

## 4 Análise dos resultados

### 4.1. Listagem das características encontradas na literatura e na prática profissional

Um projeto de patrocínio de eventos possui características de diversos tipos. Estas características em conjunto formam uma unidade. Para se poder avaliar esta unidade é preciso entender como se comporta cada característica individualmente. Os estudos na área de patrocínio discursam sobre vários aspectos do tema, mas de forma subjetiva. Por serem subjetivos, são ricos em discussões e conclusões contraditórias. Embora em parte divergentes, um ponto unânime encontrado na literatura de patrocínio é a constatação de que é muito difícil definir um valor concreto para um projeto de patrocínio. Portanto, avaliar patrocínio é ainda um desafio sem solução à vista.

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 conforme foi visto no capítulo 2. São características relativas ao evento, ao público-alvo, às formas de preparação do projeto e também à empresa patrocinadora. Porém, os trabalhos não apresentam a totalidade de características existentes e, as apresentadas, não estão condensadas em um único estudo. Desta forma, fica bem difícil avaliar cada característica para a definição de seu valor. A importância de cada uma delas depende muitas vezes da comparação com outras características existentes e dos objetivos das partes envolvidas.

A busca do entendimento do valor de um projeto de patrocínio depende então de se conhecer a maioria de suas características, avaliá-las e perceber o valor do projeto como um todo.

Este trabalho buscou estudar, analisar e revisar a literatura sobre patrocínio. Além disto, foi complementado com informações baseadas no conhecimento

prático profissional do pesquisador. O resultado do primeiro estágio é uma lista de 22 características que compõem projetos de patrocínio de eventos.

Abaixo estão elencadas as vinte e duas características e no item 4.1.1 são apresentadas explicações sobre seu significado.

- 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.

#### 4.1.1.

##### **Definições de cada característica relativa a um projeto de patrocínio de eventos**

###### **a – Similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa.**

Em um evento qualquer, duas partes são importantes: o evento em si e o patrocinador. O evento que pode ser esportivo, cultural, de entretenimento, social, científico e outros tipos mais, possui determinadas características. O conjunto destas características forma sua imagem. A imagem do evento é como as pessoas percebem o mesmo; são todos os seus atributos somados formando uma unidade de imagem.

Ao mesmo tempo, uma empresa patrocinadora possui também seu conjunto de características, que também comporão sua imagem. A imagem da empresa é um ponto essencial em sua estratégia de sobrevivência em um mercado. Os indivíduos podem consumir produtos de uma empresa ou de outra, em função da afinidade maior ou menor com sua imagem. No caso da empresa, outras considerações sobre imagem normalmente são feitas, pois existe uma imagem individual para seus produtos. Cada produto possui uma estratégia específica e por isso uma imagem correlacionada e percebida individualmente pelo consumidor.

Existem então 2 unidades de imagem a serem consideradas: a imagem do evento e a imagem da empresa ou de seus produtos.

A característica “similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa” significa uma relação entre evento e empresa em termos de imagem. As imagens do evento e da empresa (ou produto da empresa) podem ter características semelhantes. Quanto mais semelhantes estas características, maior grau de similaridade entre elas. Quando uma empresa promove sua imagem comunicando e ressaltando emoção, patrocinar um evento esportivo seria coerente (esporte envolve muita emoção), pois a similaridade supostamente é grande.

Quando uma empresa de pneus patrocina uma corrida de carros, a similaridade é grande, pois os consumidores mais facilmente relacionam produto e evento. São vários os exemplos possíveis entre a relação da imagem do evento

mais ajustada com um determinado patrocinador. Perceber este ajuste é necessário para uma empresa patrocinadora, pois a análise da similaridade (maior ou menor) entre sua imagem e a de um evento a ser patrocinado, pode influenciar no sucesso do patrocínio .

#### **b – Quantidade de patrocinadores do evento.**

Um evento pode possuir vários tipos de formato. O projeto de patrocínio referente ao evento, conseqüentemente também varia muito. Esta variação está ligada a tentativa de conseguir a melhor captação de recursos financeiros advindos dos anunciantes patrocinadores. Este planejamento de volume de recursos a atingir, leva a uma definição básica: qual será o número de patrocinadores que será utilizado no evento?

Para responder a esta pergunta vários aspectos podem ser considerados. Estes aspectos dependem do conceito do evento, do público –alvo, e de todas as características inerentes ao próprio projeto.

A discussão, porém, está na importância do número de patrocinadores existentes para o valor do evento. Uma empresa patrocinadora, no momento de avaliação, poderia também analisar a quantidade prevista de empresas patrocinadoras envolvidas e como é a natureza deste envolvimento. Um projeto possui um número finito de propriedades que serão ocupadas pelas marcas das empresas. Se o evento possuir um número grande de empresas, estas propriedades terão que ser divididas entre as mesmas, podendo diminuir a participação do patrocinador em termos de visibilidade. Este número de empresas tem influência maior ou menor na visibilidade em termos gerais, dependendo do formato do evento, mas é um fator a ser considerado e analisado.

Ao mesmo tempo, um evento de sucesso teoricamente pode possuir vários patrocinadores, porque certamente um bom evento tem capacidade para atrair um maior número de empresas. A visibilidade de cada empresa dentro deste contexto precisa ser bem planejada, permitindo que sua imagem seja relevante e possa ser percebida dentre o conjunto de empresas patrocinadoras.

Este estudo não afirma que um evento com muitas empresas patrocinando possui um valor menor ou maior, nem que o mesmo possa ser dito de um evento com poucos patrocinadores. A afirmação é que esta característica “quantidade de

patrocinadores do evento” precisa ser considerada na análise dos projetos a serem patrocinados.

**c – Níveis de patrocínio: principal, co-patrocinador e apoio (ênfase na avaliação do patrocínio principal).**

Cada projeto de patrocínio prevê um formato específico quanto a participação das empresas patrocinadoras. Este formato organiza a forma de relacionamento destas empresas com o evento, definindo direitos e possibilidades em ações promocionais. Este formato é mais usualmente chamado de plano de patrocínio, plano comercial, modelo comercial entre outras expressões similares. Este plano de patrocínio normalmente explica suas propriedades através de níveis. Estes níveis variam entre os pacotes de propriedades maiores, com um maior número de direitos, e os menores com menos propriedades.

Cada projeto denomina o nível de patrocínio de forma diferente. Estes nomes são aleatórios, mas correspondem sempre a uma ordem de importância de cada pacote de propriedades. Denominações utilizadas são: diamante, ouro e prata; premium, ouro e platinum; master, premium, standard; entre outras classificações.

Cada denominação reflete o que se considera como um patrocinador principal, um co-patrocinador e de apoio. O patrocinador principal é aquele que possui o maior conjunto de propriedades do evento. A ele é destinado um espaço especial e diferenciado para a visibilidade de sua marca, como também um volume de maior exposição. Para este patrocinador a organização do evento se dedica com uma atenção especial. No entanto, o patrocínio principal pode ser exercido por uma ou mais empresas. Todos podem ser considerados como patrocinadores oficiais. Se for exercido por apenas uma, este é chamado de patrocinador exclusivo ou patrocinador oficial exclusivo.

O nível de co-patrocinador pode acontecer de 2 maneiras. A primeira é quando ele é um patrocinador principal e está dividindo este espaço com uma outra empresa neste mesmo nível. A segunda maneira é quando ele possui um pacote de propriedades menor.

É comum encontrar uma empresa que destina recursos para desenvolvimento de ações relacionadas ao evento, mas não sendo um patrocinador principal. O volume e tipo de exposição do pacote de co-patrocínio podem ser

suficientes para os objetivos estratégicos da empresa. Além disto, o volume de investimento é menor. O pacote de co-patrocínio, neste caso, tem um preço menor do que o do patrocínio principal.

Assim, muitas empresas se adequam a uma relação entre a sua força de investimento em marketing e o que as propriedades de co-patrocínio podem oferecer. Se esta relação atende as necessidades estratégicas, o co-patrocínio pode ser a opção mais correta.

O terceiro nível é o de apoio. Este nível é ocupado por empresas que desejam se relacionar com o evento, mas possuem menor poder de investimento. Normalmente é ocupado por empresas de serviços, que permutam seus serviços pelo direito de “apoiar” o evento. Elas também podem adquirir este direito investindo parte do valor e complementar com a permuta de seus serviços. Para muitas empresas ser o nível apoio em algum evento é suficiente para seus objetivos.

Esta divisão em níveis é básica e normalmente encontrada nos eventos. Existem, contudo, outros níveis encontrados e variam de evento para evento. Por exemplo, o patrocinador de uma determinada categoria de empresas pode ser apresentada como “a empresa aérea transportadora oficial do evento”, ou ainda “a empresa de saúde oficial do evento”. Neste caso, estão vinculados os serviços complementares ao evento em si, mas que permitam mesmo assim alguma ligação com o projeto e sua marca.

Existe também o patrocínio como meio de divulgação. Um veículo de mídia como o rádio, revista, televisão ou jornal pode ser o patrocinador dos “meios de comunicação” em um evento.

Observa-se ainda que a definição de níveis envolve uma análise do conteúdo do evento, do seu público-alvo, do volume de investimento a se buscar e a contrapartida possível para as empresas. Os níveis podem ser criados usando alguma criatividade, mas sempre baseados nas melhores condições para o evento e possíveis patrocinadores.

Concluindo, a análise da característica “níveis de patrocínio: principal, co-patrocinador e apoio” de um evento é importante, pois influencia no valor do evento para determinado patrocinador.

**d – Qualidade (reconhecimento /reputação) dos participantes do evento.**

Um evento é composto por atividades diversas dependendo do seu tipo. Estas atividades são praticadas pelos elementos que compõem o conteúdo do evento: o que realmente ele é. O conteúdo é a atração, é o porquê dos indivíduos e meios de comunicação acompanhá-lo. Em um evento esportivo são os atletas que disputam as competições, em um show são cantores e bandas que darão o espetáculo, em uma exposição são as esculturas e os quadros produzidos por artistas.

Certamente um evento pode ter mais valor que um outro para determinado patrocinador. Se o conteúdo é a atração, logicamente está ligado ao valor do evento. Quanto melhor o conteúdo mais mídia e público serão atraídos. O melhor conteúdo, neste caso, é uma afirmação que considera comparações simples e claras. Por exemplo, um congresso com os 20 melhores palestrantes internacionais possuirá teoricamente um conteúdo melhor que outro com os 20 mais conceituados de uma cidade.

Quando um time de algum esporte se apresenta ele atrai torcedores, porém atrairá mais ainda se um dos esportistas é um ídolo ou já fez parte da seleção do seu país. Da mesma forma, uma peça de teatro atrai seus apreciadores e atrairá mais ainda se o ator principal é um nome consagrado dentro da dramaturgia.

Considerando que o valor de um evento está ligado também ao conteúdo do mesmo, os elementos que formam este conteúdo possuem valor individual. Estes podem ser de alto nível técnico (atletas, dançarinos, músicos, atores, etc.) e profissionais ou amadores. Assim, o conhecimento do conteúdo do evento é o conhecimento do perfil completo dos participantes, com atenção especial a condição técnica atual de todos.

A característica “qualidade (reconhecimento/ reputação) dos participantes do evento” explica justamente o valor que os elementos formadores do conteúdo do evento representam para sua audiência. Avaliar esta característica é fundamental, mas mesmo assim é comum uma empresa definir patrocinar um evento sem ter ciência da qualidade dos participantes.

Um patrocinador pode decidir patrocinar um torneio de Golf importante dentro do circuito anual. Porém, naquele ano específico, os principais golfistas podem não participar. O evento certamente possuirá um valor menor para determinados patrocinadores. Conhecer o currículo de cada participante é muito

importante, pois o valor individual de cada um somado influencia no valor do evento.

Concluindo, as empresas patrocinadoras devem estar atentas a uma avaliação criteriosa dos elementos participantes dos eventos, analisando seus currículos individualmente e assim auxiliando a tomada de decisão.

#### **E – Tamanho do evento – número de participantes em geral, sejam eles competidores ou artistas.**

O tamanho do evento representa o número de participantes envolvidos no evento. Um evento pode ter poucos participantes, como um monólogo em uma peça teatral, ou um número maior: um congresso com 30 palestrantes. Um evento esportivo pode envolver várias equipes, e cada uma delas com vários jogadores ou apenas 1 único jogo, com 2 equipes. O número de participantes pode influenciar, em algumas situações, a grandiosidade do evento.

Esta característica analisada superficialmente pode não revelar seu valor para as avaliações dos projetos de patrocínio. Porém, se for analisada pelo olhar do patrocinador, pode significar a indicação de projetos mais ou menos adequados para determinadas empresas. Dependendo do tipo de ação promocional, por exemplo, o número de participantes influencia na adequação do evento.

Mas a principal análise da característica “tamanho do evento” é a representatividade de um evento com muitos participantes em um determinado segmento. Eventos como as Olimpíadas, por exemplo, envolvem um número enorme de participantes e acaba exibindo uma imagem de importância.

Quando uma empresa está selecionando que projeto patrocinar, poderá avaliar o tamanho dos eventos e escolher aquele mais adequado à imagem a qual quer se relacionar. Esta característica pode ser utilizada em uma primeira seleção de projetos mais adequados a objetivos promocionais.

#### **f – Cobertura geográfica do evento.**

Um evento pode ser realizado com distintas influências sobre seu público-alvo. Esta influência está relacionada com a abrangência do impacto da imagem do evento.

A abrangência, por sua vez, pode variar de uma área correspondente a um bairro, até outra que cubra todo o globo terrestre. A audiência de um evento de

bairro será a população que vive e se relaciona com o mesmo. Este evento normalmente envolverá a população do bairro e suas imediações. Se o produto ou empresa tem atuação, distribuição de produtos e pontos de venda direcionados a um bairro, um evento de bairro tem um valor interessante. Mas se um evento influencia a população da maioria dos países no mundo, certamente não será adequado para esta empresa.

Cobertura geográfica significa então o conjunto de regiões onde sua população percebe a imagem do evento, isto é a área que este evento pode influenciar, atraindo espectadores. No momento atual de desenvolvimento das telecomunicações, um evento pode ser tornar mundial se possuir transmissões de televisão, por exemplo.

A característica “cobertura geográfica do evento” se torna então importante na análise de um projeto de patrocínio. Primeiramente, a empresa precisa definir que produto, marca ou imagem deseja trabalhar. Precisa também avaliar que objetivos de mercado pretende alcançar e onde efetivamente pode atuar. Somente depois de definida esta estratégia a empresa poderá avaliar um projeto de um evento, considerando a cobertura geográfica do mesmo. Esta cobertura depende diretamente das estratégias da empresa: se deseja que determinada marca seja conhecida por um país, será adequado patrocinar um evento com esta abrangência.

Fica claro assim que analisar esta característica é fundamental para não deixar de impactar alguma região de importância para a empresa e seu produto. Também se torna importante para não decidir investir em um evento com abrangência maior que o necessário, já que neste caso o investimento seria maior e não necessariamente eficiente. Dimensionar o possível impacto da imagem do evento é adequar o melhor evento para se certificar que as áreas que se deseja atingir realmente sejam atingidas.

A cobertura geográfica pode então influenciar no valor de um projeto de patrocínio e deve ser analisada pela empresas antes de decidir patrocinar um evento.

### **g – Tradição do evento.**

Eventos acontecem desde muito tempo atrás. Nos esportes, nas artes, na música e em muitas outras áreas são encontrados eventos marcantes e importantes nos níveis regional e mundial.

Está nesta constatação a fundamentação da característica “tradição do evento”. Um evento tradicional é aquele que já está previsto em um calendário e acontece inúmeras vezes, obedecendo uma frequência de tempo. Existem eventos anuais, mensais, bienais entre outros. Ser mais ou menos tradicional significa estar mais ou menos tempo dentro do calendário oficial de eventos. Os Jogos Olímpicos se iniciaram anos antes do nascimento de Cristo e as Olimpíadas Modernas no início do século XIX.

Os eventos tradicionais possuem um conjunto amplo e sortido de fatos e momentos interessantes. Existe uma história que pode ser contada e ela ilustrar acontecimentos que servem de exemplos para os indivíduos de todas as gerações. Este tamanho de história depende do evento ser mais ou menos tradicional. Quanto mais tradicional, maior será a sua história.

Muitas empresas desejam associar sua marca a eventos que possuam o atributo “tradicionalismo” comunicando uma imagem de confiabilidade, seriedade e organização. Estes são atributos ligados a algo que perdura por muito tempo. Patrocinar um evento tradicional pode ser menos arriscado para uma empresa associar sua marca. Isto é, fica mais fácil prever as possibilidades de associação da imagem da empresa em eventos que se conhece os detalhes de seu desenvolvimento, pois não existem surpresas de conceito. Este aspecto é tranquilizador quando está sendo analisado e decidindo entre patrocinar ou não. Importante ressaltar que tradição não significa ser antigo, significa perdurar. Certamente é uma análise importante entender se determinado evento é tradicional e não envelheceu.

Tradição é, portanto, um aspecto que oferece às empresas patrocinadoras uma segurança maior no investimento do patrocínio, diminuindo riscos de associações a um conceito de imagem não desejado.

Por outro lado, um evento tradicional pode não ser a melhor opção para uma empresa patrocinar. Patrocinar ou não um evento tradicional depende dos objetivos de mercado da empresa patrocinadora.

Existem eventos que não são nem um pouco tradicionais, mas podem ter um alto valor para as empresas. Estes são eventos de primeira edição. Eventos que acabam de ser criados, inovadores e que podem ter um valor interessante para um patrocinador. É possível encontrar eventos que são desenvolvidos já atendendo a uma necessidade de mercado de empresas patrocinadoras. Um show de rock com o nome do patrocinador, pode ser uma ação de marketing de sucesso, e este show nunca ter acontecido antes.

Dentro desta linha de pensamento, um fenômeno comum é o evento criado pela própria empresa patrocinadora. A Coca-cola criou o Coca-Cola Vibezone, que era um complexo de entretenimento para jovens com música e atividades radicais. A Coca-Cola, além de ter sua marca exibida em todo o evento e seu nome destacado no título, é também sua criadora. Da mesma forma a Red Bull (empresa de bebidas energéticas) produz e intitula seus eventos, como por exemplo, o Red Bull Air Race (corrida de aviões) e o Red Bull Fighters (saltos com motos).

Ser mais ou menos tradicional não faz um evento ser mais ou menos importante. Porém, analisar a característica relativa à “tradição do evento” auxilia a empresa patrocinadora avaliar se os atributos associados ao evento estão adequados ou não a sua estratégia de imagem.

#### **h – Utilização do produto no evento, seja como experimentação, demonstração ou forma de ingresso.**

Cada evento possui um conjunto diferenciado de atividades. Estas atividades proporcionam muitas vezes a possibilidade de utilização do produto de uma empresa de uma forma mais ou menos direta dentro do evento. Esta possibilidade de uso do produto pode trazer uma vantagem diferenciada para um patrocinador, pois a relação de seu produto com o público espectador pode ficar mais próxima, mais estreita.

Existem muitas possibilidades de utilização de produtos dentro de um evento. Em um evento de corrida como uma maratona, por exemplo, a organização do evento pode oferecer aos participantes camisetas de corrida. Este item pode ter um patrocinador específico que produz material esportivo e confecciona as camisetas utilizadas na competição. Isso quer dizer que a empresa patrocinadora, além de reforçar a associação de sua imagem ou nome do produto à

competição, terá o atleta utilizando seu produto na mesma. A NIKE utiliza esta estratégia através do patrocínio de diversas seleções de esportes mais variados ao redor do mundo.

Uma das vantagens deste patrocínio é poder ter atletas e até espectadores utilizando seu produto, fazendo do atleta um avalista do produto.

Outro exemplo pode ser dado por produtos utilizados nas competições, mas não necessariamente pelos atletas. Durante os Jogos Panamericanos de 2007, no Rio de Janeiro, a empresa Tissot forneceu e patrocinou os placares da competição. Estes continham informações relacionadas aos esportes, tais como notas individuais da ginástica olímpica, os tempos alcançados pelos nadadores, entre outros. Desta forma as funções do produto foram utilizadas diretamente no evento, inseridas na própria competição: medição de tempo e registro de dados.

Outras formas de utilização de produtos não diretamente ligadas aos atletas ou às atividades fins do evento também são aplicáveis. Por exemplo, uma empresa administradora de cartão de crédito pode usar sua tecnologia e serviços para facilitar a compra dos ingressos de um evento e ser sua patrocinadora. De fato, dentro do conjunto de propriedades oferecido ao patrocinador, ou seja, dos espaços disponíveis para a exposição da marca patrocinadora, pode estar a intermediação do pagamento dos ingressos. Neste caso o público se relaciona com o produto de forma ativa, pois poderá utilizar o cartão para a compra. A empresa se vincula à competição – ou show – de alguma forma e ainda tem um faturamento mensurável do investimento, através da taxa de administração cobrada dos organizadores pelos pagamentos. Em muitos casos estas vantagens são exclusivas para uma empresa em particular, o que pode valorizar ainda mais o contrato.

Um patrocinador pode ainda demonstrar seu produto dentro de um evento aproveitando uma necessidade identificada pelos próprios participantes. Por exemplo, os produtos do patrocinador podem ser já conhecidos pelo público envolvido, mas a empresa pode aproveitar a ocasião para demonstrar uma nova versão de um de seus itens: uma inovação. Se o novo produto serve ao consumo de um atleta ou outro protagonista qualquer, a inovação pode ser apresentada ao público já com os próprios participantes, sejam eles atletas, artistas ou outros, servindo de demonstradores oficiais do mesmo. Por exemplo, uma empresa que

fabrica material esportivo para um time de futebol, lançar a nova camisa fabricada com alta tecnologia, com os próprios jogadores as vestindo como modelos.

Existe, por fim, a possibilidade do patrocinador oferecer ao público do evento uma forma de experimentação. Muitos patrocinadores constroem complexos de entretenimento para poderem demonstrar o produto e fazer com que o público o experimente. Quiosques com distribuição de pequenas amostras do produto podem induzir o público a consumi-lo e ter uma primeira experiência de consumo. A emoção proporcionada pela experiência no evento pode deixar o indivíduo em um estado único de prazer e emoção, o que pode ser associado a uma memória favorável do produto. Uma ação como esta aconteceu durante os Jogos Panamericanos do Rio de Janeiro, na entrada da Arena Olímpica, onde existia uma área com quiosques e distribuição de produtos que exercia exatamente esta função.

Assim sendo, o evento que proporciona a possibilidade de demonstrar ou experimentar o consumo de produtos pode representar um valor agregado maior para seu patrocinador. Dependendo do objetivo da empresa e de como esta possa utilizar seus produtos no evento, o projeto de patrocínio pode ser mais ou menos eficaz e, portanto, mais ou menos valorizado.

Concluindo, a característica “utilização do produto no evento, seja como experimentação, demonstração ou aquisição” precisa ser avaliada pelas empresas.

#### **i – Venda do produto no evento ou através do evento.**

O evento é um centro de concentração de pessoas que acompanham as atividades que serão realizadas. O público participa dos mais variados tipos eventos como jogos, concertos musicais, peças de teatro e congressos. Conforme visto anteriormente, neste momento as pessoas estão predispostas a considerarem com mais atenção os assuntos ligados ao evento. O público normalmente fica envolvido com o ar do jogo, a atmosfera do show ou da peça teatral e tudo que se refere a ele poderá atrair mais sua atenção. As empresas tentam aproveitar este momento distinto para poder vender seus produtos.

Existem tipos diferentes de venda de produtos em um evento. O primeiro se refere a empresas que possuem produtos que podem utilizar ou estampar a marca do evento, como, por exemplo, camisas, bonés e outros artigos diversos. Assim,

uma empresa patrocinadora pode construir *stands* de venda com produtos vendidos diretamente ao público do evento e com a marca do evento.

Outro tipo de venda pode estar relacionada à oferta de bens e serviços. Considerando uma empresa patrocinadora do ramo de bebidas, por exemplo, podemos identificar esta vinculação. O público, dentro de um evento, normalmente consome bebidas, e neste caso consumirá aquele promovido pela patrocinadora que se encarregará de organizar o serviço de atendimento, inclusive. Esta é uma forma de conseguir alguma receita através da venda dos produtos da empresa com sua própria marca e ainda amortizar parte do investimento feito na compra do patrocínio.

Pode-se assumir, por outro lado, que as vendas provenientes deste serviço não representem uma contribuição relevante para o faturamento ou a amortização do investimento, mas sim para ajudar na vinculação de sua imagem ao evento em si. Em outros casos a empresa pode sim considerar mais o potencial de receita das vendas, aproveitando o público presente no evento. Ou seja, essas vendas podem servir a diferentes objetivos. A empresa de bebidas da marca Kovak, por exemplo, utiliza a possibilidade de vendas de seu produto Kovak Ice (uma mistura de limão com vodka) como ponto principal de análise de valor de um evento musical.

Uma outra ilustração desta possibilidade de venda de produtos através de um evento se refere a empresas de viagens. Um pacote de viagens para um evento pode ser considerado uma venda realizada através do evento se a prestadora do serviço for patrocinadora e principal fornecedora, a exemplo das administradoras de cartão de crédito.

Um cuidado, porém, deve ser tomado pelas empresas patrocinadoras. Condicionar o consumidor a um único tipo de produto pode se reverter em uma ação negativa. Um evento que limite o consumo do público a poucos itens e marcas pode provocar um efeito contrário na percepção de algumas pessoas e fazer com que percebam as marcas envolvidas e a empresa de uma forma não apropriada. De qualquer maneira, usar esta possibilidade de venda, com equilíbrio e bom planejamento, pode ajudar uma empresa patrocinadora tanto em suas receitas quanto em sua imagem.

Analisar as possibilidades de vendas de produtos dentro ou através de eventos pode trazer mais valor a um projeto de patrocínio. Ao analisar esta

variável um patrocinador poderá perceber melhor o real valor do projeto e os benefícios possíveis de serem conseguidos.

### **J – Credibilidade da empresa produtora do evento.**

A organização de um evento é uma tarefa muito específica e com diversos detalhes. Como em qualquer atividade, existem empresas mais especializadas do que outras na realização de um evento. O nível de *expertise* de uma instituição participante empresta ao evento maior ou menor credibilidade.

Um ponto de partida para esta consideração, portanto, é a concepção do que vem a ser um evento. Um evento pode ser uma atividade simples, como receber amigos e familiares para comemorar um aniversário, assim como uma atividade complicada do tipo organizar uma Copa do Mundo de Futebol.

Diante de tantas e diferentes formas de organização, muitas empresas podem se intitular organizadoras de eventos. A seriedade de uma empresa e sua experiência com o desenvolvimento de determinados tipos de eventos pode influenciar diretamente no seu sucesso. Os projetos já realizados pela empresa organizadora definem um perfil empresarial e sua análise pode ser contributiva para entender sua área de *expertise*. A lógica está na hipótese de que uma empresa que organiza congressos médicos poderá não produzir corretamente uma exposição de quadros e vice-versa.

Assim sendo, o currículo da instituição organizadora deveria ser uma variável considerável para se avaliar a participação em um evento.

O reconhecimento de uma empresa organizadora não se dá apenas pelo número ou tamanho dos eventos realizados por ela, avaliando sua capacidade e possibilidade de sucesso, mas apesar disto, o tamanho das empresas organizadoras pode ter alguma influência na avaliação de um projeto. Enquanto empresas de grande porte podem dispor de mais recursos para a realização de projetos, empresas de menor porte podem se diferenciar pelo atendimento mais pessoal e pelo envolvimento mais direto de seu pessoal, inclusive seu proprietário, podendo assim satisfazer melhor as necessidades dos clientes, ou seja, as empresas idealizadoras dos eventos e seus patrocinadores.

Conforme visto acima, a credibilidade da empresa organizadora do evento pode influenciar no sucesso do evento. Considerar a característica “credibilidade

da empresa organizadora” é importante para um possível patrocinador avaliar os riscos de um evento acontecer dentro do nível de qualidade esperado. Associar sua marca a um evento que terá uma organização reconhecida, provavelmente traz algum benefício para seus patrocinadores. Por estes motivos o valor do evento deveria estar também relacionado à credibilidade da empresa que o está organizando. Portanto, uma empresa patrocinadora deve investigar o perfil da empresa organizadora quando do seu processo decisório de investimento.

**k – Possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através do evento.**

O evento é uma atividade onde os indivíduos participam de diferentes maneiras. Isto é, existem momentos de maior e menor interação real entre o indivíduo e as atividades do evento em si. Esta relação de participação, principalmente por parte do espectador, ajuda a compor o público do evento.

As interações entre público e evento, assim por dizer, permitem que as empresas patrocinadoras desenvolvam ações que atraiam a atenção deste público participante, ou aumentem o desejo das pessoas em pertencer a este grupo.

Determinados eventos são tão expressivos e importantes que despertam muito interesse no público em estar presente e participar. Uma competição como os Jogos Olímpicos, por exemplo, está repleta de momentos especiais, de desafio e emocionantes que acabam sendo parte do evento. O próprio símbolo dos jogos Olímpicos, com os 5 anéis entrelaçados, representa a união dos povos do planeta, inserindo neste evento um espírito distinto que vai além das próprias competições. Muitos indivíduos fariam esforços diferenciados para concorrer a oportunidade de vivenciar uma experiência como esta e no caso de um evento tão grandioso, pode-se falar que este público existe ao redor do mundo. Para os Jogos Olímpicos de Beijing – 2008, espera-se um enorme número de turistas tanto chineses quanto estrangeiros de diversos países.

Aproveitando um grande interesse do público pelo evento, as empresas patrocinadoras criam e implementam ações promocionais das mais diversas. As ações promocionais mais importantes e as mais utilizadas são aquelas que oferecem ao consumidor uma forma de facilitar seu ingresso e participação no evento.

Conforme visto anteriormente, um patrocinador que seja administrador de cartão de crédito pode facilitar a aquisição do ingresso, mas pode ainda oferecer ingressos gratuitamente, assim como passagens e hotel para ganhadores de uma determinada promoção. Por exemplo, um indivíduo que usar um determinado montante do seu cartão de crédito pode concorrer a um sorteio. Uma emissora de rádio pode promover uma correria de ligações telefônicas durante seu programa de forma a premiar os ouvintes mais rápidos e atentos. Enfim, há diferentes meios de se vincular uma empresa patrocinadora ao evento e reforçar este vínculo através de promoções ao público em geral.

A mecânica da promoção em si não é o mais importante, pois existem inúmeros formatos e que já vêm sendo utilizados há muito tempo. O diferencial passa a ser a premiação de algo que envolve um desejo grande ou uma oportunidade rara.

As promoções ligadas a eventos buscam oferecer um momento especial ao público dentro do evento. Este tipo especial de participação dos consumidores, ganhadores de uma promoção, é aquela que somente eles, através desta iniciativa, poderão desfrutar. A Coca-Cola, por exemplo, faz uma promoção que premia crianças em competições de futebol. Os sorteados ou premiados podem ser gandulas durante jogos ou participarem da cerimônia de abertura dos jogos, levando as bandeiras dos países. Como não é possível comprar um ingresso para ser gandula, a promoção é o único caminho para se viver este momento especial de estar próximo do seu ídolo e inserido dentro da competição. Muitas promoções como essas são utilizadas com sucesso, pois a premiação proporciona algo inatingível para as pessoas por meios normais.

Pelos argumentos levantados acima pode se afirmar que a característica “possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através do evento” influencia no valor dos eventos para determinadas empresas patrocinadoras. Se uma empresa deseja realizar promoções de determinados produtos ou marcas, precisa selecionar eventos que apresentem esta possibilidade, que tenham este perfil. Portanto, analisar estas condições é importante para uma empresa decidir sobre patrocinar ou não um evento.

### **I – Ações promocionais já previstas ou programadas no projeto (criadas e desenvolvidas pela empresa organizadora do evento).**

Ações promocionais podem estar nos planos de um patrocinador quando planeja patrocinar um evento. É uma estratégia para ativação do patrocínio (conceito explicado na seção 2.6 deste estudo) valorizando e potencializando os direitos adquiridos pela compra do projeto.

Uma empresa desenvolve sua estratégia de comunicação muitas vezes utilizando a ferramenta “promoção” dentro de seu mix de marketing. Exemplos de promoções são sorteios, concursos, descontos e prêmios, entre outros. Essas promoções devem ser criadas, planejadas e monitoradas. É um trabalho que demanda tempo, recursos financeiros, equipe experiente, estrutura logística e outras atividades inerentes a qualquer projeto de marketing. Assim sendo, não é fácil criar uma promoção eficaz, organizada e implementá-la com toda segurança.

Empresas que estejam considerando participar de projetos de patrocínio podem considerar ações de promoção para auxiliar no relacionamento de sua marca com o público dentro de um evento patrocinado. Em alguns casos, em especial quando se trata de um projeto que faz parte de um calendário pré-estabelecido, as organizadoras do evento podem apresentar “pacotes” promocionais já organizados para as empresas interessadas no patrocínio. Neste caso a empresa patrocinadora pode avaliar que promoções seriam interessantes realizar, dentro do evento, antes mesmo de decidir sobre o próprio patrocínio. Desta forma é possível avaliar o potencial de realização de promoções sem incorrer nos custos de organização. Assim pode se atribuir um valor maior ou menor ao projeto, de acordo com as características globais do evento e, em particular, sua ativação via promoções já organizadas.

O Jornal O Dia, por exemplo, organizou um evento na época da Copa do Mundo de 2002 que envolvia o jornal, bares da cidade do Rio de Janeiro e uma empresa de bebidas. O projeto previa a premiação, via sorteio, de pessoas que estivessem consumindo cerveja de uma determinada marca, durante os jogos, nos bares cadastrados. O jornal fazia a divulgação do projeto, promovia a organização entre as partes e disponibilizava espaço publicitário em suas páginas. Depois de conseguir a adesão de centenas de proprietários de bares, o jornal saiu em busca de empresas cervejeiras para concluir o projeto. Com o projeto já desenhado, e

algumas centenas de pontos de venda já inscritos, foi relativamente fácil encontrar um patrocinador para viabilizar o “evento”.

Embora este tipo de “serviço” seja valioso e conveniente, não se aplica a todos os casos. Existem projetos que são apresentados para as empresas sem muita antecedência. Isto traz algumas conseqüências. A empresa não disporá de tempo para avaliar e organizar possíveis promoções enquanto decide por patrociná-lo ou não. Algumas empresas, quando patrocinam um evento por um período mais longo, acabam só implementando a promoção no segundo ano do patrocínio.

Considerando este contexto, empresas organizadoras podem formatar o evento incluindo pré-projetos promocionais em seu plano comercial. Esta ação pode facilitar o entendimento do patrocinador ou facilitar ações promocionais, pois já apresenta propostas promocionais de ativação. Ou seja, apresentar projetos com sugestões de ações promocionais “prontas” ou pré-planejadas pode ajudar na decisão do patrocinador.

Assim sendo, a característica “ações promocionais já previstas ou programadas no projeto (criadas e desenvolvidas pela empresa organizadora do evento)” pode trazer valor ao projeto de patrocínio, pois oferece ao patrocinador possibilidades mais concretas de uso da propriedade. Acredita-se que a existência de um plano promocional, já previamente inserido em projetos de patrocínio, possa significar maior valor para o projeto, na visão de uma empresa patrocinadora.

**m – Existência de atividades de relacionamento tais como infraestrutura para área VIP, *hospitality center*, ingressos VIP, etc.**

Os motivos pelos quais o público comparece a um evento são vários. Há eventos aos quais o público comparece por motivo de paixão, como no caso de muitos esportes, por motivo de dedicação ou fé, como no caso de eventos religiosos, ou simplesmente para se divertir, a exemplo de shows musicais e carnaval. De fato, são inúmeras as razões que podem levar as pessoas ao comparecimento de eventos.

Estes momentos podem ficar muito marcados na vida de um indivíduo e em especial quando sua participação é acompanhada de uma experiência extraordinária. Embora assistir ao show de uma banda internacional de sua

preferência possa, por si só, ser um momento especial, assim como ir à final de um campeonato onde seu time preferido disputada um título, é possível às empresas patrocinadoras oferecerem algo a mais.

Uma empresa com sua marca ou produto vinculada ao evento via patrocínio pode proporcionar ingressos para áreas mais privilegiadas, contato com os bastidores do evento ou mesmo com os seus protagonistas. Como as empresas estão regularmente em busca de meios para seduzir o seu consumidor, e conquistar sua lealdade pelo maior tempo possível, este tipo de experiência pode criar ou estreitar vínculos emocionais com seu público através de experiências inesquecíveis. A operadora de cartões de crédito VISA, por exemplo, ao patrocinar a Copa Sulamericana de Futebol em 2007 recebeu, nos jogos da competição, ingressos especiais para seus convidados.

Analisando a possibilidade de um evento proporcionar momentos especiais para o consumidor, e correlacionando este momento com o objetivo constante de impactá-lo positivamente por o maior tempo possível, algumas oportunidades começaram a ser criadas por meio de patrocínios.

O público, quando comparece a um evento patrocinado por determinada empresa, pode se sentir seu convidado. Porém, existem convidados que podem ser considerados como convidados especiais. As empresas, então, desenvolvem várias atividades criadas para seu convidado especial. Estas atividades são chamadas de atividades de relacionamento que servem para aumentar ou criar relacionamento com um público mais especial para o patrocinador. Uma atividade interessante é o *hospitality center*, ou camarote VIP, que também recebe outras denominações. Trata-se de uma infra-estrutura construída para dar todas as facilidades viáveis ao convidado especial. Normalmente é uma área servida com bebidas, buffet de comida, serviço de transporte e outros tipos de serviços, que dependerão da capacidade de recursos existente para o evento. O Bob's (empresa de fast-food) disponibilizou alimentos, bebidas e equipe de trabalho para utilização em 1 camarote *VIP*, durante o patrocínio do Campeonato Carioca de Futebol em 2007. Em troca, além de outras propriedades, recebeu ingressos para funcionários e clientes assistirem os jogos no camarote. Com isso os convidados vivenciaram um experiência positiva, aproveitando a emoção de torcer torcida usufruindo de pleno conforto e segurança .

Embora sejam muitas as opções de “mimos” nesses espaços, existem basicamente duas maneiras de se implementar essas atividades em um evento. Ou a própria empresa organizadora desenvolve as atividades e oferece aos patrocinadores do evento, ou a empresa patrocinadora ganha o direito de realizar a atividade.

A participação no evento inserido neste contexto de *glamour*, conforto e variedade de serviços seduzem o consumidor. Estar entre os convidados especiais é um objeto de desejo. Por isso ingressos para estas áreas exclusivas são utilizados para se relacionar com clientes especiais e como premiação para promoções relacionadas com o evento. A empresa premia o consumidor com ingressos para “camarotes *VIP*” como resultado de uma promoção de vendas, concursos, entre outros. Propiciar um momento exclusivo para um cliente ou fornecedor importante, por exemplo, pode trazer grandes benefícios para as empresas, pois esta ação poderá nunca mais ser esquecida por este indivíduo.

Considerando os benefícios deste tipo de espaço e serviços, deve se considerar em projetos de patrocínio a inclusão de propriedades de relacionamento ou do direito para que sejam desenvolvidos pelas próprias empresas. Concluindo, esta característica, aqui denominada “existência de atividades de relacionamento”, tais como infra-estrutura para área *VIP*, *hospitality center*, ingressos *VIP*, entre outros, pode influenciar uma empresa patrocinadora no momento da escolha de que evento patrocinar. Embora não se possa afirmar que esta influência seja necessariamente positiva, sua existência deve significar mais ou menos valor ao projeto.

**n – Quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca.**

A divulgação do evento é importante para a criação de sua imagem. Veículos de mídia, como televisão, jornal, revistas, rádio e *outdoors*, entre outros, são utilizados para implementar a comunicação desejada pela organização dos eventos. Quando um evento é novo esta divulgação é essencial para a construção de uma imagem positiva e coerente com os atributos e marcas escolhidos pelos organizadores do evento. Já no caso de um evento conhecido, parte de um calendário, esta divulgação serve também para sua manutenção.

Isto sugere que a divulgação pelos veículos de mídia – comunicação de massa – serve para informar ao público sobre o evento. É desta forma que as pessoas tomam conhecimento ou são lembradas de onde e quando ele acontecerá. Divulgar, portanto, é essencial para atrair o público aos eventos.

Embora sirva prioritariamente para promover o evento em si, o planejamento correto desta mídia também pode ser importante para as possíveis empresas patrocinadoras. Ou seja, o plano de mídia pode favorecer ou não a visibilidade e o posicionamento de certas empresas envolvidas no projeto. Por exemplo, um produto popular pode requerer uma mídia de massa como a televisão, com mensagens simples, diretas e com determinado tipo de apelo. Por outro lado, empresas com produtos mais exclusivos e específicos podem desejar utilizar uma forma de comunicação mais segmentada e seleta, como revistas especializadas e textos mais detalhados. Dependendo da composição de imagens envolvendo o evento e as diferentes marcas patrocinadoras, será preciso certo equilíbrio entre a forma de divulgar, seja com maior ou menor intensidade ou através deste ou aquele meio de comunicação.

Devido à importância atribuída ao papel da divulgação para a execução de um evento, diversos organizadores utilizam ou convidam empresas do meio de comunicação para participarem como patrocinadores ou apoio. Da mesma forma, uma revista, um jornal, uma emissora de rádio ou qualquer outro veículo de mídia ganham a possibilidade de correlacionar sua imagem ao evento em troca de disponibilidade de espaços na sua programação.

Os espaços utilizados pelos organizadores de eventos para sua divulgação podem ser utilizados também de uma forma híbrida entre a permuta e a compra. Isto é, uma empresa do meio de comunicação pode participar do evento cedendo parte de seu espaço de mídia sob a forma de permuta, ou seja, em troca pela sua vinculação ao evento, e parte sendo comprada do veículo, caso o montante do patrocínio do veículo seja inferior à demanda do evento. Neste caso, a participação do veículo de mídia pode passar à categoria de apoio apenas, seja permutando uma parte da mídia ou vendendo os espaços aos organizadores com preços diferenciados.

Ocorre que todas as possibilidades utilizadas pelos organizadores do evento para a construção do projeto de mídia têm um ponto crucial: o volume de mídia necessário para satisfazer as demandas do projeto e de seus patrocinadores. Este

volume é um dos principais itens de avaliação quando um patrocinador analisa um evento. Não só a quantidade de espaço, mas também a adequação desta mídia.

Os patrocinadores utilizam muitas vezes a quantificação de exposição de mídia como um dos pontos fundamentais para entender melhor o valor concreto do projeto de patrocínio do evento. Medir a exposição de mídia é uma atividade mais fácil e mais comum para as empresas. Existem inclusive agências especializadas neste tipo de medição, chegando ao ponto de medirem, além do tempo de exposição, a exclusividade ou a divisão da exposição com outros patrocinadores.

Desta forma, conclui-se que parte do entendimento de valor de um projeto de patrocínio por parte das empresas advém da análise da mídia prevista dentro deste projeto. É necessário então planejar bem que mídia seria mais adequada e tentar obter um volume expressivo de exposição, contemplando tanto a comunicação relacionada ao evento somente, assim como envolvendo os nomes e marcas dos patrocinadores. Por certo a avaliação de um evento por parte dos patrocinadores será maior quanto maior o volume de mídia que permita visibilidade de sua marca.

Assim, a característica “quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca” deve ser considerada quando do processo decisório de patrocinar ou não. Possivelmente este ponto é um dos principais na análise de valor de um projeto de patrocínio.

#### **o – Capacidade de geração de mídia espontânea.**

Conforme visto acima, a mídia é uma parte importante do projeto de um evento, já que tomar conhecimento de sua ocorrência é fundamental para que os indivíduos possam dele participar. Ainda, a divulgação serve tanto como forma de informação do evento como para formação de uma imagem. Imagem esta que o público começa a formar em sua mente e que é contrastada com a percepção que têm dele quando participam.

Na seção anterior foram comentados dois tipos de aquisição de espaços de mídia: paga ou permutada. A mídia paga é aquela que é adquirida pelo organizador do evento em troca de investimento financeiro. A permutada é adquirida através de uma troca. O veículo de comunicação cede espaços

publicitários e divulga a sua marca utilizando espaços do evento. Há contudo, ainda, a chamada mídia espontânea.

A mídia espontânea é conseguida sem qualquer tipo de investimento ou permuta. Este espaço de mídia é conseguido pela própria importância do evento, segundo a percepção dos próprios repórteres e editores das empresas do setor.

Existem eventos com muito poder de geração de mídia espontânea. Em particular são aqueles relacionados àquilo que o jornalismo em geral considera como relevante para a realização de matérias de interesse comum. São também eventos sobre os quais o público procura informações. Nestes casos, os meios de comunicação são praticamente obrigados a divulgá-las para atender o desejo dos indivíduos de conhecer o evento em detalhes.

Em alguns casos a mídia espontânea pode começar muito antes do início do evento. Este foi o caso do show dos Rolling Stones, na praia de Copacabana em 2006. Muito tempo antes da data do show os meios de comunicação já divulgavam matérias referentes ao evento, tanto sobre o show em si como sobre a vida dos integrantes da banda e seu histórico.

Em casos como este, a longa exposição do evento sob a forma de mídia espontânea pode ajudar na visibilidade de seus patrocinadores. Portanto, este potencial é importante quando uma empresa patrocinadora está avaliando patrocinar um evento ou não. Afinal, pode representar uma economia na divulgação do evento.

Portanto, a característica “capacidade de gerar mídia espontânea” precisa ser analisada, pois sua existência pode trazer algum benefício aos participantes, agregando valor ao projeto de patrocínio.

#### **p - Ter visibilidade de marca no local do evento.**

Existem variadas propriedades (direitos adquiridos) inclusas em um projeto de patrocínio. O patrocinador passa a ter direito de usufruí-las a partir da compra dos pacotes de patrocínio. Embora os pacotes sejam diferentes, de um modo geral eles possuem uma propriedade em comum: exposição (visibilidade) da marca no evento.

Esta propriedade é definida a partir da(s) forma(s) como será exposta a marca e com qual intensidade ou frequência aparecerá na arena. É comum em um show, por exemplo, existirem balões sinalizadores ou de propaganda, placas de

sinalização, pontos de encontro público, laterais dos palcos e vários outros espaços onde se exhibe a(s) marca(s) do(s) patrocinador(es). A arena, neste caso, pode ser um campo de futebol, uma quadra coberta, um palco de teatro, um salão, ou seja, o local físico onde acontecerá o evento.

Esta definição determina quanto da marca, uma vez exposta no evento, poderá ser vista pelos diferentes públicos e, portanto, potencialmente impactadas por ela. Públicos esses que incluem, além das pessoas que nele trabalham, aqueles presentes ao espetáculo e os demais que assistirão via televisão, internet ou outro meio.

Desta forma, é razoável supor que a intensidade com a qual a marca patrocinadora é exposta no local do evento pode influenciar mais ou menos a percepção das pessoas que nele participam ou a ele assistem. Conseqüentemente, é interessante avaliar projetos de patrocínio a partir de uma quantificação do número de marcas expostas, seu espaço e o tempo de exposição nos diferentes veículos de mídia. Busca-se, assim, estimar um valor financeiro equivalente àquele que a empresa incorreria, caso tivesse de pagar por tal exposição.

Considerando a lógica descrita acima pode se assumir que um projeto que ofereça uma quantidade maior de locais com a marca do patrocinador poderá ser considerado um projeto de maior valor, sendo o primeiro ponto a ser analisado, então, a verificação de volume de exposição da marca.

Uma vez que a exposição da marca deve causar algum tipo de reação no público, a começar pela atenção seletiva, um outro ponto relevante está relacionado à posição das peças publicitárias na arena onde a marca será exibida. Como existem pontos no local do evento que favorecem mais a exposição da marca e a percepção do público, dependendo dos pontos oferecidos e disponíveis no plano de patrocínio, o projeto pode ter maior ou menor valor.

Uma das variáveis que ajudam a estimar este valor é o tipo de planejamento de transmissão de televisão (pensando no público telespectador) previsto para o evento: posição de câmeras e número de câmeras alteram a forma como a marca do patrocinador será vista.

É possível conhecer um pouco mais sobre o plano de transmissão assistindo *video tapes* do evento de anos anteriores ou de eventos similares. O vídeo com as imagens facilitará um entendimento de como e quais são os pontos mais vistos ou onde a marca obterá uma exposição maior. Avaliar esta exposição pode ser

importante para o decisor do patrocínio, pois dependendo do local específico dentro da arena onde for exibida a marca ela poderá ter muito ou quase nenhum valor.

Um estádio de futebol, por exemplo, possui pontos de publicidade bastante diferentes em relação a localização, visibilidade e volume de exposição. Se o patrocinador possui um painel publicitário no centro do campo e em frente às câmeras de transmissões de tv, certamente o valor será grande. Em contrapartida, no mesmo campo existem posições contrárias às câmeras (ou não tão bem posicionadas) que não oferecem o mesmo nível de exposição. Em uma corrida de automóvel acontece o mesmo, pois os autódromos possuem pontos mais ou menos visíveis.

As empresas organizadoras dos eventos que preparam os projetos de patrocínio normalmente oferecem uma estimativa do tempo médio de exposição de cada ponto de publicidade do evento. Apesar da importância da quantidade de tempo, às vezes encontram-se pontos de publicidade na arena que não possuem muito tempo de exposição de marca, mas tem outros atributos. Uma marca exposta no momento de um gol no futebol pode não ficar visível por muito tempo durante o jogo, mas poderá ser vista e revista sempre que foi veiculada a repetição do gol.

Desta forma é importante avaliar também a exposição de marca em termos de “relevância”. Durante um evento a marca poderá estar exposta em momentos de maior interação com o público presente ou espectador de tv. Ser exposta em um momento mais especial do evento pode gerar maior índice de *recall* (lembrança), ou ser lembrado com mais emoção, o que é mais relevante. Desta forma, a empresa patrocinadora pode escolher expor sua marca em locais mais visíveis ou perceptíveis em momentos de emoção, como o gol, a bandeirada final, a cesta.

Conforme já comentado anteriormente, a Tissot (marca renomada de relógios), durante o Pan Americano do Rio de Janeiro, não expôs sua marca nos espaços publicitários espalhados pelos locais do evento. Porém, estava presente em todos os placares de tempo e pontuação.

Concluindo, entender como a marca do patrocinador será exibida no evento é importante para se avaliar o seu valor. Ou seja, a característica “visibilidade de marca no evento” pode trazer mais ou menos valor para um projeto de patrocínio.

#### **q - Conhecimento do evento pelo público em geral.**

Em relação à repercussão e reconhecimento existem vários tipos eventos, cada um com seu formato e história. A história do evento e sua frequência de realização definem se ele é mais ou menos tradicional. Porém, isso não define se o evento é mais ou menos conhecido ou reconhecido pelo público.

Um evento pode ser tradicional, mas não ser muito conhecido pelo consumidor em geral. Por exemplo, um evento muito tradicional no Brasil na área da eno-gastronomia é o Encontro Internacional dos Amigos do Vinho conhecido como Festival de Vinho de Pedra Azul ([wineexperts.terra.com.br/var\\_report\\_15.asp](http://wineexperts.terra.com.br/var_report_15.asp)).

Ele acontece todo ano, há 10 anos, e envolve um grupo de especialistas e adoradores de vinho em um hotel na região de Pedra Azul, Espírito Santo. É um evento tradicional, mas pouco conhecido pelo público comum. De fato, o próprio formato do evento (um hotel é o local do evento) não permite que ele seja muito conhecido, já que não possibilita a participação de um público muito grande. Se uma marca quer se tornar popular e conhecida a nível nacional, este evento tem pouco valor para sua estratégia. Ao contrário, patrocinar este evento traria mais benefícios para uma marca que deseja ser reconhecida dentro do segmento de consumidores e apreciadores de vinho.

O conhecimento do evento pelo público existe quando as pessoas possuem informações sobre o evento e entendem como ele acontece. São exemplos de eventos muito conhecidos no Brasil, a Copa do Mundo de Futebol, o Campeonato Brasileiro de Futebol, a Liga de Vôlei, a Stock Car, entre outros.

As Olimpíadas também são um evento muito conhecido, mas possui uma particularidade que exemplifica a discussão sobre o conhecimento do evento. No Brasil, quando se fala sobre Olimpíadas, possivelmente o público reconhece e entende o evento, mas correlaciona-o com as Olimpíadas de Verão. Por outro lado, parte da população não sabe que existem as Olimpíadas de Inverno, muito importante e muito conhecida em outros países.

O conhecimento de um evento está ligado ainda às transmissões de televisão e os demais veículos de mídia que divulgam e informam sobre o evento. Nos tempos atuais, com a grande evolução das telecomunicações, está mais fácil conhecer eventos em todo o mundo.

Resumidamente, um evento poder ser tradicional e conhecido, mas tradicional e não tão conhecido. Esta condição poderá trazer menor ou maior valor para o projeto de patrocínio. Pode facilitar determinadas estratégias de divulgação de marca através do patrocínio. Portanto, saber se o público conhece ou não o evento pode significar um maior ou menor valor para uma determinada empresa no momento de decidir se patrocina ou não um evento.

#### **r - Nível de envolvimento emocional do público com o evento.**

Embora haja muitos tipos de eventos, neste estudo estão sendo avaliados aqueles que possuem algum valor comercial para empresas patrocinadoras: eventos na área do esporte, música, encontros de profissionais, de arte ou sociais. Devido às diferentes naturezas dos eventos, uma característica marcante que os diferenciam e que têm grande importância para sua avaliação é a quantidade de emoção que se pode esperar de seu público.

Não é difícil entender que o esporte está sempre ligado a emoções. Eventos como peças teatrais ou lançamentos de filmes também. Contudo, talvez os eventos esportivos sejam os que mais envolvem fortes doses de emoção, haja vista a participação das torcidas organizadas e as manifestações de devoção às equipes que suportam. Nestes casos, a participação do público presente, ou daquele que assiste à distância, via Internet ou televisão, pode provocar altas doses de emoção. Emoções essas que podem facilitar e estreitar a relação entre o consumidor e o evento. Conseqüentemente, acredita-se que esta aproximação pode se estender também à marca da empresa patrocinadora.

Os eventos envolvendo música também carregam altos graus de emoção. Assistir ao vivo uma banda de rock ou um artista preferido pode ser uma experiência emocionante, inesquecível. Outros eventos, porém, já não possuem um envolvimento emocional muito grande. Uma exposição de arte pode ser classificada como um evento que desperta um tipo de emoção diferente. Por ser mais estática e demandar menos de seus participantes, tem como característica um tipo lazer mais passivo, que enriquece a cultura e o conhecimento dos participantes, mas sem maiores envolvimento do público. Embora seja possível encontrar emoção no encontro de uma pessoa com uma obra de arte famosa, sua intensidade é menor do que aquela vista em um estádio de futebol ou em uma arena de show musical.

Os eventos profissionais, como congressos e palestras, apresentam um nível de envolvimento e emoção ainda mais baixo. A racionalidade estará muito presente em um congresso de medicina, onde se discute novos métodos de trabalho, por exemplo. Uma empresa do setor farmacêutico pode patrocinar um congresso com esta característica, com o objetivo final de comercializar determinados medicamentos que possam ser utilizados pelos médicos presentes no evento. Contudo, esta é uma escolha racional e, portanto, restringe a influência do apelo emocional da marca.

Como existem diferentes níveis de emoção nos eventos e com eles os diferentes níveis de envolvimento emocional do público, esta característica pode ser importante na avaliação de que projeto de patrocínio. Os avaliadores, no momento da decisão sobre qual projeto patrocinar, devem buscar o entendimento de qual nível de emoção o evento possui e qual sua influência sobre o público. Este aspecto pode influenciar no valor do evento para um determinado patrocinador.

#### **s - O volume de público (número previsto de pessoas) no evento.**

Cada evento é composto por uma ou mais atividades. A atividade pode variar de um único show a uma série de palestras ou um conjunto de eventos. A importância e a divulgação do evento atraem pessoas participantes que compõem o público do evento. O número de indivíduos que estarão presentes, participando das atividades do evento, é definido como o público do mesmo. Este público normalmente é estimado pelos organizadores do evento, muitas vezes com base nos eventos anteriores, que servem como referência.

O público é uma parte importante do projeto, pois oferece, além de receita, “calor e alma” ao evento. Um evento sem público ou com poucos visitantes pode ser considerado um evento fracassado em algumas situações. Afinal, parte da justificativa para o envolvimento de patrocinadoras é exatamente a possibilidade de se expor aos olhos, mente e coração do público participante. Quanto menor o número de pessoas “atingidas” por sua marca e mensagens, menor a efetividade do investimento.

Conhecer a previsão do número de pessoas participantes em eventos anteriores, e a projeção deste número para o evento que está sendo avaliado, é importante para se estimar a possível eficácia da exposição da marca em questão

no local do evento. Contudo, é importante considerar que o volume de público sendo grande pode significar também um potencial ponto negativo, caso a empresa organizadora não possa se preparar suficientemente bem para a acomodação do público. O estacionamento para carros no evento, a oferta suficiente de alimentos e bebidas, o treinamento dos funcionários envolvidos, entre outros detalhes. Se o evento acontecer com um número grande de público e as pessoas estacionarem com facilidade, tiverem facilidade e conforto para adquirirem os ingressos, puderem ser bem servidos de um modo geral, a percepção do evento pelo indivíduo deverá positiva. Caso contrário, pode resultar em uma percepção negativa.

Assim sendo, a presença de muitas pessoas em um evento nem sempre significa sucesso e satisfação do público. Público este que estará em contato com as marcas patrocinadoras, possivelmente correlacionando a sua percepção do evento com elas, podendo esta ser positiva ou negativa.

Concluindo, a característica “volume de público do evento” deve ser conhecida, pois este volume pode trazer mais ou menos valor para o projeto de patrocínio.

**t - Perfil esperado do público do evento: idade, sexo, classe social adequadas ao produto ou marca do patrocinador.**

Conforme já definido, o público de um evento é representado pelos indivíduos que comparecem ao local do evento e participa das atividades, bem como aqueles que assistem pela televisão ou outro meio de transmissão. Este público é atraído pelo evento devido ao tipo de atividade e conteúdo do mesmo. Portanto, cada evento possui um público específico.

Um evento de massa, como um evento esportivo, atrairá um público mais generalizado e representante de quase todas as classes sociais. Um evento relacionado às artes já atrai um público mais selecionado e restrito, normalmente composto por indivíduos de classes sociais mais elevadas ou de nível cultural maior. Existem também eventos esportivos mais restritos e selecionados, que são relacionados a esportes mais sofisticados, como golfe, por exemplo.

Os eventos também podem ser mais femininos ou mais masculinos. Um evento do tipo “encontro de vendedoras de cosméticos” a princípio é mais específico para o público feminino. Assim sendo, o patrocínio de uma marca de

loção após barba provavelmente não seria muito eficaz. Por outro lado, este patrocínio pode ter maior probabilidade de êxito se feito em um evento de luta de boxe, por exemplo.

Em relação à idade é fácil exemplificar as diferentes possibilidades através de um show musical. Uma cantora infantil atrai crianças, enquanto uma banda nova de rock pode atrair mais adolescentes e um cantor de bossa-nova, mais adultos.

Como cada evento possui um conjunto de atributos, estes somados formam a imagem percebida do evento. A imagem do evento, por sua vez, está relacionada diretamente com o público interessado. Como cada evento possui seu público alvo, existe a possibilidade de correlacionar a imagem específica de um evento com as características comuns encontradas nestes indivíduos. Esta condição permite criar um canal de comunicação direto com eles, pois sendo as características do grupo conhecidas, é mais fácil formatar a mensagem e maior a possibilidade de um bom resultado de comunicação.

Desenvolver planos para a promoção de produtos, divulgação de marca, ou qualquer outra ação de marketing, quando realizada de forma mais direcionada, tem maior possibilidade de revelar resultados favoráveis. Isto porque é possível entender com um pouco mais de precisão o comportamento e os gostos das pessoas que pertencem a estes grupos que vão e acompanham os eventos. Estas informações possibilitam aos organizadores e patrocinadores obter um conhecimento que possibilita ações mais eficazes e diretas, aumentando a relação entre custos e benefícios do investimento.

A característica “perfil do evento adequado a produto ou marca do patrocinador“ se torna importante, pois é neste momento que os avaliadores identificam o melhor evento para patrocinar. A melhor decisão, neste caso, é o evento que possuir um público compatível com as características de seu segmento de mercado ou com aquele que deseja de alguma forma conquistar.

#### **u - Preço da cota de patrocínio do evento.**

Como visto, os eventos variam em formato, tamanho e audiência. Existem eventos que atraem maior público, enquanto outros são mais restritos. Encontram-se também em formatos diferenciados, mesmo sendo dentro de uma mesma categoria. Dois eventos de arte podem apresentar formatos diferentes. Cada

evento, então, pode ser único e, conseqüentemente, avaliá-los requer uma análise individualizada.

Como existe uma variedade enorme de eventos, é possível entender a dificuldade de se encontrar um valor coerente com cada um. O valor imaginado pelo organizador influencia o preço cobrado daqueles que pretendem adquirir o direito de patrociná-lo. A precificação de cotas de patrocínio é, portanto, um exercício importante que as empresas organizadoras precisam realizar em cada planejamento e acertar na percepção de valor dos interessados representa um desafio, principalmente para aqueles que ambicionam ser criteriosos.

A decisão de qual preço cobrar passa por pelo menos dois momentos. O primeiro correspondente à avaliação dos benefícios concretos e tangíveis que estarão sendo oferecidos em um pacote de patrocínio. Esta análise engloba normalmente as propriedades de visibilidade de marca, ressaltando as áreas de exposição da marca no evento e na mídia de divulgação. Estas propriedades são relativamente mais fáceis de serem mensuradas.

Conforme comentado anteriormente, sobre o evento deve se estimar ainda o número de pessoas que serão impactadas com a exposição da marca patrocinadora. Muitas vezes o valor do patrocínio é obtido através deste número. No caso de uma exposição de mídia televisiva, em particular, pode se usar o valor base do tempo de inserção de comerciais. Como cada emissora possui sua própria tabela de preços, ao prever o número de comerciais disponíveis e o tempo de exposição de cada um deles, pode se obter o total deste tempo e a ele corresponder um valor financeiro usando a tabela de preços das emissoras envolvidas. Este raciocínio serve também para a mídia impressa e os demais meios de comunicação de massa. É muito comum as empresas mensurarem o valor do evento pela mídia prevista, incluída no preço do pacote de patrocínio (Crompton, 2004).

O segundo momento da avaliação envolve propriedades do pacote do patrocínio que são intangíveis. O direito de uso da marca do evento e o uso de título de patrocinador oficial, por exemplo, são benefícios difíceis de serem mensurados. Este valor a mais do projeto de patrocínio influencia no preço do pacote de diversas formas e com critérios variados.

Cada empresa detentora de direitos sobre o evento insere diferentemente os valores das propriedades intangíveis no preço do patrocínio. Como a concepção

de valor é fruto de uma avaliação individual de cada parte envolvida, ela pode se diferenciar do preço estipulado na cota. Desta forma, o valor de determinado projeto de patrocínio para uma empresa pode ser considerado muito elevado, fazendo com que a variável preço seja de menor importância no processo decisório.

Inegavelmente a característica “preço do patrocínio” deve ser avaliada quando do processo de escolha de projetos a patrocinar. Primeiramente para a empresa analisar se sua verba destinada para ações de marketing comporta determinado tamanho de evento. Depois, para definir que evento pode ter maior valor para sua estratégia promocional. Com base nesses dois fatores iniciais a importância do preço de patrocínio no processo pode variar.

De fato, determinados eventos considerados estratégicos podem ter no preço uma variável menos relevante. Estas análises são obrigatórias, portanto, para que os avaliadores das empresas patrocinadoras possam concluir sobre o nível de importância do preço e do evento dentro de sua cota de patrocínio.

#### **v - Possibilidade de utilização da marca (logomarca) do evento em campanhas publicitárias e promocionais.**

Cada evento possui uma marca específica que pode conter um nome ou símbolo (ou as duas coisas) que representam sua imagem. A logomarca do evento funciona da mesma forma que a marca de uma empresa ou de um produto: ela traduz uma identidade. A imagem percebida desta logomarca é o resultado das características compiladas do evento.

Se a logomarca do evento resume o conjunto de atributos relacionados ao evento, quando visualizada ela transmite o conceito que o evento possui ou sua identidade. As Olimpíadas, por exemplo, utilizam marcas relacionadas a cada sede dos jogos, unindo outros elementos aos 5 anéis coloridos ligados um a um. Estes anéis são o símbolo criado para representar todos os Jogos Olímpicos. Olhando estes anéis já é possível saber que se trata das Olimpíadas.

Em outro evento muito conhecido, que é a Copa do Mundo, a cada edição a logomarca se modifica, conservando apenas o nome da competição e a marca da entidade organizadora, que é a FIFA. A marca FIFA então remete à percepção de que a competição é oficial. As logomarcas criadas especificamente para cada

evento são únicas e se tornarão conhecidas através das campanhas de divulgação de cada edição.

Considerando que uma marca reconhecida facilita a identificação do objeto por parte do público em questão, tornar a logomarca do evento conhecida é um fator importante para os organizadores e deve valorizá-lo.

Assim sendo, a utilização da logomarca do evento pode ser uma importante ferramenta de comunicação para as empresas patrocinadoras, pois quando utilizada esta logomarca pode transferir seus atributos para a marca/ imagem do patrocinador. Esta é uma forma potencial de encurtar o caminho da percepção do consumidor no sentido de entender o que a marca da empresa pretende representar.

Concluindo, a característica “possibilidade de utilização de logomarca do evento em campanhas” deve ser analisada pelos tomadores de decisão, pois representa um valor a ser explorado.

Assim conclui-se a argumentação teórica do papel potencial de cada variável identificada na revisão bibliográfica e na pesquisa de campo, as quais serão analisadas de forma mais quantitativa no próximo capítulo.

## **4.2.**

### **Lista das médias das características considerando os objetivos: imagem, vendas e relacionamento**

#### **4.2.1.**

##### **Médias das características principais – objetivo imagem**

Os 17 respondentes indicaram o grau de importância correspondente a cada característica de um projeto de patrocínio, de acordo com sua percepção para o valor do projeto. Para tanto foi utilizada uma escala semântica de 10 pontos, onde 10 representa o máximo de importância. Foram listadas 22 características, conforme descrito. O respondente considerou em suas respostas os diferentes objetivos a serem alcançados com o patrocínio (imagem, relacionamento, vendas).

Abaixo são apresentadas as médias dos graus de importância correspondentes a cada característica, relacionadas em ordem decrescente de valor, considerando o objetivo imagem.

O quadro abaixo revela as 5 maiores médias, que indicam as 7 características (3 características ficaram com a mesma média) de maior grau de importância, para o objetivo imagem. São elas: similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa, quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca, qualidade (reconhecimento /reputação) dos participantes do evento, nível de envolvimento emocional do público com o evento, capacidade de geração de mídia espontânea, visibilidade de marca no local(s) do evento e perfil esperado do público do evento - idade, sexo, classe social - adequado ao produto.

Quadro 6 – Ranking por Média de Graus de Importância Considerando o Objetivo Imagem.

<b>Médias</b>	<b>Ranking</b>	<b>Características</b>
9,47	1	a – Similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa.
9,41	2	n – Quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca.
9,35	3	d – Qualidade (reconhecimento /reputação) dos participantes do evento.
9,35	4	r – Nível de envolvimento emocional do público com o evento.
9,23	5	o – Capacidade de geração de mídia espontânea.
9,23	6	p – Visibilidade de marca no local(s) do evento.
9,23	7	t – Perfil esperado do público do evento - idade, sexo, classe social – adequadas ao produto ou marca do patrocinador.
8,94	8	j – Credibilidade da empresa produtora do evento.
8,82	9	k – Possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através do evento.
8,70	10	q – Conhecimento do evento pelo público em geral.
8,52	11	f – Cobertura geográfica do evento.
8,47	12	u – Preço da cota de patrocínio do evento.
8,41	13	v – Possibilidade de utilização da marca (logomarca) do evento em campanhas publicitárias e promocionais
8,30	14	c – Níveis de patrocínio : principal , co-patrocinador e apoio(ênfase na avaliação do patrocínio principal )
8,29	15	h – Utilização do produto no evento, seja como experimentação,demonstração ou aquisição.
8,00	16	g – Tradição do evento.
8,00	17	i – Venda do produto no evento ou através do evento.
7,88	18	m – Existência de atividades de relacionamento como: infraestrutura para área VIP, hospitality center, ingressos VIP, etc.

7,82	19	b – Quantidade de patrocinadores do evento.
7,70	20	s – O volume de público (número previsto de pessoas ) no evento.
7,29	21	l – Ações promocionais já previstas ou programadas no projeto (criadas e desenvolvidas pela empresa organizadora do evento).
6,94	22	e – Tamanho do evento – número de participantes em geral, sejam eles competidores ou artistas.

#### **4.2.2. Médias das características principais – objetivo vendas**

Os 17 respondentes também indicaram o grau de importância correspondente a cada característica de um projeto de patrocínio, considerando o objetivo vendas.

Abaixo são apresentadas as médias dos graus de importância correspondentes a cada característica, relacionadas em ordem decrescente de valor, considerando o objetivo vendas.

O quadro número 7 mostra as 5 maiores médias correspondentes as 5 características de maior grau de importância, para o objetivo vendas que são: Perfil esperado do público do evento - idade, sexo, classe social - adequado ao produto ou marca do patrocinador; Venda do produto no evento ou através do evento; Possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através do evento; Possibilidade de utilização da marca (logomarca) do evento em campanhas publicitárias e promocionais; e Utilização do produto no evento, seja como experimentação, demonstração ou aquisição.

Quadro 7 – Ranking por Média de Graus de Importância Considerando o Objetivo Vendas.

<b>Médias</b>	<b>Ranking</b>	<b>Características</b>
9,00	1	<b>t – Perfil esperado do público do evento - idade, sexo, classe social – adequadas ao produto ou marca do patrocinador.</b>
8,64	2	<b>i – Venda do produto no evento ou através do evento.</b>
8,52	3	<b>k – Possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através do evento.</b>
8,41	4	<b>v – Possibilidade de utilização da marca (logomarca) do evento em campanhas publicitárias e promocionais</b>
8,29	5	<b>h – Utilização do produto no evento, seja como experimentação, demonstração ou aquisição.</b>
8,23	6	u – Preço da cota de patrocínio do evento.
8,11	7	f – Cobertura geográfica do evento.
7,94	8	d – Qualidade (reconhecimento /reputação) dos participantes do evento.
7,94	9	o – Capacidade de geração de mídia espontânea.
7,82	10	b – Quantidade de patrocinadores do evento.
7,70	11	n – Quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca.
7,70	12	p – Visibilidade de marca no local(s) do evento.
7,64	13	r – Nível de envolvimento emocional do público com o evento.
7,58	14	s – O volume de público (número previsto de pessoas ) no evento.
7,35	15	a – Similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa.
7,35	16	g – Tradição do evento.
7,23	17	q – Conhecimento do evento pelo público em geral.
7,17	18	c – Níveis de patrocínio : principal , co-patrocinador e apoio (ênfase na avaliação do patrocínio principal )
6,94	19	j – Credibilidade da empresa produtora do evento.
6,94	20	l – Ações promocionais já previstas ou programadas no projeto (criadas e desenvolvidas pela empresa organizadora do evento).
6,58	21	e – Tamanho do evento – número de participantes em geral, sejam eles competidores ou artistas.
6,41	22	m – Existência de atividades de relacionamento como: infraestrutura para área VIP, hospitality center, ingressos VIP, etc.

### **4.2.3. Médias das características principais – objetivo relacionamento**

O quadro número 8 mostra o resultado relativo ao objetivo relacionamento. As 5 maiores médias indicam as 5 características de maior grau de importância, para o objetivo relacionamento que são: existência de atividades de relacionamento como: infra-estrutura para área VIP, hospitality center, ingressos VIP, etc.; Nível de envolvimento emocional do público com o evento; Possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento; Utilização do produto no evento, seja como experimentação, demonstração ou aquisição; e Similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa.

Quadro 8 – Ranking por Média de Graus de Importância Considerando o Objetivo Relacionamento

Médias	Ranking	Características
8,94	1	<b>m – Existência de atividades de relacionamento como: infra-estrutura para área VIP, hospitality center, ingressos VIP, etc.</b>
8,82	2	<b>r – Nível de envolvimento emocional do público com o evento.</b>
8,58	3	<b>k – Possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através do evento.</b>
8,41	4	<b>h – Utilização do produto no evento, seja como experimentação, demonstração ou aquisição.</b>
8,35	5	<b>a – Similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa.</b>
8,29	6	t – Perfil esperado do público do evento - idade, sexo, classe social – adequadas ao produto ou marca do patrocinador.
8,05	7	u – Preço da cota de patrocínio do evento.
8,17	8	d – Qualidade (reconhecimento /reputação) dos participantes do evento.
7,82	9	f – Cobertura geográfica do evento.
7,82	10	j – Credibilidade da empresa produtora do evento.
7,76	11	g – Tradição do evento.
7,76	12	o – Capacidade de geração de mídia espontânea.
7,64	13	v – Possibilidade de utilização da marca (logomarca) do evento em campanhas publicitárias e promocionais
7,29	14	q – Conhecimento do evento pelo público em geral.
7,23	15	p – Visibilidade de marca no local(s) do evento.
7,23	16	i – Venda do produto no evento ou através do evento.
7,11	17	l – Ações promocionais já previstas ou programadas no projeto (criadas e desenvolvidas pela empresa organizadora do evento).
7,00	18	n – Quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca.
6,88	19	e – Tamanho do evento – número de participantes em geral, sejam eles competidores ou artistas.
6,88	20	b – Quantidade de patrocinadores do evento.
6,82	21	c – Níveis de patrocínio: principal, co-patrocinador e apoio (ênfase na avaliação do patrocínio principal)
6,76	22	s – O volume de público (número previsto de pessoas) no evento.

#### 4.2.4.

#### **Análise de coincidências e diferenças entre as 5 características com maiores e menores médias**

As características de maior e menor médias encontradas nos itens 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3 são reproduzidas abaixo. Entre as características classificadas com as 5 maiores médias, nenhuma característica se repete para os 3 diferentes objetivos (imagem, vendas e relacionamento).

Quadro 9 - Lista das 5 Características com Maiores Médias para Cada Objetivo

<b>As 5 maiores médias - Imagem (estão listadas 7 pois 3 possuem a mesma média)</b>	<b>As 5 maiores médias – Relacionamento</b>	<b>As 5 maiores médias – Vendas</b>
a - Similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa.	m - existência de atividades de relacionamento como: infra-estrutura para área VIP, hospitality center, ingressos VIP, etc.	t - Perfil esperado do público do evento - idade, sexo, classe social - adequadas ao produto ou marca do patrocinador.
n - Quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca.	r - Nível de envolvimento emocional do público com o evento.	i - Venda do produto no evento ou através do evento.
d - Qualidade (reconhecimento /reputação) dos participantes do evento	k - Possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através do evento.	k - Possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através do evento
r - Nível de envolvimento emocional do público com o evento.	h - Utilização do produto no evento, seja como experimentação, demonstração ou aquisição.	v -Possibilidade de utilização da marca (logomarca) do evento em campanhas publicitárias e promocionais.
o - Capacidade de geração de mídia espontânea.	a - Similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa.	h - Utilização do produto no evento, seja como experimentação, demonstração e aquisição.
p - Ter visibilidade de marca no local(s) do evento.		
t - Perfil esperado do público do evento - idade, sexo, classe social - adequadas ao produto ou marca do patrocinador.		

Entre as características classificadas com as 5 menores médias, apenas 1 característica é coincidente para os 3 diferentes objetivos (imagem, vendas e relacionamento). Ela é “Tamanho do evento - número de participantes em geral, sejam eles competidores ou artistas”. É indicada como uma de importância menor independente do objetivo (em negrito).

Comparando entre os objetivos imagens e vendas 3 são coincidentes, o que pode indicar uma semelhança do que é menos importante quando considerados estes objetivos.

Quadro 10 - Lista das 5 Características com Menores Médias para Cada Objetivo

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

Uma característica que ficou entre as maiores médias do objetivo “relacionamento” ficou entre as 5 menores quando o objetivo era “vendas”. A característica é “Existência de atividades de relacionamento, como infra-estrutura para área VIP, *hospitality center*, ingressos VIP, etc”. É explicável, pois é uma característica bem específica para atividades de relacionamento.

Algumas características têm muita semelhança com um objetivo específico. Elas se destacam como de grande importância. Para o objetivo “Imagem” a característica “Similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa” possui 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” possui a maior média, se destacando também com a segunda maior média para o objetivo vendas. 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 melhor média.

#### **4.3.**

#### **Características principais citadas pelos profissionais**

A pergunta 2.1 do questionário solicitava ao respondente listar as características consideradas mais relevantes em um projeto de patrocínio de eventos, quando está se decidindo patrocinar ou não o projeto. Era também informado que as respostas poderiam conter o mínimo de 1 característica e máximo de 5.

A relação das características, neste caso, é muito similar a encontrada também neste estudo, composta por 22 características. Por ser uma pergunta aberta, os 17 respondentes não utilizaram as mesmas palavras as quais definem cada característica pertencentes a relação das 22, porém o significado foi o mesmo.

O quadro abaixo lista as características similares e quantas vezes cada uma foi citada pelos respondentes.

Quadro11 – Lista de Características Citadas pelos Profissionais na Pergunta Aberta

<b>Característica escolhida como mais importante</b>	<b>Total de citações</b>
Cobertura de mídia	8
Público alvo do evento adequado	8
Similaridade entre marca do evento e do patrocinador	6
Tamanho do evento, nº participantes, importância, duração do evento, cobertura geográfica	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

Algumas respostas não correspondem a características de um projeto de patrocínio, porém são relacionadas aos objetivos e algumas circunstâncias do processo de seleção e execução de projetos.

Em relação às respostas relacionadas com os objetivos de patrocinar foram citadas:

- Poder fidelizar o consumidor;
- Relacionar marca patrocinadora ao evento;
- Agregar uma imagem positiva para a empresa;
- Estar adequado aos objetivos da empresa.

Dentre as relacionadas com as circunstâncias do processo de seleção e execução do projeto pode-se destacar:

- Avaliação da qualidade de outros patrocinadores do projeto;
- Idoneidade do projeto;
- Facilidade de controle operacional.

Algumas respostas citadas (uma vez cada) estão relacionadas com características não existentes na relação das 22 características e conseqüentemente não aparecem no questionário, conforme abaixo:

- Conter a informação de CPM – Custo por mil;
- Existência de benefícios tangíveis;
- Existência de exclusividade na categoria do patrocinador;
- Utilização de incentivo fiscal.

#### 4.4.

#### **Análise individual das características – diferenças de importância por objetivo**

As 22 características dos projetos de patrocínio (encontradas no item 4.1 deste estudo) foram avaliadas pelos respondentes e a importância de cada uma foi definida através da atribuição de graus variando em escala de 0 a 10, de acordo com o valor da característica para o projeto e considerando o objetivo principal desejado pelo patrocinador.

Para cada característica a média dos valores atribuídos foi comparada entre os objetivos definidos: imagem, relacionamento e vendas. O software estatístico SPSS versão 13.0 foi utilizado no início do processo de comparação de médias, para testes de normalidade (Kolmogorov-Smirnov) e homogeneidade da variância (Levene) das mesmas. Como muitas características violavam as premissas básicas, optou-se por, em todas as comparações, utilizar o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis e, para as diferenças com significância, comparar as mesmas através do teste de Bonferroni.

As hipóteses foram definidas conforme descrito abaixo:

Hipótese nula H<sub>0</sub>

**H<sub>0</sub>- A média do valor de importância da característica não tem diferença significativa quando o objetivo principal do patrocínio é imagem, relacionamento ou vendas**

Hipótese alternativa H<sub>a</sub>

**H<sub>a</sub> - Pelo menos 1 das médias do valor de importância da característica têm diferença significativa quando o objetivo principal do patrocínio é imagem, relacionamento ou vendas**

O quadro 10 apresenta o resumo das comparações de médias atribuídas às características. Este quadro é dividido entre 1- Relação de Características com valor de importância que independem dos objetivos (falham em rejeitar a hipótese nula H0) e 2- Relação de Características com valor de importância que dependem da definição do objetivo (evidência de diferença entre as médias). Na relação 2 de características (quadro10) onde há evidência de diferença entre as médias, é indicado para cada característica onde a diferença é significativa (comparação das médias entre imagem, relacionamento ou vendas).

Os cálculos estatísticos realizados estão detalhados na parte de Anexos (item 7.2) deste trabalho.

#### 4.4.1. Resumo das comparações de médias

Quadro 12 – Resumo das Comparações de Médias

<b>Resumo das comparações de médias do valor de importância das características dos projetos de patrocínio considerando os objetivos: imagem, vendas e relacionamento</b>	
<b>1-Relação de Características com valor de importância que independem dos objetivos</b>	
B – Número de patrocinadores do evento.	
C – Ser o patrocinador principal	
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.	
K – Possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através do evento.	
L – Ações promocionais no projeto (criadas e desenvolvidas pela empresa organizadora do evento)	
Q – Conhecimento do evento pelo público	
S – Expectativa do volume de público (números de pessoas no evento).	
T – Características do público do evento - idade, sexo, classe social – adequadas ao produto ou marca do patrocinador.	
U – Preço de patrocínio do evento	
V – Possibilidade de utilização da marca (logomarca) do evento em campanhas publicitárias e promocionais.	
<b>2- Relação de Características com valor de importância que dependem da definição do objetivo (evidência de diferença entre as médias)</b>	
	<b>Diferença significativa entre as médias</b>
A – Existir similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa.	+ Imagem e vendas
D – Conhecer a qualidade dos participantes do evento.	+ Imagem e vendas
J – Credibilidade da empresa produtora do evento.	+ Imagem e vendas
M – Existir atividades de relacionamento – <i>hospitality center</i> , ingressos	+ Relacionamento

VIP.	e Vendas
N – Quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca.	+ Imagem e Relacionamento
O – Capacidade de geração de mídia espontânea.	+ Imagem e Relacionamento
P – Ter visibilidade de marca no local(s) do evento.	+ Imagem e Relacionamento
R – Envolvimento emocional do público com o evento	+ Imagem e vendas

O símbolo de + ou – indica se a diferença de média é positiva ou negativa

#### 4.5.

#### **Características citadas na pesquisa (não existentes no questionário)**

Em relação à pergunta sobre a existência ou não de outras características além das citadas no questionário, é possível fazer a seguinte análise. Alguns respondentes não citaram nenhuma contribuição adicional. Outros não citaram características, mas sim serviços adicionais que poderiam existir.

Porém, duas características foram citadas. Uma característica foi a utilização de leis de incentivo fiscal. Considerando os projetos brasileiros, realmente poder-se-ia considerar como uma característica. O incentivo fiscal fica no limite entre ser uma característica de um projeto de patrocínio e uma regra fiscal. Porém, no Brasil, cada vez mais os projetos estão sendo beneficiados por leis de incentivo, e possuir estes incentivos pode ser um diferencial, sendo mais um ponto a favor para a empresa patrocinadora decidir pelo projeto.

A segunda característica mencionada foi a inclusão de ações sociais. Por exemplo, a doação de alimentos em determinados eventos. A contrapartida social pode realmente trazer valor ao evento. Da mesma forma podemos considerar ações referentes ao meio ambiente. Estas ações podem gerar uma percepção positiva do público sobre a imagem do evento, agregando valor ao mesmo. Certamente um evento que possua ações sociais e ambientais pode ser percebido de forma mais positiva.

Essas variáveis encontradas contribuem para o enriquecimento do tema.

#### 4.6. Consideração sobre a utilização de método estruturado para avaliações

Os 17 profissionais responderam à pergunta 3.1 do questionário, informando sobre a existência ou não de método estruturado para análise dos processos com o objetivo de seleção de projetos e/ou mensuração de resultados de projetos de patrocínio.

Abaixo está um resumo com as respostas comparando o total dos 17 respondentes:

Quadro 13 – Formas de Utilização dos Métodos de Avaliação de Patrocínio.

	<b>Utilização dos Métodos de avaliação de patrocínio</b>			
	<b>Objetivos</b>			
Total de Respondentes	Seleção dos Projetos	Mensuração de resultados	Seleção de projetos e Mensuração de resultados	Não utiliza métodos de avaliação
17	6	0	6	5

Em relação à avaliação de projetos de patrocínio com objetivo de selecionar projetos, os resultados foram os seguintes:

- dos 17 respondentes, apenas 6 dizem utilizar métodos de avaliação para seleção de projetos;
- dos 17 respondentes, 6 dizem que utilizam métodos de avaliação tanto para a seleção de projetos quanto para a mensuração de resultados do patrocínio.

Nenhum respondente afirma utilizar métodos de avaliação de patrocínio somente para mensuração de resultados.

Foi observado também que 5 respondentes afirmam não utilizar métodos de avaliação de projetos de patrocínio em nenhuma situação, nem para selecionar e nem para medir posteriormente a eficiência do projeto.

#### 4.7. Meios de mensuração de resultados

Estes resultados são correspondentes às respostas dos 17 profissionais informando sobre quais os meios utilizados para mensuração dos resultados dos projetos de patrocínio. Esta pergunta é a de número 3.2 do questionário (ver anexos, item 7.1).

Quadro 14 – Meios mais Utilizados na Mensuração de Resultados do Patrocínio

Mensuração de resultados Meios	Respostas dos 17 profissionais (numerados de 1 a 17)																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Total
Exposição na mídia impressa			1	1			1	1	1		1					1	1	8
Exposição na mídia TV		1	1	1			1		1		1					1	1	8
Pesquisa de lembrança de marca – recall							1		1							1	1	4
Aumento nas vendas, devido ao patrocínio			1	1		1	1	1	1		1		1			1	1	10
Pesquisa com distribuidores /revendedores							1	1	1		1					1		5
Feedback interno – pesq. Funcionários		1	1		1		1	1	1		1					1		8
Estudos específicos com o consumidor final				1	1				1							1	1	5

A mensuração baseada no índice de aumento das vendas dos produtos da empresa patrocinadora aparece em 10 das 17 respostas. É o meio mais utilizado para medir resultados, considerando os 17 respondentes.

Outros meios importantes são: exposição de mídia impressa, mídia em TV e pesquisa de feedback interno (feita com os próprios funcionários da empresa), todos os meios com 8 respostas positivas.

Apenas 2 respondentes afirmam utilizar todos os meios relacionados no questionário, o que corresponde a menos de 10% do total de respostas.

Das 17 respostas, 5 afirmam não possuir nenhum meio para mensuração de resultados dos projetos de patrocínio.

O meio de avaliação menos utilizado é a pesquisa de lembrança de marca (recall), com 4 respostas em 17.

Um único meio que foi citado e não estava relacionado no questionário é a mensuração do custo de oportunidade por não patrocinar um projeto e deixar o concorrente patrocinar.

#### **4.8. Método mais importante desejado**

Por meio da pergunta 3.3 do questionário foi verificado junto aos 17 respondentes o que era mais importante para sua empresa, considerando a avaliação de projetos de patrocínio: possuir um método que avalie se o preço do patrocínio é justo no momento de selecionar qual projeto patrocinar ou possuir um método que verifique a eficiência do patrocínio após a realização do evento.

A maioria prefere possuir um método que avalie a eficiência do patrocínio. Foram 12 respostas contra somente 5 que prefeririam possuir um método de avaliação do preço do projeto.

#### **4.9. Serviços adicionais desejados pelas empresas**

Os respondentes sugeriram uma série de serviços adicionais que poderiam ser realizados pelos organizadores de eventos. Podemos dividir os resultados em 2 grupos.

Primeiro, o grupo de serviços relacionados à eficiência do patrocínio e a mensuração de seus resultados. Os seguintes serviços foram citados:

- Apresentação de material adequado na hora de solicitar patrocínio: faltam dados para avaliação e curto prazo para análise.
- Fornecer dados para avaliação e prazo suficiente para análise do projeto;
- Fornecer informes qualitativos e quantitativos após o evento;
- Proatividade em mensurar resultados durante e após o evento;
- Serviço de avaliação de retorno investimento (eficiência);

- Organizadores terem seus próprios métodos de avaliação e demonstrarem os resultados.
- Apresentação dos resultados pós-projeto comparados com a meta estabelecida.
- Maior percepção das empresas organizadoras de entender os diferentes interesses de cada patrocinador (se é venda, imagem ou relacionamento).

O outro grupo de serviços está relacionado à otimização das atividades existentes nos projetos de patrocínio. Neste grupo estão os seguintes serviços:

- Criar a oportunidade de estabelecer relações emocionais com os clientes em potencial.
- Agregar ações sociais aos projetos.
- Serviço para contemplar mais idéias de ativação e uso da marca em relação ao evento.
- Procurar oferecer a possibilidade de alguma ação exclusiva para cada patrocinador.