

# 1 O problema

## 1.1. Contextualização do problema

A cada dia pode-se observar um aumento nas atividades de lazer, incluindo eventos culturais, esportivos e sociais, reunindo um grande número de participantes diretos, sejam presenciais ou por televisão. 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 (Stolar, 2001; Pope e Voges, 2000). Estes projetos não pertenciam necessariamente ao planejamento estratégico das empresas, sendo normalmente ações isoladas, sem uma relação maior com os objetivos empresariais. O retorno sobre investimento no patrocínio não era avaliado pelas empresas patrocinadoras, as quais também não exploravam a totalidade de benefícios provenientes dos eventos patrocinados.

Estas atividades de patrocínio vêm se aperfeiçoando e crescendo em todas as partes do mundo. Vários autores (D'Astous, 1995; Berrett e Slack, 1999; Stolar, 2004) constatarem em seus estudos este aumento de importância do patrocínio em geral, como também comparativamente com as outras ferramentas de marketing normalmente utilizadas. D'Astous (1995) relata que os gastos com patrocínio na América do Norte cresceram, naquela década, uma média de 20% ao ano comparado com 5,5 % com os em publicidade e 7,6% em promoção de vendas. Em 1994 o total gasto com patrocínio foi \$4,25 bilhão (IEG Sponsorship Report, 1995).

Jawalgy et al. (1994) relatam sobre a atividade de patrocínio e seu crescimento em importância como elemento do mix de comunicação. Citam o crescimento do número de empresas patrocinadoras e o aumento dos gastos com a

atividade de patrocínio, objetivando o alcance de novas audiências, baseados nos dados do estudo de Sandler e Shani (1989).

Segundo estes autores em 1980, 900 empresas investiram \$300 milhões para patrocinar eventos; em 1986, 2.500 empresas gastaram \$1 bilhão. No ano de 1987, 3.700 empresas gastaram mais de \$1,75 bilhão em patrocínio de eventos esportivos.

Em 2006, os gastos com patrocínio no mundo também foram muito expressivos. Conforme o quadro nº. 1 abaixo, somente o somatório de investimentos em patrocínio realizados pelos 10 maiores anunciantes no mundo, já chega a quase \$2,5 bilhões de dólares.

Quadro 1 - Os 10 Maiores Patrocinadores em Investimento no Mundo.

<b>Ranking</b>	<b>Empresa patrocinadora</b>	<b>Investimento informado- 2006- US\$ Milhões</b>
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

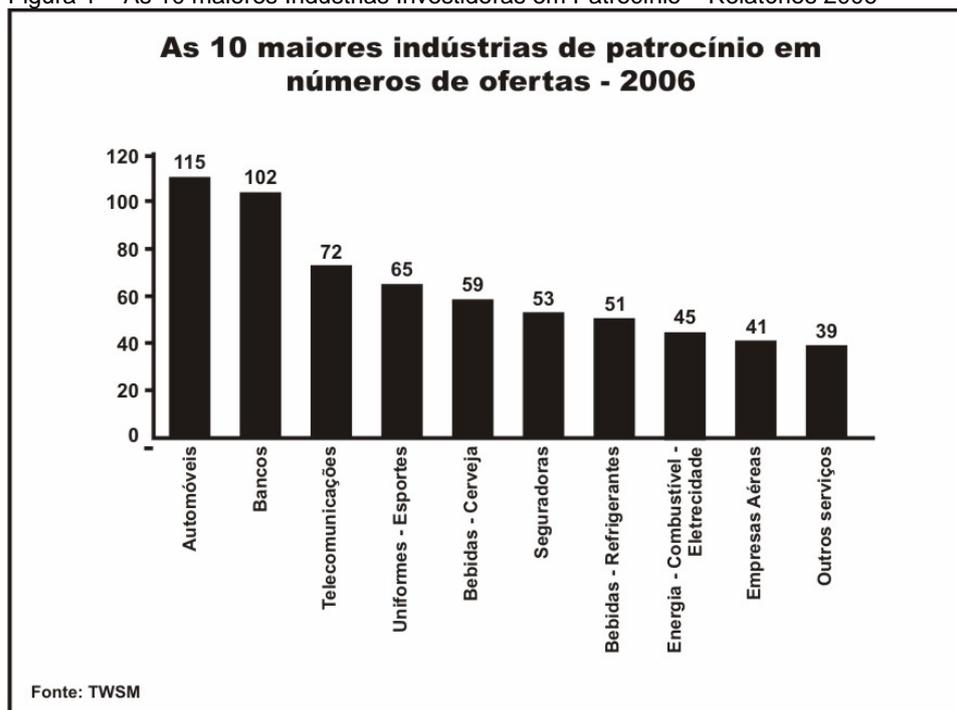
Fonte: The world sponsorship monitor – SMS – Publicado em Sport Business- 2007

Donald Roy e Betina Cornell (2004) explicam também que o patrocínio de empresas nos esportes e em outros eventos é uma das formas de comunicação de marketing que mais rapidamente crescem. Apesar do percentual de investimentos em projetos de patrocínio ser ainda uma parcela menor dentro dos investimentos totais de marketing, ela vem crescendo ao longo dos tempos. Segundo os mesmos autores, a taxa de crescimento em gastos com patrocínio continua sendo maior do

que a taxa de crescimento da publicidade tradicional e promoção de vendas. Os gastos das empresas em patrocínio aumentaram 14% em 2000, comparados com 10% de crescimento dos gastos com publicidade e 6% em promoção de vendas.

Analisando as indústrias onde cada empresa patrocinadora está inserida, e baseado nos relatórios do ano de 2006, a indústria que mais investe em patrocínio é a automotiva, seguida de perto dos Bancos e serviços financeiros.

Figura 1 – As 10 maiores Indústrias Investidoras em Patrocínio – Relatórios 2006



Fonte: The world sponsorship monitor – SMS – Publicado em Sport Business- 2007

Interessante observar que os autores continuam detectando um crescimento nas atividades de patrocínio: “O patrocínio de eventos tem se tornado uma das áreas que mais crescem no marketing dos EUA” (Nardone, J., 2007, pág. 20). No Brasil o movimento de crescimento não é diferente. O contrato da Nike de patrocínio da seleção brasileira de futebol, por exemplo, é o 9º maior contrato de patrocínio do mundo em volume de investimento, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Relação dos 9 Maiores Contratos de Patrocínios do Mundo por Investimento

<b>Patrocinador</b>	<b>Indústria</b>	<b>Evento-Atividade</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Valor Investido U\$ Milhões</b>
Citigroup	Serviços Financeiros	Naming rights New York Mets	Nacional	400 Milhões
Motorola	Telecomunicações	NFL	Nacional	200 Milhões
Visa	Serviços Financeiros	FIFA	Internacional	200 Milhões
American Airlines	Cia Aérea	American Airlines Center	Nacional	195 Milhões
Emirates	Cia Aérea	FIFA	Internacional	195 Milhões
Nike	Produtos Esportivos	Barcelona – time	Internacional	189 Milhões
Universidade do Phoenix- EUA	Educação	Estádio do Arizona Cardinals	Nacional	154 Milhões
Red Bull	Bebidas	Equipe-Formula 1	Internacional	150 Milhões
<b>Nike</b>	<b>Produtos Esportivos</b>	<b>Confederação Brasileira de Futebol</b>	<b>Internacional</b>	<b>144Milhões</b>

Fonte: The world sponsorship monitor – SMS – Publicado em Sport Business-2007

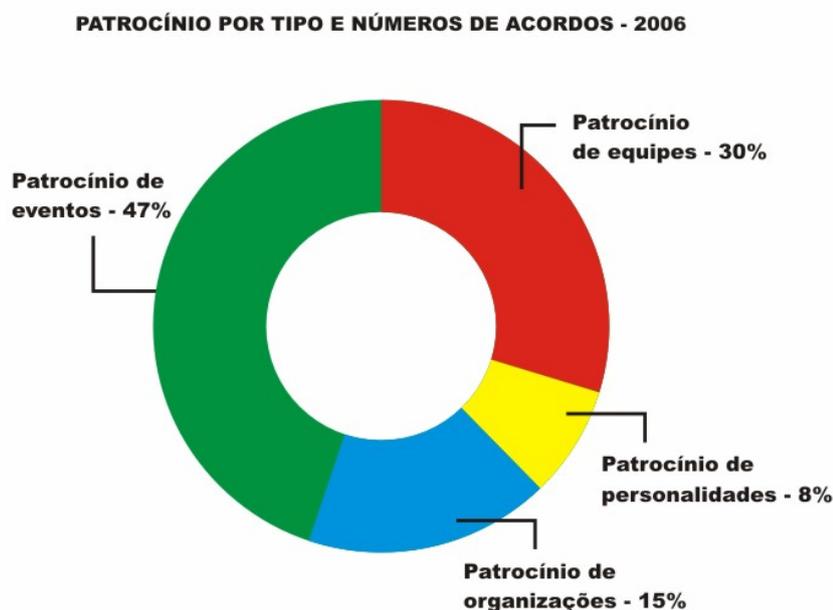
A atividade de patrocínio, no geral, relaciona um patrocinador com a imagem de uma celebridade, um atleta, um show, eventos, atividades em grupo ou individuais que possam ter um conceito próprio. Segundo Bennett (1999) patrocinadores em potencial dispõem de uma abundância de entidades e atividades das quais podem ser escolhidas para serem patrocinadas: esportes, artes, atividades comunitárias, caridade, times, torneios, personalidades, eventos, feiras, shows.

A despeito dos potenciais benefícios ou ganhos com o patrocínio, existe uma pergunta importante que as empresas vêm se fazendo: o que patrocinar? Muitas são as possibilidades de exercer a atividade de patrocínio. Atividades individuais ou em grupo, celebridades, um atleta, um time e eventos (esportivos, culturais, musicais, científicos e sociais). Segundo Harvey Bill (2006), eventos patrocinados geram, hoje em dia, maiores receitas do que o total gasto com todos

os investimentos de propaganda em mídia somados (considerando a combinação de investimento dos patrocinadores mais venda de ingressos). Analisando, por exemplo os eventos esportivos, é fácil observar que este grupo é subdividido por cada tipo de esporte. Cada esporte possui sua própria identidade, com seu conjunto de regras, seu público torcedor e seu histórico de conquistas nos níveis local ou internacional. Analisando a música também é clara a possibilidade de segmentação. O rock possui seu público com um perfil específico, enquanto a bossa-nova já possui outro diferente. Um artista agrada público infantil, enquanto outro é assistido somente por idosos. Como cada público requer uma forma de comunicação distinta, e cada marca trás consigo uma identidade, é natural que as empresas procurem respostas para esta questão.

Dentre os vários tipos diferentes de patrocínio, é importante ressaltar que o patrocínio de eventos é a atividade de patrocínio com o maior número de acordos fechados no mundo conforme mostra a Figura Nº2, demonstrando sua importância e a necessidade de estudos específicos sobre o assunto.

Figura 2 – Investimentos em Patrocínio no Mundo – Número de Acordos por Tipos



Fonte: The world sponsorship monitor – SMS – Publicado em Sport Business- 2007

A busca por identificar a atividade de patrocínio mais adequada esbarra na maneira de avaliar os projetos de patrocínio. Cada projeto possui características distintas que podem influenciar no valor do patrocínio na visão da empresa patrocinadora. Ghros e Vsetecka (2004) em sua pesquisa recente, apontam que, em torno de 10 anos atrás, gerentes identificavam a cobertura de mídia como item importante em um projeto de patrocínio. Porém, os autores ressaltam atualmente que um item também importante na avaliação do projeto é a capacidade de tornar a marca do patrocinador conhecida, relacionando sua imagem com a do evento.

Estas características diversas contribuem para a subjetividade do patrocínio, dificultando a tarefa de atribuir o valor correto aos projetos e mensurá-los como explicam Tripodi et al (2003), afirmando que esta é a parte da literatura sobre patrocínio que ainda não se conseguiu esclarecer.

Baseado neste contexto, entender o valor e a adequação de um projeto de patrocínio é cada vez mais importante para o enriquecimento dos conhecimentos sobre o tema, bem como para auxiliar às empresas patrocinadoras na otimização de seus investimentos.

## **1.2. Formulação do problema: pergunta de pesquisa**

Diante de tantas possibilidades de associações, objetivos e resultados, cabe a 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?

## **1.3. Objetivos**

### Objetivo Final

Identificar as principais características que influenciam na percepção de valor de um projeto de patrocínio de eventos, por parte das empresas patrocinadoras.

### Objetivos Intermediários

Para se alcançar o objetivo principal são propostos os seguintes objetivos intermediários:

1. Identificar as características existentes na constituição do projeto de patrocínio de um evento que influenciam na decisão de patrociná-lo.
2. Identificar a importância relativa das características dos projetos, considerando diferentes objetivos principais com o patrocínio: objetivo de promoção de imagem, objetivo de incremento de vendas, objetivo de estreitamento de relacionamentos.
3. Identificar se as empresas pesquisadas utilizam métodos e critérios específicos para a seleção de projetos de patrocínio de eventos e de mensuração de resultados pós-projeto.

#### **1.4. Relevância do estudo**

Este estudo tem importância para empresas que investem em projetos de patrocínio atualmente, ou que venham a utilizar uma atividade de patrocínio como ferramenta de marketing.

O patrocínio de eventos continua a atrair níveis crescentes de interesse (e investimento) como forma de marketing e comunicação corporativa (Venkataramani e Pham, 2006). Contudo, são pouquíssimos os trabalhos publicados que abordam o tema do presente estudo.

Assim sendo, com o resultado deste trabalho às empresas poderão conhecer mais especificamente os fatores que podem influenciar no sucesso de um projeto de patrocínio. Entendendo estes fatores será possível avaliar melhor os projetos recebidos e também os que venham a ser criados internamente. Este estudo auxiliará as empresas na definição de critérios mais claros na escolha de um projeto adequado, no meio de tanta diversidade de possibilidades de investimento em patrocínio.

Importante também é o entendimento destes fatores por parte das empresas produtoras de eventos. Estas empresas são aquelas que concebem o projeto. Isto significa planejar e formatar as variadas possibilidades de visibilidade de marca, ações de relacionamento com clientes, experiências do público com os produtos, cobertura do evento por parte da mídia, segurança, assessoria de imprensa, cenografia, definição de participantes e recepção. Além disto uma empresa produtora pode ser a responsável também por buscar empresas para serem patrocinadoras do evento.

A relevância deste estudo também existe para as instituições a serem patrocinadas ou que organizam eventos que necessitam de patrocínio. Estas são as federações, institutos, confederações, associações, clubes, bandas, grupos de arte, museus e similares. É importante o conhecimento por parte destas instituições, porque podem entender melhor os fatores que influenciam no valor dos projetos que venham a gerir. Além disso, poderão perceber melhor o valor dos direitos que possuem, permitindo capitalizar ao máximo no momento da cessão destes direitos para uma empresa produtora ou diretamente para um patrocinador.

O estudo se mostra também importante para os profissionais das agências de publicidade. Estas auxiliam seus clientes na decisão de investir em publicidade, propaganda e patrocínio. Elas avaliam e definem os projetos mais adequados para as empresas investirem. Conhecer mais sobre os critérios utilizados para a seleção de projetos pode auxiliá-los em seu trabalho.

Por fim, a relevância teórica do estudo será a complementação da literatura já encontrada, definindo novos fatores que possam influenciar no valor dos projetos de patrocínio. Além disso, a compilação destes fatores possibilitará uma visão geral dos mesmos, permitindo futuramente a realização de estudos para a criação de um modelo de avaliação.

## **1.5. Delimitação do estudo**

Segundo Vergara (2005), a delimitação do estudo é a moldura da pesquisa. Isto é, a descrição de suas fronteiras, definindo o conteúdo a ser explorado e aquele sobre o qual o autor não pretende se debruçar.

O estudo tratará especificamente das características de projetos de patrocínio de eventos que influenciam no valor e na adequação do mesmo para uma empresa patrocinadora .

Isto quer dizer que o patrocínio de celebridades, grupos, clubes em geral, fundações esportivas, instituições com objetivo social, não farão parte deste estudo. Os eventos possuem características específicas e devem ser avaliados separadamente de outros projetos de patrocínio. Generalizar neste caso poderia distorcer os resultados propostos no estudo.

O estudo se propõe a analisar o conjunto de características dos eventos (variáveis) encontradas na pesquisa bibliográfica, além dos relatos de um conjunto (amostra) de gestores e especialistas em patrocínio no Brasil. Vale ressaltar que a visão dos patrocinadores que este estudo buscou está baseada na experiência de empresas patrocinadoras brasileiras, apesar de ser internacional a atividade de patrocínio. Assim sendo, o estudo aborda mais especificamente critérios utilizados no Brasil, embora a literatura utilizada faça referências a práticas externas.

Por fim, conforme descrito no objetivo, o trabalho não se propõe a construir um modelo de avaliação, mas somente elencar e avaliar os pesos atribuídos às variáveis identificadas no processo de classificação e seleção.