

5

Conclusão e discussões

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?

Para responder a questão foi definido um objetivo principal:

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

Como objetivos intermediários foram definidos:

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

Com relação à identificação das características existentes na constituição do projeto de patrocínio de um evento que influenciam na decisão de patrociná-lo, foi identificada na literatura de patrocínio uma lista de 22 características.

Primeiramente, o conhecimento destas características é fundamental para avaliá-las e entender como cada uma pode influenciar no valor de um projeto de patrocínio de eventos. A pesquisa realizada indica que, apesar dos estudos existentes (Gwiner,1997; Pascale e Farrelly,1998; DAstous,1995; Pham,1992; Fahy, Farrelly e Quester, 2004; Cornewll e maignan,1998; entre outros) citarem

várias características importantes para uma possível análise de valor, estas não são condensadas em um único estudo. Além disso, os trabalhos não relatam a totalidade de características possíveis. Um ponto comum encontrado nos estudos sobre patrocínio é a subjetividade das formas de avaliação e mensuração de resultados dos projetos (Tripodi et al, 2003, pág.436), pois não existe uma fórmula concreta disponível, tornando complexo o modo de avaliar os projetos de patrocínio. Com o objetivo de facilitar os estudos e avançar em uma forma mais clara de avaliar patrocínio, foi apresentada uma listagem única de características dos projetos, viabilizando tanto as análises individuais das mesmas, como também a comparação de valor entre elas.

Este estudo buscou proporcionar uma visão mais completa e integrada do processo decisório, pois as características são explicadas e apresentadas ao mesmo tempo. Desta forma proporcionará uma maior facilidade para se aperfeiçoar o entendimento sobre o valor de um projeto de patrocínio de eventos.

Abaixo estão relacionadas as 22 características encontradas:

- a** - Similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa.
- b** - Quantidade de patrocinadores do evento.
- c** - Níveis de patrocínio: principal, co-patrocinador e apoio (ênfase na avaliação do patrocínio principal)
- d** - Qualidade (reconhecimento /reputação) dos participantes do evento
- e** - Tamanho do evento - número de participantes em geral, sejam eles competidores ou artistas.
- f** - Cobertura geográfica do evento.
- g** - Tradição do evento.
- h** - Utilização do produto no evento, seja como experimentação, demonstração ou aquisição.
- i** - Venda do produto no evento ou através do evento.
- j** - Credibilidade da empresa produtora do evento.
- k** - Possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através do evento.
- l** - Ações promocionais já previstas ou programadas no projeto (criadas e desenvolvidas pela empresa organizadora do evento).
- m** - Existência de atividades de relacionamento como: infra-estrutura para área VIP, *hospitality center*, ingressos VIP, etc.

- n** - Quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca.
- o** - Capacidade de geração de mídia espontânea.
- p** - Ter visibilidade de marca no local(s) do evento.
- q** - Conhecimento do evento pelo público em geral.
- r** - Nível de envolvimento emocional do público com o evento.
- s** - O volume de público (número previsto de pessoas) no evento.
- t** - Perfil esperado do público do evento - idade, sexo, classe social - adequadas ao produto ou marca do patrocinador.
- u** - Preço da cota de patrocínio do evento.
- v** - Possibilidade de utilização da marca (logomarca) do evento em campanhas publicitárias e promocionais.

As características se referem ao conceito do evento, as propriedades que ele oferece ao patrocinador (mídia, ações promocionais, demonstração de produto, utilização de marca, etc.), ao público-alvo, a relação público/evento, a constituição estratégica do projeto de patrocínio e a adequação da imagem do patrocinador com o evento.

A revelação destas 22 características poderá facilitar futuramente uma definição de como e quanto cada uma influencia nos projetos de patrocínio, servindo também como parâmetro para a avaliação de outras que podem surgir pela própria dinâmica do tema e pelo aparecimento de novos tipos de eventos.

Com relação ao objetivo de identificar a importância relativa das características dos projetos, considerando diferentes objetivos principais com o patrocínio, foram ouvidos 17 profissionais envolvidos com o processo de avaliação de patrocínio. Stolar (2004) afirma que objetivos definidos pelas empresas são possivelmente um aspecto interessante como ponto de partida para um processo mais claro de medição de patrocínio.

Aparentemente a definição de objetivos anteriores ao patrocínio tem influência distinta nas características dos projetos. De acordo com os resultados, há forte indício que a definição prévia de objetivos pode influenciar diretamente no valor de algumas características que compõe o projeto de patrocínio, dependendo da característica e do objetivo. Dentre a lista de 22 características avaliadas (quadro 10, pág.115), ficou evidenciado que para um grupo de 8

características, o valor de importância depende do objetivo principal definido pelo patrocinador.

Analisando este grupo de características, também foi identificado qual objetivo influencia na existência da diferença deste valor de importância. Quando o objetivo é “imagem” ou “vendas” o valor das características abaixo é diferente, sempre com valor maior para “imagem” do que para “vendas”. São elas:

- Existir similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa;
- Conhecer a qualidade dos participantes do evento;
- Credibilidade da empresa produtora do evento;
- Envolvimento emocional do público com o evento.

A característica “similaridade de imagem” tem relacionamento direto com o objetivo “imagem” definido pelo patrocinador. Está mais 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 participantes” e “credibilidade do produtor”. Se os participantes ou o produtor não são de bom nível, o evento é afetado. Porém, é muito maior o prejuízo da sua imagem e do patrocinador associado, do que propriamente das vendas relacionadas ao patrocínio.

Quando o objetivo é “imagem” ou “relacionamento” o valor das características abaixo é diferente, sempre com valor maior para imagem do que para relacionamento. São as seguintes variáveis envolvidas neste julgamento:

- Quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca;
- Capacidade de geração de mídia espontânea;
- Ter visibilidade de marca no local(s) do evento.

A análise das características acima sugere que quando o objetivo é estreitar relacionamento, a visibilidade e a exposição de marca não são tão importantes.

Quando o objetivo é “relacionamento” ou “vendas” o valor da característica abaixo é diferente, sempre com valor maior para relacionamento do que para vendas.

- Existir atividades de relacionamento – *hospitality center*, ingressos VIP, entre outras.

A característica acima é muito relacionada com a natureza do objetivo relacionamento, ficando mais claro entender seu valor diferente e maior no caso do patrocinador definir este objetivo como principal. Mesmo assim, não existe diferença de valor de importância para o objetivo imagem, demonstrando que sendo imagem ou relacionamento as atividades de relacionamento têm importância semelhante.

Ao mesmo tempo 14 características não apresentaram significativa diferença entre as médias dos graus dados pelos 17 respondentes. Isto é, considerando objetivos diferentes (ou promoção de imagem, ou incremento de vendas, ou estreitamento de relacionamentos) sua contribuição de valor para o valor total do projeto de patrocínio é pouco afetada. Esta constatação leva à conclusão de estas características, quando existentes em um projeto de patrocínio apresentado, podem ser avaliadas de forma independente ao objetivo definido pela empresa ao realizar o projeto de patrocínio.

Portanto, é possível concluir que os objetivos principais a serem atingidos com uma ação de patrocínio, definidos anteriormente aos projetos, podem exercer alguma influência direta na importância de determinadas características dos projetos de patrocínio, no momento da sua avaliação.

Observando agora a classificação das médias dos graus atribuídos para cada característica sendo cada ranking referente a um objetivo diferente (imagem, vendas, relacionamento), destacamos as 5 características com as maiores e menores médias (itens 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3, 4.2.4), analisando as coincidências e diferenças entre elas, considerando os 3 objetivos. O valor de importância das características difere para cada ranking específico, na maioria dos casos.

Além disso, quando avaliamos a lista das características mais bem ranqueadas nos objetivos relacionamento e vendas, encontramos algumas mais diretamente ligadas ao objetivo como: existência de atividades de relacionamento e desenvolvimento de ações promocionais (para o objetivo relacionamento), e venda de produto e utilização do produto no evento (para o objetivo vendas). A primeira explicação para isto pode ser o fato de muitas empresas patrocinadoras não possuírem um modelo claro e estruturado de avaliação de projetos, (resultado

também encontrado neste estudo) dificultando a observação e o entendimento do valor de cada característica existente que influencia na importância do projeto. A segunda explicação está relacionada possivelmente aos objetivos, pois este estudo indica que quando o objetivo principal está definido, as características mais diretamente ligadas ao objetivo ganham em importância.

Por isso 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 exercer alguma influência no valor destas características.

Continuando a análise de importância das características dos projetos, o estudo também proporcionou um levantamento das consideradas principais na opinião dos 17 respondentes. Neste caso, a pergunta realizada foi livre e aberta (pergunta 2.1 do questionário), sem a existência de uma lista prévia de características para serem avaliadas. Este resultado, que é destacado no item 4.3 deste trabalho, indica que as 5 características abaixo seriam as mais relevantes:

- Cobertura de mídia;
- Público alvo do evento adequado;
- Similaridade entre marca do evento e do patrocinador;
- Qualidade do evento (tamanho do evento, nº participantes, importância, duração do evento, cobertura geográfica);
- Custo do projeto.

Estas 5 características mais citadas nas respostas livres sugerem que dentro da avaliação de um projeto de patrocínio, as mesmas são normalmente levadas em consideração e por isso sua análise é sempre importante. **Além disso as mesmas poderiam ser as primeiras a serem avaliadas em qualquer projeto de patrocínio, contribuindo com um peso maior no valor de importância do evento.**

Relevante também observar que estas características destacadas na pergunta aberta são mais coincidentes com as mais bem ranqueadas para o objetivo imagem (item 4.2.1), sugerindo que **o objetivo principal para o patrocinador, mesmo não consciente, é o relacionado à imagem.**

Em relação à característica acima denominada “qualidade do evento” a nomenclatura usada serviu para aglomerar variáveis específicas ao evento e não ao projeto de patrocínio. Os respondentes citaram pelo menos uma destas características como: tamanho do evento, nº participantes, importância, duração do evento e cobertura geográfica. Portanto, qualidade do evento significa uma ou mais destas variáveis.

Além destas, outras características foram encontradas na pergunta aberta (2.1 do questionário) e relacionadas no item 4.3 dos resultados. Entre estas, uma especialmente vale ser ressaltada. A característica “credibilidade da empresa produtora do evento” foi citada várias vezes pelos respondentes, ficando entre as mais importantes. Este resultado demonstra o quanto é importante encontrar uma parceria confiável na relação com a produtora do evento. Conhecer a produtora, seu histórico e sua proposta de forma de trabalho pode influenciar também no sucesso do evento.

Com relação à utilização de métodos estruturados para avaliação de projetos de patrocínio para o objetivo de seleção de projetos (item 4.6, pág. 117) os resultados levam a alguns comentários.

O primeiro se refere a não existência de respostas positivas na utilização de método estruturado para medição de resultados somente. Isto indica que a medição de resultados só ocorre quando a seleção do projeto foi feita baseada em algum método. Quando não se utiliza um método para seleção, também não se utiliza para mensuração de resultados.

Foi constatado também que 5 dos respondentes afirmam não utilizar nenhum método de avaliação. Os investimentos em patrocínio podem ser mal utilizados quando não há uma seleção correta de projetos. Além disso, após o evento acontecido é preciso entender quais foram os resultados advindos da ação do patrocínio.

A afirmação se existiu ou não benefício ao desenvolver um projeto de patrocínio, não pode ser feita com total segurança se não existem métodos para avaliar o patrocínio.

A mensuração utilizando medição (aumento) das vendas dos produtos da empresa patrocinadora aparece em 10 das 17 respostas. A literatura explica a dificuldade de se isolar os resultados de um projeto de patrocínio (Pascale e Farrelly, 1998 - seção 2.3 deste estudo) creditando à uma ação específica. Vendas

são influenciadas por um mix de ações de marketing. Ao mesmo tempo Nardone (2007) afirma que não se pode avaliar o patrocínio sem relacioná-lo a vendas. Ou as empresas não conhecem bem este contexto ou cabe uma investigação mais profunda para entender como seria esta avaliação baseada em vendas.

O que também chama atenção nos resultados é o fato de somente 2 respondentes afirmarem utilizar todos os meios relacionados, o que é muito pouco. Crompton (2004) já constatava que há uma tendência de se medir o que é mais fácil.

Dentre as respostas, um meio de mensuração de resultados foi citado e não estava relacionado no questionário. É a valoração do custo de oportunidade por não patrocinar um projeto e o concorrente patrocinar. Este meio de avaliação é bem interessante e importante para uma avaliação profunda e correta. Também não foi encontrado pelo pesquisador, em nenhum estudo, qualquer afirmação similar em termos de avaliação de projetos.

O meio menos utilizado (4 respostas em 17) é o de pesquisa de lembrança de marca (recall). Talvez por envolver mais recursos financeiros, demandar mais tempo e efetivamente não representar a eficiência correta da ação de patrocínio sem a apresentação resultados confiáveis e consistentes.

A pesquisa de feedback interno (feita com os próprios funcionários da empresa) aparece como um dos meios mais utilizados na mensuração de patrocínio. Este resultado também chama atenção. Possivelmente esta é uma maneira não muito complexa de fazer uma pesquisa e verificar a percepção do patrocínio. O indivíduo pertencente à empresa patrocinadora provavelmente perceberá com mais atenção a ação de patrocínio. Além disto, muitas vezes o objetivo do patrocínio também inclui o relacionamento com seus funcionários (Crompton, (2004), conforme citado anteriormente), buscando uma maior satisfação de sua relação de trabalho com a empresa. Entender se o funcionário ficou satisfeito ou não com a ação de patrocínio, e sua opinião sobre pontos positivos e negativos, é importante para entender seu efeito conforme já afirmavam Hickman, Lawrence, Ward (2005).

Este estudo demonstra, portanto, que existem patrocinadores que não se utilizam de todas as ferramentas possíveis para a medição de resultados das ações de patrocínio. Ao mesmo tempo, sugere que a relação entre o patrocínio e a receita de vendas advindas de seu desenvolvimento pode ser

uma constatação importante para os patrocinadores. Novos estudos e pesquisas para entender a influência do patrocínio nas vendas das empresas poderiam ser realizados, possibilitando conclusões mais específicas sobre o tema.

Este trabalho também levantou os principais serviços desejados pelas empresas patrocinadoras e que poderiam ser realizados adicionalmente pelos organizadores de eventos.

Podemos dividir os resultados em 2 grupos.

Primeiro, o grupo de serviços que estão relacionados à eficiência do patrocínio e a mensuração de seus resultados.

É possível perceber que os patrocinadores não estão completamente atendidos em relação ao entendimento da eficiência e o valor da ação de patrocínio desenvolvida. Os serviços citados demonstram a demanda das empresas em formas de medir as ações de patrocínio. Relevante também ter o conhecimento de que este serviço, no entendimento dos patrocinadores, deveria ser feito também pelos organizadores de eventos. Isto é importante, pois destaca a necessidade de melhorar a estrutura das organizadoras e, principalmente, investir recursos na medição dos resultados e na eficiência dos projetos. **Os produtores de eventos também são responsáveis pela mensuração de patrocínio.**

Outros serviços deste grupo estão relacionados diretamente com a importância da definição dos objetivos e também com o estabelecimento de metas concretas para a ação de patrocínio. Esta constatação está de acordo com Frye (2003) que afirma que as empresas precisam criar objetivos que possam ser mensurados e mensurá-los nas diversas situações inerentes ao patrocínio.

Desta forma, a mensuração de resultados é facilitada, pois parâmetros claros já foram definidos previamente, representando o significado de ter ou não sucesso. **É importante, portanto, os patrocinadores definirem metas concretas e claras anteriormente à ação de patrocínio.**

O outro grupo de serviços está relacionado à otimização das atividades existentes nos projetos de patrocínio.

A criação de oportunidade para se estabelecer uma relação emocional com clientes é um ponto interessante, pois está inserida diretamente no contexto do planejamento do evento. Pascale e Farrelly (1998) citaram a relação emocional

entre o público e o evento como um aspecto importante. Quanto maior o amor pelo evento, maior a possibilidade deste público perceber a marca dos patrocinadores com amor.

O evento precisa ser planejado pelos organizadores de eventos de forma a, entre outros objetivos, provocar o surgimento de experiências positivas e de prazer para clientes e público. Esta missão atribuída também ao organizador do evento, não só atende a um desejo do patrocinador, como também cria um diferencial para este organizador, pois o projeto estará mais bem concebido. As idéias de criação de novas situações de uso da marca ou produto no evento, e ações exclusivas para o patrocinador, ajudam a complementar este conjunto de serviços desejados por patrocinadores, que melhoram a consistência do projeto de patrocínio. A inclusão de ações sociais também tem o objetivo de melhorar o leque de atividades do projeto, além de poder criar uma imagem positiva para o evento. Todos estes pontos quando discutidos e incluídos de alguma forma no planejamento do evento, facilitam os organizadores na captação de recursos, pois na verdade, o projeto está mais personalizado e atrativo para os patrocinadores em potencial. **Portanto, a inclusão de atividades e experiências novas e exclusivas para a marca é importante para o patrocinador e poderiam ser inseridas no planejamento prévio dos eventos.**

5.1. Sugestões para estudos futuros

Os resultados encontrados neste estudo pelo autor elucidam vários pontos relacionados a projetos de patrocínio. Uma relação de características destes projetos foi encontrada e o valor de cada uma foi observado e analisado. Uma das conclusões é a grande possibilidade da avaliação dos projetos de patrocínio ser influenciada pelos objetivos principais definidos pelas empresas patrocinadoras. Uma proposta seria de estudar poderia o motivo pelo qual as empresas patrocinadoras, na maioria das vezes, não definem claramente seus objetivos desejados com o patrocínio. Além disto, pesquisar possivelmente através de um estudo de caso, um patrocinador que realmente utilize modelos estruturados de avaliação de patrocínio. Isto poderia elucidar alguns pontos importantes na avaliação de projetos.

Este estudo também observou que a relação entre o projeto de patrocínio e a receita de vendas provenientes da ação de patrocinar é uma informação importante para os patrocinadores. Estudos futuros e pesquisas para entender a influência do patrocínio nas vendas das empresas, poderiam ser realizados possibilitando conclusões mais específicas sobre o tema.

Importante também a possibilidade de se estudar cada vez mais as formas de isolar os efeitos do patrocínio, pois seria a base para elucidar seus efeitos e como entender a sua eficiência.

Com relação aos meios de mensuração de resultados, este estudo identificou que o meio menos utilizado é o de pesquisa de lembrança de marca (recall). Entender o motivo pelo qual as empresas não utilizam usualmente este meio pode ser importante e contribuir para a criação de serviços mais eficientes e adequados de pesquisa.

Outra conclusão foi a identificação da importância em incluir atividades e experiências novas e exclusivas para a marca nos eventos. Pode ser enriquecedor um estudo que pesquise o que é uma experiência nova e exclusiva para o público-alvo do evento.

Certamente as conclusões e discussões existentes neste trabalho contribuirão para estudos futuros sobre o tema “Patrocínio de eventos” e também sobre o conceito mais generalizado de ações de patrocínio.