



Sergio Furtado Campos

**Um Estudo sobre a Importância das Características
dos Projetos de Patrocínio na Visão das Empresas
Patrocinadoras de Eventos**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação
em Administração da PUC-Rio como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. André Lacombe

Rio de Janeiro
Abril de 2008



Sergio Furtado Campos

**Um estudo sobre a importância das características
dos projetos de patrocínio na visão das empresas
patrocinadoras de eventos**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de
Pós-graduação em Administração da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo
assinada.

Prof. André Lacombe

Orientador

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Mário Pinto

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Celso Funcia Lemme

UFRJ

Prof. Nizar Messari

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 11 de Abril de 2008

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Sergio Furtado Campos

Graduado em Comunicação Social pela Gama Filho. MBA em Marketing Estratégico pela Universidade. Trabalha com Marketing Esportivo há 18 anos, tendo gerenciado projetos de patrocínio em 2 Copas do Mundo, 5 Copas Américas, 1 Olimpíada e diversos outros projetos dentro do esporte brasileiro. É sócio-diretor da Klefer Marketing Esportivo.

Ficha Catalográfica

Campos, Sergio Furtado

Um estudo sobre a importância das características dos projetos de patrocínio na visão das empresas patrocinadoras de eventos / Sergio Furtado Campos ; orientador: André Lacombe. – 2008.

159 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Patrocínio. 3. Patrocínio esportivo. 4. Patrocínio cultural. 5. Patrocínio de eventos. 6. Marketing esportivo. I. Lacombe, André. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a minha mulher Amanda que foi a grande incentivadora para realização do curso de mestrado, acompanhando todo meu esforço com seu amor e carinho.

Especialmente também aos meus pais Sergio e Enóe por terem me proporcionado ser a pessoa que sou hoje. Sem o sacrifício deles certamente eu não estaria onde estou.

Aos meus filhos Serginho, Nayana e Carlinhos por existirem na minha vida e me ajudarem a sempre ter forças para lutar. Que o esforço na realização deste trabalho também os ajude como exemplo para suas vidas de estudos.

Agradeço a Tia Anízia por ter cuidado de mim com tanto carinho e a meus irmãos Maurício, Zezé e Priscila pelo apoio de sempre.

Aos meus amigos da turma do mestrado por serem maravilhosos. Certamente sua amizade fica registrada como um dos pontos altos e prazerosos na realização deste curso.

A minha amiga Thaiza da turma de mestrado por seu carinho e ajuda através dos vastos conhecimentos na área de patrocínio.

Ao meu orientador André Iacombe por sua competência, atenção, Profissionalismo e companherismo na condução deste trabalho.

Resumo

Campos, Sergio Furtado; Rocha, André Lacombe Penna da. **Um estudo sobre a importância das características dos projetos de patrocínio na visão das empresas patrocinadoras.** Rio de Janeiro, 2008. 159p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A atividade de patrocínio vem se modificando em todas as partes do mundo. No Brasil, em particular, observa-se que o patrocínio vem sendo mais utilizado como ferramenta do *mix de marketing* das empresas para promover suas marcas. Porém, uma dificuldade está presente na realidade das empresas patrocinadoras e dos profissionais que trabalham com patrocínio: a avaliação dos projetos. Este estudo se propõe a identificar as principais características dos projetos de patrocínio de eventos e discutir a importância destas características na escolha dos projetos a patrocinar. Foram levantadas 22 características utilizadas por decisores e experts no processo de avaliação de projetos de patrocínio de eventos. Foi constatado ainda que a importância destas características é influenciada pelos diferentes objetivos considerados pelos executivos no momento da escolha dos projetos.

Palavras-chave

Patrocínio; patrocínio esportivo; patrocínio cultural; patrocínio de eventos; marketing esportivo.

Abstract

Campos, Sergio Furtado; Rocha, André Lacombe Penna da (Advisor). **A study on the importance of sponsorship project characteristics by sponsors' point of view**. Rio de Janeiro, 2008. 159p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Sponsorship activity has been experiencing changes worldwide. In Brazil, particularly, sponsorship is widely used as a tool within companies' marketing mix for promoting companies' brands. However, an issue is present in the reality of sponsor companies and professionals who work with sponsorship: the assessment of projects. This study proposes to identify the main characteristics within sponsorship project of events, and assess the importance of those characteristics when deciding which projects to sponsor. A total of 22 characteristics used by decision makers and experts in the process for assessing sponsorship projects of events were found. The study also determined that the importance of these characteristics is influenced by various purposes, which executives take into account when deciding to sponsor or not projects.

Keywords

Sponsorship; sports sponsorship; sponsorship of cultural events; event sponsorship; sports marketing.

Sumário

1. O Problema	11
1.1. Contextualização do Problema	11
1.2. Formulação do Problema: Pergunta de Pesquisa	16
1.3. Objetivos	16
1.4. Relevância do Estudo	17
1.5. Delimitação do Estudo	19
2. Referencial Teórico	20
2.1. Definição de Patrocínio	20
2.2. Tipo de Eventos	21
2.3. Empresas Patrocinadoras – Objetivos	25
2.4. Imagem de Eventos	28
2.5. Associações ente a Imagem do Produto/Marca do Patrocinador e Imagem do Evento	32
2.6. Ativação do Patrocínio	38
2.7. Avaliações das Características dos Eventos – Percepção de Valor	41
2.8. Medição de resultados no Patrocínio	44
2.8.1. Dificuldade no Processo de Medição	44
2.8.2. Equivalência de Mídia e Outras Formas de Medição	46
2.8.3. Relação entre Lembrança de Marca (<i>recall</i>) e medição de Patrocínio	50
2.8.4. Vendas de Produtos e Ações de relacionamento – Medição de Patrocínio	51
2.9. Seleção de Projetos de Patrocínio	54
3. Metodologia	58
3.1. Tipo de Pesquisa	58
3.2. Universo e Amostra	59
3.3. Coleta de Dados	60
3.3.1. Questionário	60
3.3.2. O Método e a Formulação das Hipóteses de Pesquisa	62
3.4. Limitações do Método	64
4. Análise dos Resultados	66
4.1. Listagem das Características Encontradas na Literatura e na Prática Profissional	66
4.1.1. Definições de cada Característica Relativa a um Projeto de Patrocínio de Eventos	68
4.2. Lista das Médias das Características Considerando os Objetivos: Imagem, Vendas e Relacionamento	99
4.2.1. Médias das Características Principais – Objetivo Imagem	99
4.2.2. Médias das Características Principais – Objetivo Vendas	101
4.2.3. Médias das Características Principais – Objetivo Relacionamento	103
4.2.4. Médias das Características Principais – Objetivo Relacionamento	105

4.3. Características Principais Citadas pelos Profissionais	107
4.4. Análise Individual de Características – Diferenças de Importância por Objetivo	109
4.4.1. Resumo das Comparações de Médias	110
4.5. Características Citadas na Pesquisa (não existentes no questionário)	111
4.6. Consideração sobre a Utilização de Método Estruturado para Avaliações	112
4.7. Meios de Mensuração de Resultados	113
4.8. Método mais Importante Desejado	114
4.9. Serviços Adicionais Desejados pelas Empresas	114
5. Conclusão e Discussões	116
5.1. Sugestões para Estudos Futuros	125
6. Referências Bibliográficas	127
7. Anexos	131
7.1. Questionário	131
7.2. Cálculos Estatísticos para a Análise Individual das Características – Diferenças de Importância por Objetivo	141

Lista de figuras

Figura 1 – As 10 Maiores Indústrias Investidoras em Patrocínio Relatórios 2006	13
Figura 2 – Investimentos em Patrocínio no Mundo Número de Acordos por Tipos	15
Figura 3 – Representação do Total de Contratos de Patrocínio, Divididos por Categorias e Investimento	23
Figura 4 – 10 Maiores Esportes Patrocinados por Volume de Investimentos	23
Figura 5 – Pirâmide do Conhecimento da Marca	36

Lista de quadros

Quadro 1 – Os 10 Maiores Patrocinadores em Investimento no Mundo	12
Quadro 2 – Relação dos 9 Maiores Contratos de Patrocínios do Mundo por Investimentos	14
Quadro 3 – Relação de Objetivos dos Patrocinadores	27
Quadro 4 – Relação de Similaridade entre Produto e Evento	37
Quadro 5 – Qualificação dos 17 Respondentes do Questionário de Pesquisa	59
Quadro 6 – Ranking por Média de Graus de Importância Considerando o Objetivo Imagem	100
Quadro 7 – Ranking por Média de Graus de Importância Considerando o Objetivo Vendas	102
Quadro 8 – Ranking por Média de Graus de Importância Considerando o Objetivo Relacionamento	104
Quadro 9 – Lista das 5 Características com Maiores Médias para Cada Objetivo	105
Quadro 10 – Lista das 5 Características com Menores Médias para cada Objetivo	106
Quadro 11 – Lista de Características Citadas pelos Profissionais na Pergunta Aberta	108
Quadro 12 – Resumo das Comparações de Médias	110
Quadro 13 – Formas de Utilização dos Métodos de Avaliação de Patrocínio	112
Quadro 14 – Meios mais Utilizados na Mensuração de Resultados do Patrocínio	113