/Performance Research Sponsorship: Decision Makers Survey.

Resumindo o exposto acima, é possível sintetizar os objetivos com patrocínios em três categorias: (a) promoção de imagem (MEENAGHAN, 1991; CROWLEY, 1991; JAVALGI *et al.* 1994; CORNWELL; MAIGNAN, 1998; BENNET, 1999; GWINNER; EATON, 1999; CROMPTON, 2004; IEG, 2004; FAHY *ET AL.*, 2004; FARRELY; QUESTER, 2005; GRYNBERG, 2007; CAMPOS, 2008; HENSELER *ET AL.*, 2009), (b) estreitamento de

UMA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES EM
PROJETOS DE PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS
OBJETIVOS ALMEJADOS

relacionamentos com públicos interno e externo à empresa (MEENAGHAN, 1983; CROWLEY, 1991; CROMPTON, 2004; IEG, 2004; BOESEL, 2006; CAMPOS, 2008), e (c) aumento de vendas (CROMPTON, 2004; IEG, 2004; NARDONE; SEE, 2007; GRYNBERG, 2007; CAMPOS, 2008; GWINNER; BENNETT, 2008; CHAVANAT *ET AL.*, 2009).

4. Associações entre a Imagem do Produto, a Marca do Patrocinador e a Imagem do Evento

Percepções sobre uma marca são reflexos das associações que ela possui na memória dos indivíduos (KELLER, 1993). O termo “associação” é essencial quando se trata de marca e imagem. Ambas só possuem significado quando é possível entender e utilizar associações entre elas e algo contido na memória das pessoas (AAKER, 1998). Isto é, o reconhecimento de uma marca, de um produto, da imagem de uma empresa, ou de um evento, dependerá sempre de como os indivíduos já gravaram nas suas mentes estas informações.

Javalgi *et al.* (1994) relacionaram estas informações, que compõem a imagem atual das empresas nas mentes das pessoas, com a atividade de patrocínio e chegaram a conclusões importantes sobre o tema. São elas:

- Se a empresa já tem uma imagem negativa, o patrocínio reforça esta imagem.
- Patrocínio é menos importante que outros recursos para passar informações da corporação.
- Patrocínio reforça crenças prévias.
- A eficiência da ação de patrocínio diminui com o tempo.
- A inovação das atividades previstas no projeto de patrocínio é o mais importante fator de reconhecimento da marca.
- A força da imagem aparece melhor entre aqueles indivíduos que já têm uma lembrança de marca espontaneamente.

Estas conclusões são importantes, embora sejam em parte questionáveis, já que algumas delas divergem de outros autores sobre retorno de patrocínio. Contudo, se tornam valiosas quando se avalia o planejamento de ações no momento de escolher o que patrocinar. Estas conclusões sugerem que se a empresa possui uma imagem negativa, o projeto de patrocínio precisa ser muito específico para reverter esta percepção. Assim, a imagem do evento precisa ser forte e exatamente relacionada à nova imagem pretendida para a empresa. A existência de similaridade entre a imagem a ser projetada da empresa e a imagem do evento parece ser um aspecto decisivo na seleção de que projeto patrocinar.

Como visto acima, utilizando o patrocínio as empresas buscam uma associação entre a imagem da sua marca, ou de seus produtos, e a imagem do evento. Esta associação tem um primeiro objetivo que é conseguir, através dela, transferir características ou atributos do evento para compor o leque de atributos que compõem a imagem da empresa envolvida. Isto leva a realçar o retrato de uma marca já existente, expondo o que ele pode significar, assim como também auxiliar as empresas que desejem exibir um conceito novo de marca e imagem.

Para fortalecer a possibilidade desta transferência de imagem é importante uma avaliação de como utilizar o produto ou marca dentro do evento, explorando a similaridade dos produtos envolvidos. Gwinner (1997) chamou esta condição de similaridade funcional. Ela ocorre, por exemplo, quando o produto do patrocinador é utilizado pelos participantes do evento. É o caso de marcas de combustível, peças e óleos lubrificantes de veículos e pilotos de corrida de automóvel, assim como a marca de roupas esportivas e jogadores de futebol (GRYNBERG, 2007; ROCHA *ET AL.*, 2008). Contudo, Dardis (2009) afirma que a repetição de mensagens passadas ao público sobre as associações feitas pelo laço de patrocínio auxilia na avaliação deste público em relação às marcas, mesmo que a princípio sejam “incongruentes”.

Gwinner (1997) também ressalta outra condição na qual a transferência de imagem de um evento para um produto ou marca pode ser facilitada. É quando a imagem principal do evento se assemelha à imagem do produto ou marca, ou quando possuem atributos em comum. Um exemplo seria a imagem de tradicionalismo de um torneio de tênis, como o Wimbledon (o mais antigo torneio de tênis do mundo), vinculada a uma marca de relógios, como o Rolex, este com mais de um século de existência (www.rolex.com).

5. O Método

O presente trabalho busca revelar os critérios existentes na seleção de projetos de patrocínio, além de identificar as principais variáveis e características que são consideradas neste processo.

O universo da pesquisa é composto, portanto, por profissionais de empresas que participam de projetos de patrocínio de eventos, podendo ser empresas patrocinadoras ou organizadoras, consultores ou pessoas ligadas a outra atividade relacionada a eles.

Os dados foram coletados através de um questionário. Sua construção foi baseada na literatura, na experiência dos pesquisadores e de *experts* consultados. Estes profissionais, no total de três, foram consultados em uma fase preliminar ao levantamento de campo para auxiliar na construção da lista de atributos de projetos e das questões pertinentes.

UMA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES EM PROJETOS DE PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS OBJETIVOS ALMEJADOS

O questionário resultante foi testado através da Internet por seis profissionais do setor, considerando uma lista de 22 características levantadas na revisão bibliográfica e ratificadas pelos *experts* colaboradores. Depois de feita uma análise das respostas e avaliadas as considerações apresentadas pelos respondentes, pequenas adaptações foram realizadas no questionário, quando então foi levado a campo.

O instrumento foi dividido em três partes. A primeira parte tinha o objetivo de saber dos respondentes suas opiniões sobre as características mais importantes de um projeto de patrocínio, sem explicitar nenhuma das levantadas na etapa anterior. Na segunda parte foi solicitado aos respondentes indicar o grau de importância de cada uma das 22 características listadas, considerando uma escala de 10 pontos. Solicitou-se também que o respondente considerasse em suas respostas os diferentes objetivos a serem alcançados com o patrocínio, a saber: promoção de imagem, estreitamento de relacionamento ou aumento de vendas. Ao final da segunda parte do questionário os respondentes foram convidados a incluir alguma característica não citada na relação levantada até então. Na terceira e última parte do questionário os respondentes foram convidados a informar se sua empresa possui um método estruturado para seleção de projetos e para mensuração do valor de projetos de patrocínio, no caso positivo indicando o critério.

A amostra foi feita por acessibilidade de obtenção de respostas. Os questionários foram enviados para 80 profissionais das principais empresas nacionais e multinacionais patrocinadoras de eventos e atuando no Brasil. Este elenco de profissionais foi definido com base na relação de empresas clientes de uma das maiores organizadoras de eventos esportivos do país, assim como indicação dos *experts* consultados.

Do total desta amostra apenas 17 respondentes foram específicos e completos o suficiente para serem classificados como válidos para a pesquisa.

A amostra foi composta por profissionais que ou fazem parte do processo decisório de investimento em patrocínio ou fazem parte da classificação de projetos de patrocínio das empresas para quem trabalham. Esses profissionais atuam ou em empresas investidoras, ou em agências especializadas em marketing, ou em instituições organizadoras de eventos, todas com considerável volume de atividades no Brasil.

5.1 Formulação e Teste das Hipóteses de Pesquisa

Para se alcançar os objetivos do trabalho foram conduzidos testes estatísticos. Primeiramente para identificar diferenças entre os valores atribuídos a cada uma das variáveis

em relação aos três possíveis objetivos. Isto é, identificar se há percepção de diferença de valor em cada variável quando os objetivos diferem. Posteriormente foram listadas aquelas com as maiores médias, ou seja, as consideradas mais importantes no processo decisório.

Anteriormente ao início do processo de comparação de médias foram feitos testes de normalidade (Kolmogorov-Smirnov) e homogeneidade da variância (Levene) das mesmas. Como algumas características violavam as premissas básicas, optou-se por utilizar o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. Posteriormente, para identificar se havia diferenças significantes das médias entre si foi utilizado o teste de Bonferroni.

O teste da hipótese nula apresentada a seguir foi realizado para cada uma das 22 características listadas:

H0: *“A média do valor de importância atribuída à característica não difere de forma significativa quando o objetivo principal do patrocínio difere entre a promoção de imagem, o estreitamento de relacionamento e o incremento de vendas”.*

A hipótese alternativa considerada foi apresentada conforme segue:

H1: *“Pelo menos um das médias do valor de importância atribuída à característica apresenta diferença significativa quando o objetivo principal do patrocínio difere entre a promoção de imagem, o estreitamento de relacionamento e o incremento de vendas”.*

Os resultados do teste de Kruskal-Wallis registram a significância (p-value) da diferença entre as médias, considerando os três tipos de objetivos diferentes. Foi escolhido o nível de significância de 5% para o teste das hipóteses.

Foram realizadas então três classificações baseadas no valor das médias dos graus atribuídos para cada característica. Cada classificação se refere a um objetivo diferente: promoção da imagem, estreitamento de relacionamentos ou aumento das vendas. Foram destacadas as cinco características com as maiores e as menores médias de cada classificação e analisadas as coincidências e diferenças entre elas, considerando os três objetivos. Posteriormente estas características de maior média foram comparadas com aquelas listadas espontaneamente pelos respondentes na parte 1 do questionário.

6. Análise dos Resultados

A seguir são apresentados os resultados referentes à identificação das características mais relevantes para avaliação de projetos de patrocínio, assim como sua relação com os objetivos procurados com tais projetos.

UMA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES EM PROJETOS DE PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS OBJETIVOS ALMEJADOS

6.1 Listagem das Características Encontradas na Literatura e na Prática Profissional

A pesquisa bibliográfica e a sondagem de campo feita com *experts* que trabalham com patrocínio, realizadas antes do levantamento de campo, tinham como objetivo identificar as variáveis consideradas no processo de seleção de projetos de patrocínio. Estas características em conjunto formam uma unidade de análise. Para se poder avaliar esta unidade é preciso entender como se comporta cada característica individualmente. Embora os estudos na área de patrocínio abordem vários aspectos do tema, estes são feitos de forma subjetiva. Por serem subjetivos, são ricos em discussões e conclusões contraditórias.

De qualquer forma, a avaliação das características de um projeto de patrocínio depende do conhecimento destas características. Os estudos existentes citam várias características importantes para uma análise de valor, mas nenhum dos encontrados apresenta uma relação completa delas. Assim sendo, o primeiro resultado deste trabalho foi uma compilação das 22 variáveis identificadas como relevantes no processo de avaliação de projetos desta natureza, conforme segue.

Relação das Variáveis Encontradas na Literatura e na Pesquisa Exploratória de Campo

1. Similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa.
2. Quantidade de patrocinadores do evento.
3. Níveis de patrocínio: principal, co-patrocinador e apoio.
4. Qualidade (reconhecimento /reputação) dos participantes do evento.
5. Tamanho do evento – número de participantes em geral, sejam eles competidores ou artistas.
6. Cobertura geográfica do evento.
7. Tradição do evento.
8. Utilização do produto no evento, como experimentação, demonstração ou aquisição.
9. Venda do produto no evento ou através do evento.
10. Credibilidade da empresa produtora do evento.
11. Possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através do evento.
12. Ações promocionais já previstas ou programadas no projeto (criadas e desenvolvidas pela empresa organizadora do evento)
13. Existência de atividades de relacionamento como: infra-estrutura para área VIP, *hospitality center*, ingressos VIP, etc.
14. Quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca.
15. Capacidade de geração de mídia espontânea.
16. Ter visibilidade de marca no local(s) do evento.
17. Conhecimento do evento pelo público em geral.
18. Nível de envolvimento emocional do público com o evento.
19. O volume de público (número previsto de pessoas) no evento.
20. Perfil esperado do público do evento - idade, sexo, classe social - adequadas ao produto ou marca do patrocinador.
21. Preço da cota de patrocínio do evento.
22. Possibilidade de utilização da marca (logomarca) do evento em campanhas publicitárias e promocionais.

6.2 Identificando as Características Mais Relevantes dos Projetos por Objetivo

Os 17 respondentes indicaram o grau de importância correspondente a cada uma das características listadas, de acordo com sua percepção de valor para os projetos, utilizando uma escala de 10 pontos. Na referida escala o número 10 representava o máximo de importância e 1 o mínimo. As análises estatísticas realizadas e os resultados quantitativos obtidos não serão apresentados neste texto, embora estejam disponíveis para consulta. A seguir são apresentadas as relações das características consideradas mais relevantes em função dos objetivos relacionados à imagem, relacionamento e vendas (Quadro 3), as menos relevantes (Quadro 4) e as diferenças de valor em comparação aos diferentes objetivos (Quadro 5).

Observa-se que há diferenças de valor ou de importância entre as diversas características em função dos objetivos a serem atingidos. Isto sugere que, dependendo do que se pretende com o patrocínio do evento, o gestor deve considerar diferentes perfis de projetos.

Quadro 3 - Lista das 5 Características com Maiores Médias para Cada Objetivo

As 5 maiores médias para o objetivo “Imagem”. (Estão listadas 7, pois 3 apresentam a mesma média)	As 5 maiores médias para o objetivo “Relacionamento”.	As 5 maiores médias para o objetivo “Vendas”.
Similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa.	Existência de atividades de relacionamento como infraestrutura para área VIP, <i>hospitality center</i> , ingressos VIP, etc.	Perfil esperado do público do evento - idade, sexo, classe social - adequado ao produto ou marca do patrocinador.
Quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca.	Nível de envolvimento emocional do público com o evento.	Venda do produto no evento ou através do evento.
Qualidade (reconhecimento/reputação) dos participantes do evento	Possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através do evento.	Possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através do evento.
Nível de envolvimento emocional do público com o evento.	Utilização do produto no evento, como experimentação, demonstração ou aquisição.	Possibilidade de utilização da marca (logomarca) do evento em campanhas publicitárias e promocionais.
Capacidade de geração de mídia espontânea.	Similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa.	Utilização do produto no evento, como experimentação, demonstração ou aquisição.
Ter visibilidade de marca no local do evento.		
Perfil esperado do público do evento - idade, sexo, classe social - adequado ao produto ou marca do patrocinador.		

Dentre as características classificadas com as cinco maiores médias, nenhuma se repete para os três diferentes objetivos. Cinco delas, contudo, estão presentes em pelo menos

UMA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES EM
PROJETOS DE PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS
OBJETIVOS ALMEJADOS

dois objetivos. São elas: (a) a similaridade de imagem entre o evento e a marca ou produto da empresa; (b) o nível de envolvimento emocional do público com o evento; (c) o perfil do público esperado; (d) a possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais no evento ou através dele; e (e) a utilização do produto no evento. Estes resultados são coerentes com a literatura pesquisada.

Objetivos relacionados à promoção de imagem são fortemente associados a variáveis que remetam à similaridade de imagem entre as marcas envolvidas e a qualidade dos participantes no evento, ambas dentro do conceito de ajuste ou “*fit*”. São associados também ao volume de mídia, assim como outras formas de promoção de visibilidade da marca e a sua relação com o evento.

Objetivos relacionados ao relacionamento estão mais vinculados às variáveis que sugerem boa infra-estrutura, possibilidade de uso do produto ou da marca no local e um envolvimento emocional mais forte por parte do público em geral.

Em relação ao objetivo de aumento de vendas, é razoável se esperar maior valorização de características tais como a possibilidade de uso ou venda do produto no local, assim como um perfil de público coerente com o alvo da marca em questão. Observa-se, ainda, a valorização da possibilidade de utilizar a marca do evento em campanhas promocionais do patrocinador, o que está de acordo com o conceito de transferência mencionado anteriormente, potencial apelo que auxilie nas vendas.

Dentre as características classificadas com as cinco menores médias, apenas uma é coincidente para os três diferentes objetivos (Quadro 4). Trata-se do “tamanho do evento”, traduzido pelo número de integrantes, sejam eles jogadores, pilotos ou artistas, por exemplo. Este resultado é parcialmente intrigante, embora explicável. Embora um número maior de integrantes possa sugerir um público maior, nem sempre isso é verdadeiro. Por exemplo, em uma luta de boxe há dois participantes apenas, mas sua capacidade de atração de público pode ser bastante grande. O mesmo se pode dizer de um mágico renomado ou de um cantor popular em carreira *solo*. Portanto, é razoável que o número de integrantes no evento, por si só, seja uma variável pouco relevante, dependendo mais da reputação deste e do público que consiga mobilizar.

Comparando as variáveis entre os objetivos relativos à “promoção de imagem” e “aumento de vendas”, três variáveis aparecem como coincidentes, o que pode indicar uma semelhança do que é menos importante quando considerados estes objetivos. São elas “existência de atividades de relacionamento”, “ações promocionais previstas ou planejadas no

projeto” e “tamanho do evento”. Este resultado sugere que os patrocinadores preferem organizar suas próprias atividades quando seus objetivos são relacionados à promoção de imagem ou de vendas. A existência de atividades para promover ou estreitar relacionamentos obviamente estaria relacionada ao terceiro objetivo.

Quadro 4 - Lista das 5 Características com Menores Médias para Cada Objetivo

As 5 menores médias para o objetivo “Imagem”	As 5 menores médias para o objetivo “Relacionamento”	As 5 menores médias para o objetivo “Vendas”
Existência de atividades de relacionamento como: infraestrutura para área VIP, <i>hospitality center</i> , ingressos VIP, etc.	Quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca.	Níveis de patrocínio: principal, co-patrocinador e apoio (ênfase na avaliação do patrocínio principal).
Quantidade de patrocinadores do evento.	Tamanho do evento - número de participantes em geral, sejam eles competidores ou artistas.	Credibilidade da empresa produtora do evento.
O volume de público (número previsto de pessoas) no evento.	Quantidade de patrocinadores do evento.	Ações promocionais já previstas ou programadas no projeto (criadas e desenvolvidas pela empresa organizadora do evento).
Ações promocionais já previstas ou programadas no projeto (criadas e desenvolvidas pela empresa organizadora do evento).	Níveis de patrocínio: principal, co-patrocinador e apoio (ênfase na avaliação do patrocínio principal).	Tamanho do evento - número de participantes em geral, sejam eles competidores ou artistas.
Tamanho do evento - número de participantes em geral, sejam eles competidores ou artistas.	O volume de público (número previsto de pessoas) no evento.	Existência de atividades de relacionamento como: infraestrutura para área VIP, <i>hospitality center</i> , ingressos VIP, etc.

As variáveis classificadas como de menor valor, no caso do objetivo ser o estreitamento de relações, também parecem coerentes. Neste caso o que mais importa para o patrocinador é um momento para interagir com seus convidados ou um pretexto para presentear-los com o envio de convites. Assim, passa a ser indiferente o número de integrantes, desde que o evento seja do agrado das partes. O mesmo argumento vale para as variáveis relacionadas à quantidade de patrocinadores envolvidos na organização e a quantidade de mídia inserida no projeto.

Uma característica classificada entre as de maior média, quando o objetivo é relacionado a “relacionamento”, figurou entre as menos relevantes quando o objetivo é relacionado à “imagem”. A característica em questão é a “existência de atividades de relacionamento, tais como infra-estrutura para receber convidados VIP, *hospitality center*, ingressos especiais e outras formas de diferenciação de acesso”. O inverso pode ser observado

UMA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES EM
PROJETOS DE PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS
OBJETIVOS ALMEJADOS

em relação à variável “quantidade de mídia inserida no projeto”. Estes resultados são explicáveis, pois se tratam de características bem específicas para ambos os objetivos.

Como se pode observar, algumas características têm muita semelhança com um objetivo específico e se destacam como de grande importância. Para o objetivo “imagem” a característica “similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa” apresenta a maior média. Para o objetivo “relacionamento” a característica “existência de atividades de relacionamento como infra-estrutura para área VIP, *hospitality center*, ingressos VIP, etc.”. O objetivo “vendas” tem a característica “perfil esperado do público do evento: idade, sexo, classe social adequadas ao produto ou marca do patrocinador” com a maior avaliação. Estes resultados parecem coerentes com os argumentos encontrados na literatura.

O resultado da comparação entre as médias do valor de importância das características dos projetos de patrocínio corrobora com a conclusão anterior de que os objetivos pré-definidos podem influenciar no valor percebido destas características.

O quadro 5 a seguir mostra a relação das variáveis que representam um maior ou menor valor para os respondentes, independentemente dos três tipos de objetivos identificados. Revela ainda as variáveis que mostram maior discrepância de valor entre diferentes objetivos.

Quadro 5 – Resumo das Comparações das Variáveis por Objetivos e Independentes dos Objetivos

Relação das características com valor de importância que independem dos objetivos	
Quantidade de patrocinadores do evento.	
Ser o patrocinador principal	
Tamanho do evento – número de participantes em geral, sejam eles competidores ou artistas.	
Cobertura geográfica do evento.	
Tradição do evento.	
Utilização do produto no evento, como experimentação, demonstração ou aquisição.	
Venda do produto no evento ou através do evento.	
Possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através do evento.	
Ações promocionais no projeto (criadas e desenvolvidas pela empresa organizadora do evento)	
Conhecimento do evento pelo público	
Expectativa do volume de público (números de pessoas no evento).	
Características do público do evento: idade, sexo, classe social, adequadas ao produto ou marca do patrocinador.	
Preço de patrocínio do evento	
Possibilidade de utilização da marca (logomarca) do evento em campanhas publicitárias e promocionais.	
Relação das características com valor de importância que dependem da definição do objetivo (evidência de diferença entre as médias)	Diferença significativa entre as médias
Existência de similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa.	+ Imagem e vendas
Conhecimento da qualidade dos participantes do evento.	+ Imagem e vendas
Credibilidade da empresa produtora do evento.	+ Imagem e vendas
Existência de atividades de relacionamento – <i>hospitality center</i> , ingressos VIP.	+ Relacionamento e Vendas
Quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca.	+ Imagem e Relacionamento
Capacidade de geração de mídia espontânea.	+ Imagem e Relacionamento
Visibilidade de marca no local(s) do evento.	+ Imagem e Relacionamento
Envolvimento emocional do público com o evento	+ Imagem e vendas

As variáveis listadas abaixo são aquelas que mostram um valor relativamente elevado para os tomadores de decisão, indiferente dos objetivos pretendidos com o patrocínio:

- Utilização do produto no evento, como experimentação, demonstração ou aquisição;
- Venda do produto no evento ou através do evento;
- Possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através do evento;

UMA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES EM
PROJETOS DE PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS
OBJETIVOS ALMEJADOS

- Características do público do evento: idade, sexo, classe social, adequadas ao produto ou marca do patrocinador, e
- Possibilidade de utilização da marca (logomarca) do evento em campanhas publicitárias e promocionais.

A seguir a relação de variáveis classificadas como de menor importância ou valor, indiferente dos objetivos:

- Quantidade de patrocinadores do evento;
- Tamanho do evento – número de participantes em geral, sejam eles competidores ou artistas, e
- Ações promocionais no projeto (criadas e desenvolvidas pela empresa organizadora do evento).

A lista de variáveis que não se classificaram nem entre as cinco mais valorizadas nem entre as cinco menos valorizadas no processo de decisão, indiferente dos objetivos, segue abaixo:

- Ser o patrocinador principal;
- Cobertura geográfica do evento;
- Tradição do evento;
- Conhecimento do evento pelo público;
- Expectativa do volume de público (números de pessoas no evento), e
- Preço do patrocínio do evento.

Em relação a esta última relação é relevante fazer alguns comentários complementares. Ao se observar a lista de variáveis citadas espontaneamente pelos respondentes como as mais importantes, na primeira fase da pesquisa (Quadro 6), algumas delas não se encontram entre as mais avaliadas numericamente.

A lista do quadro 6, obtida sem estímulo, é muito similar àquela compilada pelos autores. Contudo, se revelou muito aquém da relação encontrada na revisão bibliográfica. Este resultado sugere que os tomadores de decisão sobre projetos de patrocínio podem não estar considerando um leque amplo o suficiente de variáveis em seus processos de escolha. Mas o que mais chama a atenção é o fato das características “conhecimento do evento pelo público”, “expectativa do volume de público (números de pessoas no evento)” e “preço do patrocínio do evento” não listarem entre as mais valorizadas. Em especial por serem associadas ou

REAd – Edição 65 Vol 16 N° 1 janeiro-abril 2010

similares às citações “tamanho do evento” e “custo do projeto”, feitas espontaneamente em seis ocasiões, conforme pode ser observado a seguir.

Quadro 6 – Lista das Características Citadas Como Mais Importantes para Avaliação de Projetos de Patrocínio (sem estímulo)

Características escolhidas como mais importantes pelos respondentes	Total de citações
Cobertura de mídia	8
Público alvo do evento adequado	8
Similaridade entre marca do evento e do patrocinador	6
Tamanho do evento	6
Custo do projeto	6
Visibilidade da marca no evento	4
Empresa produtora do evento confiável	4
Venda de produtos	3
Mídia espontânea	2
Envolvimento do público-alvo	2
Atividades de relacionamento	2
Qualidade dos participantes	1
Oportunidades promocionais	1

Observa-se ainda que embora algumas citações não correspondam às características de um projeto de patrocínio, são relacionadas aos objetivos e a algumas circunstâncias do processo de seleção e execução deles. Observa-se também uma maior preocupação com a inserção de mídia e o perfil do público do evento, ambas bem ligadas ao objetivo de promoção de imagem.

Uma última curiosidade observada neste estágio foi a citação de algumas características não encontradas na literatura ou mencionadas pelos *experts* na fase exploratória pré-campo, enriquecendo assim o rol de considerações a serem feitas em trabalhos futuros. A inclusão destas novas variáveis eleva para 25 as considerações que devem ser analisadas pelos tomadores de decisão de projetos de patrocínio. São elas:

- informação disponibilizada do custo estimado por cada mil pessoas atingidas;
- existência de ações sociais no projeto; e
- utilização de incentivos fiscais.

7. Discussão

O presente estudo procurou entender melhor o universo dos projetos de patrocínio de eventos, principalmente com o objetivo de responder a seguinte questão: quais são as principais variáveis que influenciam na percepção de valor de um projeto de patrocínio de eventos, por parte das empresas patrocinadoras, e conseqüentemente na decisão de patrociná-lo?

UMA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES EM PROJETOS DE PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS OBJETIVOS ALMEJADOS

Considerando que nem todas as empresas patrocinadoras de eventos no país foram incluídas no estudo e que apenas 17 das relacionadas de fato informaram todos os dados necessários para realizá-lo, os resultados aqui apresentados representam a opinião de um grupo reduzido de profissionais envolvidos em projetos de patrocínio, o que limita a extensão de seus resultados. Assim sendo, as considerações feitas a seguir devem ser aceitas com o devido cuidado.

Em primeiro lugar foi identificado que são três os principais objetivos procurados por patrocinadores: promover a imagem de sua marca, aumentar o volume de vendas dos seus produtos, estreitar relacionamentos com seus *stakeholders*.

Com relação à identificação das características existentes na constituição dos projetos de patrocínio, e que influenciam na decisão de patrociná-los, foram encontradas 25 delas, sendo 22 compiladas de uma ampla revisão bibliográfica e três identificadas no trabalho de campo. Uma relação desta amplitude não foi encontrada em nenhum trabalho publicado até o presente momento. A revelação destas 25 características deverá ampliar a capacidade dos gestores de avaliar os projetos de patrocínio e poderá facilitar futuramente uma melhor definição de como e quanto cada uma delas influencia no processo decisório. Poderá servir, também, como parâmetro para a avaliação de outras variáveis que possam surgir nas propostas a eles submetidas, devido à própria dinâmica do tema e o surgimento de novos tipos de eventos.

De acordo com os resultados encontrados há fortes indícios de que a definição prévia dos objetivos com os projetos influencia diretamente na percepção de valor das características que o compõem. Contudo, não da mesma forma para cada uma delas. Dentre a lista das 22 características estudadas no campo, 14 não apresentaram significativa diferença de valor em função dos objetivos identificados. Estas características são: (a) o número de patrocinadores do evento; (b) ser o patrocinador principal; (c) o tamanho do evento, traduzido pelo número de participantes em geral, sejam eles competidores ou artistas; (d) a cobertura geográfica do evento; (e) a tradição do evento; (f) a utilização do produto no evento, seja por experimentação, demonstração ou aquisição; (g) a possibilidade de vender produtos no evento, ou através do evento; (h) a possibilidade de desenvolver ações promocionais pelo patrocinador no evento, ou através do evento; (i) existência de ações promocionais criadas e desenvolvidas pela empresa organizadora do evento; (j) o conhecimento do evento pelo público; (k) a expectativa do volume de público no evento; (l) as características do público do evento, seja idade, sexo ou classe social adequadas ao produto ou marca do patrocinador; (m)

o preço de patrocínio do evento; e (n) a possibilidade de utilização da marca (logomarca) do evento em campanhas publicitárias e promocionais.

Aparentemente o valor destas variáveis, seja para mais, seja para menos, é pouco relacionado ao objetivo procurado pelo patrocinador com o investimento. Isto é, quando existentes em um projeto, podem ser avaliadas de forma independente ao objetivo definido pela empresa.

Este resultado traz contribuições interessantes aos decisores, pois pode auxiliar na formatação de um modelo de análise de patrocínio que facilite na identificação do leque de variáveis que devem merecer uma maior ou menor atenção de sua parte quando da avaliação das oportunidades de patrocínio.

Outras características, no entanto, apresentam indícios de variação de importância em função do tipo de objetivo esperado para o projeto. Isto é, seu valor depende do objetivo principal definido pelo patrocinador. Analisando este grupo de oito características, pode se observar quais objetivos influenciam mais na percepção de seu valor.

Objetivando identificar as variáveis mais importantes ou valorizadas para cada objetivo com patrocínios, foi solicitado aos respondentes numerarem cada uma delas dentro de uma escala de 10 pontos. No caso do objetivo ser a “promoção de imagem da marca” foi encontrado o seguinte conjunto de variáveis: (a) a similaridade de imagem entre o evento e a marca ou produto da empresa; (b) a quantidade de mídia inserida no projeto, (c) a qualidade ou reconhecimento dos participantes do evento, (d) o nível de envolvimento emocional do público com o evento; (e) capacidade de geração de mídia espontânea, (f) visibilidade da marca no local do evento, (g) o perfil do público esperado no evento.

Quando o objetivo é “promover imagem” ou “aumentar vendas” os resultados mostram que o valor das características abaixo listadas é sempre diferente e maior para “promover imagem” do que para “aumentar vendas”. São elas: (a) a existência de similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa; (b) o conhecimento prévio da qualidade dos participantes do evento; (c) a credibilidade da empresa produtora do evento; e (d) o envolvimento emocional do público com o evento.

A característica “similaridade de imagem” tem sido identificada na literatura como fortemente relacionada com o objetivo de “promover imagem”. Segundo a bibliografia analisada, fica claro, neste caso, que o patrocinador poderá ter implicações de imagem se a similaridade for ruim. O raciocínio é similar para as características “qualidade dos

UMA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES EM
PROJETOS DE PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS
OBJETIVOS ALMEJADOS

participantes” e “credibilidade do produtor”. Se os participantes ou o produtor não são de bom nível, o evento pode ser afetado, e assim a imagem do patrocinador a ele associado.

As cinco variáveis identificadas como as mais relevantes para o alcance do objetivo “aumentar vendas” são: (a) perfil esperado do público do evento - idade, sexo, classe social - adequado ao produto ou marca do patrocinador, (b) venda do produto no evento ou através dele, (c) possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através dele, (d) possibilidade de utilização da marca (logomarca) do evento em campanhas publicitárias e promocionais, (e) utilização do produto no local do evento, seja como experimentação, demonstração ou aquisição.

Embora estas variáveis possam auxiliar de alguma forma no alcance do aumento do volume de vendas dos produtos da empresa patrocinadora, salvo aquelas vendas que se realizam no evento em si, é difícil atribuir a quaisquer variáveis eventuais incrementos no faturamento. A lista acima revela claramente a valorização das características que permitem ou facilitam essas vendas durante a realização do projeto.

Foram identificadas as seguintes variáveis como as mais valorizadas para o alcance do objetivo “estreitar relacionamentos”: (a) existência de atividades de relacionamento como infra-estrutura para área VIP, *hospitality center*, ingressos VIP, entre outras, (b) nível de envolvimento emocional do público com o evento, (c) possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através do evento, (d) utilização do produto no evento, seja por experimentação, demonstração ou aquisição, (e) similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa.

Esta relação de variáveis parece coerente com o objetivo traçado e encontra alguma coincidência com o resultado de outras pesquisas encontradas, em particular a presença da variável relacionada à infra-estrutura do local do evento. Outro resultado ratifica esta conclusão. Comparando os objetivos de “estreitar relacionamento” e “aumentar vendas”, a existência de uma infra-estrutura especial para convidados especiais representa um valor diferente, sempre com maior valor para aquelas empresas que desejam usar o evento mais para se aproximar de determinadas pessoas convidadas.

Comparando o valor atribuído às variáveis quando o objetivo é “promover imagem” ou “estreitar relacionamento”, se observa que uma lista delas mostra uma diferença significativa, sempre com valor maior para “promoção de imagem” do que para “estreitar relacionamento”. São elas: (a) a quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca; (b) a capacidade de geração de mídia espontânea; e (c)

a visibilidade de marca no local do evento. Estas variáveis também parecem coerentes com os objetivos traçados. A lista sugere que quando o objetivo é estreitar relacionamento, a visibilidade e a exposição de marca no evento não são tão importantes.

Assim, com base nos dados obtidos pode se concluir que os objetivos principais a serem atingidos com uma ação de patrocínio influenciam diretamente na importância de determinadas características dos projetos de patrocínio, no momento da sua avaliação como investimento.

Por fim, com relação à utilização de métodos estruturados para avaliação de projetos de patrocínio, dentre os dezessete respondentes apenas seis utilizam algum método de avaliação para seleção de projetos; seis afirmam utilizar métodos de avaliação tanto para a seleção de projetos quanto para a mensuração de resultados do patrocínio, enquanto nenhum respondente afirma utilizar métodos de avaliação de patrocínio somente para mensuração de resultados. Estes resultados sugerem que há muito a avançar no processo de avaliação deste tipo de investimento.

UMA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES EM
PROJETOS DE PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS
OBJETIVOS ALMEJADOS

REFERÊNCIAS

AAKER, David. *Marca: brand equity, gerenciando o valor da marca* – 2ª edição, São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BENNETT, R. Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, v.33, n.3/4, p. 291-313, 1999.

BOESEL, Pedro. Por que empresas estão investindo na Stock Car Brasil? *Monografia de Conclusão de Curso de Graduação em Administração*. Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, maio de 2006.

CAMPOS, S. F. Um estudo sobre a importância das características dos projetos de patrocínio na visão das empresas patrocinadoras de eventos. *Dissertação de Mestrado*, Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Abril de 2008.

CHAVANAT, N.; MARTINENT, G.; FERRAND, A. Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers' Perceptions of Brand Image, Brand Attachment, and Purchasing Intention. *Journal of Sport Management*, n.23, p. 644-670, 2009.

CORNWELL, T. B.; MAIGNAM, I. An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, v.27, n.1, p. 1-21, 1998.

CORNWELL, B.; WEEKS, S. C.; ROY, D. P. Sponsorship-linked marketing: opening the black box. *The Journal of Advertising*, vol. 34, n. 2, p. 21-42, 2005.

CROMPTON, J. Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, v.23, n. 3, p. 267-281, 2004.

CROWLEY, M. G. Prioritizing the sponsorship audience. *European Journal of Marketing*, v. 25, n.11, p. 11-21, 1991.

DARDIS, F. E. Attenuating the Negative Effects of Perceived Incongruence in Sponsorship: How Message Repetition Can Enhance Evaluation of an "Incongruent" Sponsor. *Journal of Promotion Management*, vol. 5, issue 1/2, p. 36-56, 2009.

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

FAHY, J.; FARRELY, F.; QUESTER, P. Competitive advantage through sponsorship: a conceptual model and research propositions. *European Journal of Marketing*, v.38, n.8, p. 1013–1030, 2004.

FARRELY, F.; QUESTER, P. Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, v. 34, n. 2, p. 211-219, 2005. FIFA. Disponível em: www.fifa.com/aboutfifa/marketingtv.html. Acesso 09-03-2008.

FRY, Andy. Evaluation: Main Goals. *SportBusiness International*, n. 133, p. 20-21, 4th August, 2008.

GWINNER, K. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, v.14, n.3; p. 145-158, 1997.

GWINNER, K.; BENNETT, G. The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*, n.22, p. 410-426, 2008. GWINNER, K. P.; EATON, J. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, n. 28, vol. 4, p. 47-57, 1999.

GROHS, Reinhard; WAGNER, Udo; VSETECKA, Sabine. Assessing the effectiveness of sport sponsorships: an empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, v.56, p. 119-138, April 2004.

GRYNBERG, C. O impacto do patrocínio esportivo no consumidor: um modelo para a mensuração de sua efetividade. *Dissertação de Mestrado em Administração*, IAG/PUC-Rio, Abril de 2007.

HARVEY, B. Measuring the effects of sponsorship. *Journal of Advertising Research*, v. 41, n.1, p .59-65, 2001.

HARVEY, B; GRAY, S.; DESPAIN, G. Measuring the Effectiveness of True Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, p. 398-409, December 2006.

HENSELER, J.; WILSON, B.; DE VREEDE, D. Can sponsorship be harmful for events? Investigating the transfer of associations from sponsors to events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Apr., p. 244-251, 2009.

HENSELER, J.; WILSON, B.; GÖTZ, O.; HAUTVAST, C. Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, July, p. 321-329, 2007.

UMA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES EM
PROJETOS DE PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS
OBJETIVOS ALMEJADOS

IEG Performance Research Sponsorship. *Copa América Sponsor Summit: Decision-Makers Survey*, 2004.

IEG Sponsorship Report. *Sponsorship spending in North America*. IEG, Chicago, 1995.

IEG Sponsorship Report. *Performance Research: IEG Study Highlights on What Sponsors Want*, 2004.

JAVALGI, R.; TRAYLOR, M.; GROSS, A.; LAMPMAN, E. Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation. *Journal of Advertising*, v. 23, n.4, p. 47-58, dec. 1994.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, pp. 1-22, 1993.

MEENAGHAN, J. A. Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, v.17, n.7, p. 5-69, 1983.

MEENAGHAN, T. Sponsorship: legitimizing the medium. *European Journal of Marketing*, v. 25, n.11, p. 5-10, 1991.

_____ Current Developments and Future Directions on Sponsorship. *International Journal of Advertising*, v.17, p. 3-28, 1998.

_____ Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, v.18, n. 2, p. 95-112, February 2001.

MICHAELIS. *Dicionário Escolar da Língua Portuguesa*. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2002.

NARDONE, J.; SEE, E.; Measure Sponsorships to Drive Sales. *Advertising Age*, v.78, n.10, p. 20-21, 2007.

OTKER, T. Exploitation: The key to sponsorship success. *European Research*, v.16, n.2, p-77-86, 1988.

PHAM, T. M. Effects of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in Consumer Research*, v. 19, p. 85-93, 1992.

POPE, N. K.; VOGES, K. E. The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly*, v.9, n.2, p. 96-102, 2000.

ROCHA, A. L. P. da; GRYNBERG, C. A.; CAMPOS, S. F. Characteristics and return assessment of sponsorship projects: propositions for new approaches. *Proceedings of the GBATA Tenth Annual International Conference*, Madrid, July 2008.

ROY, D.; CORNWELL, T. B. The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, v.21, n.3, p. 185-207, 2004.

SANDLE, D; SHANI, D. Olympic Sponsorship vs “Ambush Marketing”: Who Gets the Gold? *Journal of Advertising Research*, set/out, p. 9-23, 1989.

SÖDERMAN, S.; DOLLES, H. Strategic fit in international sponsorship – the case of the Olympic Games in Beijing 2008. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Jan., p. 95-110, 2008.

SPORT BUSINESS. *SportBusiness in Numbers*. Informe 2007, pp. 3-7.

STOTLAR, D. K. Developing Successful Sport Sponsorship Plans. *Fitness Information Technology*. Morgantown: W.Va, 2001.

_____. Sponsorship evaluation: moving from theory to practice. *Sport Marketing Quarterly*, v.13, n.1, p. 61-64, 2004.

TRIPODI, J. A.; M. HIRONS; D. BEDNALL; M. SUTHERLAND. Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Marketing Research*, v.45, n.4, p. 435-455, 2003.

VENKATARAMANI, G.; PHAM, M. How Event Sponsors Are Really Identified: a (Baseball) Field Analysis. *Journal of Advertising Research*, p. 183-198, 2006.