

## Um Estudo Sobre a Importância das Características dos Projetos de Patrocínio na Visão das Empresas Patrocinadoras de Eventos

**Autoria:** Sergio Furtado Campos, André Lacombe Penna da Rocha

### Resumo

A atividade de patrocínio vem se modificando em todas as partes do mundo. No Brasil, em particular, observa-se que o patrocínio vem sendo mais utilizado como ferramenta do mix de marketing das empresas para promover suas marcas. Porém, uma dificuldade está presente na realidade das empresas patrocinadoras e dos profissionais que trabalham com patrocínio: a avaliação dos projetos. Este estudo se propõe a identificar as principais características dos projetos de patrocínio de eventos e discutir a importância destas características na escolha dos projetos a patrocinar. Foram levantadas 25 características utilizadas por decisores e *experts* no processo de avaliação de projetos de patrocínio de eventos. Foi constatado ainda que a importância destas características é influenciada pelos diferentes objetivos considerados pelos executivos no momento da escolha dos projetos.

### 1. Introdução

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

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

Jawalgy et al. (1994) relatam sobre a atividade de patrocínio e seu crescimento em importância como elemento do mix de comunicação. Com base nos dados do estudo de Sandler e Shani (1989), mostram o crescimento do número de empresas patrocinadoras e o aumento dos gastos com atividades de patrocínio, objetivando o alcance de novas audiências. Segundo estes autores, no ano de 1980, 900 empresas investiram \$300 milhões para patrocinar eventos. Em 1986, 2.500 empresas gastaram \$1 bilhão. No ano de 1987, 3.700 empresas gastaram mais de \$1,75 bilhão só em patrocínio de eventos esportivos.

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

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

Segundo Bennett (1999), patrocinadores em potencial dispõem de uma abundância de entidades e atividades às quais podem ser escolhidas para promover: esportes, artes, atividades comunitárias, caridade, times, torneios, personalidades, eventos, feiras, shows. Segundo The World Sponsorship Monitor (SPORT BUSINESS, 2007), dentre os diversos alvos deste tipo de investimento, o patrocínio de eventos é aquele com o maior número de acordos fechados no mundo. Dentre eles destaca-se o patrocínio de esportes, com 78% do

total dos recursos, e dentro da categoria esportes, futebol é o que recebe o maior volume de investimentos, com estimados US\$ 2.620 milhões em 2006.

Quadro 1: Os 10 Maiores Patrocinadores em Investimento no Mundo

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

Fonte: The World Sponsorship Monitor, publicado em Sport Business, 2007.

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

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

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

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

Muitas são as possibilidades de exercer a atividade de patrocínio. Atividades individuais ou em grupo, celebridades, um atleta, um time e eventos (esportivos, culturais, musicais, científicos e sociais). A tentativa de identificar a atividade de patrocínio mais adequada a um patrocinador esbarra na maneira como ele avalia os projetos e cada um deles possui características distintas que podem influenciar na percepção de valor por parte do decisor.

Ghros et al.(2004) apontam que, pelo menos até meados da década de 1990, gerentes identificavam a cobertura de mídia como item importante em um projeto de patrocínio. Porém, os autores ressaltam que atualmente um item que ganhou importância na avaliação de

projetos é a capacidade de tornar a marca do patrocinador conhecida, ou reconhecida, relacionando sua imagem com a do evento.

As diversas características de cada evento contribuem para a subjetividade do patrocínio, dificultando a tarefa de atribuir o valor correto aos projetos. Segundo Tripodi (2003) e Grynberg (2007), esta é a parte da literatura sobre patrocínio que ainda não se conseguiu esclarecer. Baseado neste contexto, entender o valor e a adequação de um projeto de patrocínio aos propósitos das empresas é cada vez mais importante para o enriquecimento dos conhecimentos sobre o tema, bem como para auxiliar os tomadores de decisão sobre a melhor alocação de seus recursos promocionais.

A despeito das atividades de patrocínio de eventos continuarem a atrair níveis crescentes de interesse e investimento, como forma de promoção e comunicação corporativa, são pouquíssimos os trabalhos publicados que abordam o tema do presente estudo (VENKATARAMANI & PHAM, 2006). O principal objetivo deste trabalho é identificar as principais características que influenciam na percepção de valor de um projeto de patrocínio de eventos, por parte das empresas patrocinadoras. Para se alcançar o objetivo principal são propostos os seguintes objetivos intermediários: (a) identificar as características existentes na constituição de projetos de patrocínio de eventos que influenciam na decisão de patrociná-los; (b) identificar a importância relativa das características dos projetos, considerando os diferentes objetivos com o patrocínio; (c) identificar se as empresas utilizam métodos e critérios específicos para a seleção de projetos de patrocínio de eventos e de mensuração de resultados pós-projeto.

## 2. Definindo Patrocínio

A palavra patrocínio tem origem latina e se refere à proteção e amparo. No começo das ações consideradas como patrocínio o objetivo principal era amparar atividades, normalmente com auxílio financeiro. Hoje as empresas não ajudam financeiramente, elas compram pacotes de patrocínio com objetivos de mercado. Atualmente o conceito de patrocínio está mais amplo e atualizado, definido mais fortemente pelos benefícios que a atividade pode conseguir para as empresas.

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

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

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

Patrocínio é, portanto, um elemento do mix de comunicação onde a empresa provém algum suporte financeiro a uma entidade, podendo ser individual (um esportista), uma organização (uma entidade social) ou um grupo (uma orquestra), permitindo esta entidade desenvolver suas atividades (evento cultural) e, ao mesmo tempo, obter benefício desta

associação em termos de imagem global e conhecimento pelo consumidor do que a empresa pode oferecer.

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

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

### 3. Tipos de Eventos

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

Neste estudo estão sendo avaliadas características de eventos que possuam algum valor comercial para empresas patrocinadoras. Para facilitar o entendimento, pesquisadores dividem eventos em categorias. Gwiner (1997) afirma que o tipo de evento pode ser categorizado em no mínimo 5 áreas: esporte, música, festivais, artes (balé, exposições, teatro) e reuniões profissionais.

Apresenta também uma divisão entre eventos existentes (previstos no calendário) e eventos criados pelos patrocinadores. Os existentes são os que já pertencem ao calendário normal de eventos realizados em um período. Por exemplo, de 4 em 4 anos ocorre uma Copa do Mundo de Futebol. O evento que já existe possui características conhecidas, têm uma história relacionada ao evento. D'Astous et al. (1995) afirmam que uma vantagem associada ao patrocínio de eventos existentes é que o patrocinador pode avaliar antecipadamente o valor desse investimento. Embora haja uma lógica no pensamento do autor, nem sempre estão claras e disponíveis as informações relativas ao evento que possibilitem esta avaliação.

Ainda no campo da classificação, a ação de patrocínio pode ser contínua ou pode ser um investimento pontual. O patrocínio "pontual" ocorre quando a empresa patrocina um evento que acontece uma única vez. O contínuo ocorre quando o evento se repete regularmente e a empresa segue sendo sua patrocinadora (D'ASTOUS et al., 1995). Um exemplo de patrocínio pontual é o que a Claro (empresa de telefonia celular) realizou quando patrocinou o show do conjunto de rock Rolling Stones no Rio de Janeiro (2006). O patrocínio contínuo pode ser exemplificado através do realizado pela VISA, que a partir do ano de 2007 passou a ser uma patrocinadora oficial da FIFA – Federação Internacional de Futebol. O contrato prevê o patrocínio de todas as competições internacionais realizadas pela entidade e se estende até o ano de 2014 ([www.fifa.com/aboutfifa/marketingtv/](http://www.fifa.com/aboutfifa/marketingtv/)).

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

### 4. Objetivos com Patrocínio de Eventos

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

É relevante entender que objetivos relacionados à imagem, muito comuns quando se utiliza a ferramenta patrocínio, existem principalmente porque os eventos possuem uma imagem própria e definida. Assim, empresa e evento podem emprestar mutuamente seus atributos.

Considerando estes objetivos relacionados à imagem em particular, Harvey (2006) explica de que forma é percebida uma empresa que usa o patrocínio como ferramenta de comunicação. Segundo o autor, investir em um projeto de patrocínio faz com que as empresas sejam vistas de forma mais positiva, indicando que de alguma forma estão ajudando um evento a ser realizado, um time a disputar competições, uma personalidade a elevar sua performance, ou um acervo artístico a ser preservado, entre outros exemplos. Ainda segundo o autor, a percepção positiva em relação à marca do patrocinador pode influenciar na intenção de compra, como resultado da gratidão do público.

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

Um outro objetivo comum dos patrocinadores é o retorno sob a forma de aumento de venda de produtos, que pode ser de caráter imediato ou futuro. Porém, é extremamente difícil concluir que eventual aumento nas vendas seja fruto de uma ação de patrocínio. Normalmente uma variação no volume de vendas acontece por um conjunto de fatores e não somente baseado em um único esforço. Isto é, embora haja implicitamente uma possível relação de causalidade entre patrocínio e aumento de vendas, esta relação é de difícil comprovação.

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

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

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

Fahy, Farrelly & Quester (2004) afirmam que o posicionamento da marca de uma empresa é uma preocupação predominante nos acordos de patrocínio, já que se relaciona diretamente com o alinhamento da imagem da propriedade a ser patrocinada. Segundo Aaker (1998), as marcas possuem estágios diferentes de reconhecimento. Assim, as pessoas tendem a comprar e consumir produtos de uma marca conhecida. Se o patrocínio auxilia na promoção da marca, atingir o objetivo de reforço de imagem depende tanto da marca do evento quanto da marca da empresa patrocinadora (FAHY, FARRELY & QUESTER, 2004). O alinhamento entre as imagens do patrocinador e do evento é também conhecido como “*fit*”.

Considerando os objetivos com patrocínios, a empresa americana IEG, especializada no ramo, fez uma pesquisa com 110 tomadores de decisão sobre investimentos deste tipo,

todos de empresas multinacionais. O ranking foi feito pelo critério de importância do objetivo no momento de decidir qual projeto patrocinar. Os resultados estão resumidos no quadro 2 abaixo:

Quadro 2 – Relação dos Principais Objetivos dos Patrocinadores

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

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

Resumindo o exposto acima é possível sintetizar os objetivos com patrocínios em 3 categorias: promoção de imagem (MEENAGHAN,1991; CROWLEY,1991; JAWALGY, et al. 1994; BENNET,1999; CROMPTON, 2004; IEG, 2004; FAHY, FARRELY e QUESTER; 2004), estreitamento de relacionamentos com públicos interno e externo à empresa (MEENAGHAN, 1983; CROWLEY, 1991; CROMPTON, 2004; IEG, 2004), e aumento de vendas (CROMPTON, 2004; IEG, 2004; NARDONE & SEE, 2007).

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

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

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

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

Estas conclusões são importantes, embora em parte questionáveis, mas se tornam ainda mais valiosas quando se avalia o planejamento de ações no momento de escolher o que patrocinar. Sugerem que, se a empresa possui uma imagem negativa, o projeto de patrocínio precisa ser muito específico para reverter esta percepção. A imagem do evento precisa ser forte e exatamente relacionada à nova imagem pretendida para a empresa. A existência de similaridade entre a imagem a ser projetada da empresa e a imagem do evento é um aspecto decisivo na seleção de que projeto patrocinar.

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

Para fortalecer a possibilidade desta transferência de imagem é importante uma avaliação de como utilizar o produto ou marca dentro do evento, explorando a similaridade dos produtos envolvidos. Gwiner (1997) chamou esta condição de similaridade funcional. Ela ocorre, por exemplo, quando o produto do patrocinador é utilizado pelos participantes do evento.

Gwiner (1997) também ressalta uma outra condição na qual a transferência de imagem de um evento para um produto ou marca pode ser facilitada. É quando a imagem principal do evento se assemelha à imagem do produto ou marca, ou quando possuem atributos em comum. Um exemplo seria a imagem de tradicionalismo de um torneio de tênis como o Wimbledon (o mais antigo torneio de tênis do mundo) vinculada à uma marca de relógios como o Rolex, este com mais de 1 século de existência ([www.rolex.com](http://www.rolex.com)).

## **6. Avaliações das Características dos Eventos: Percepção de Valor**

As associações feitas pelos indivíduos em relação a determinado evento dependem muito do que já existe em sua memória em relação aos atributos do evento. Experiências passadas relacionadas ao mesmo podem já criar um conjunto de lembranças na mente do indivíduo, definindo um comportamento e proporcionando uma avaliação mais consistente sobre o evento.

A percepção de valor de um evento pode acontecer através de duas óticas: a dos consumidores e a da empresa patrocinadora. Os consumidores podem criar seus valores através da participação efetiva no evento, pelas imagens transmitidas, pelos relatos da mídia e pela opinião de outros indivíduos. Com os indivíduos das empresas patrocinadoras, acontece da mesma forma.

Pham (1992) demonstrou que quando o envolvimento de um consumidor com o evento é grande, o processo de absorção da informação é afetado. Pode-se presumir que um consumidor com alto envolvimento terá provavelmente atitudes mais positivas em relação ao patrocínio. Pascale e Farrely (1998) também assumem que o envolvimento e a lealdade com um evento podem se transformar em lealdade à marca de um produto do patrocinador, se uma forte e persuasiva associação for criada na mente dos consumidores.

A atitude em relação a um determinado evento pode variar ainda em função da quantidade de informações e percepções já existentes. Independentemente das informações jornalísticas e dos informes relacionados ao evento, uma imagem pré-concebida poderá existir e influenciar nas avaliações de valor e na seleção de que projeto patrocinar. Conforme explica Roy e Cornwell (2004), a transferência da imagem do evento para uma marca é mais fácil de ocorrer entre os consumidores que têm um prévio conhecimento do evento.

Segundo Gwiner (1997), o nível de intensidade dos 5 aspectos listados a seguir também influencia na percepção da imagem geral do evento: tamanho do evento, status profissional dos participantes (profissional ou amador), tradição ou história associada ao evento, local sede do evento e visibilidade promocional.

Pascale & Farrely (1998) enfatizam a relação emocional entre o público e o evento como outro aspecto importante. Quanto maior o amor pelo evento, maior a possibilidade deste público perceber a marca dos patrocinadores com amor. Desta forma, um evento de grande relação emocional possui um valor maior aos participantes. O claro entendimento do impacto emocional do patrocínio é importante para entender seu valor.

A frequência de realização do evento também pode influenciar na imagem do mesmo, conforme já citado anteriormente (D'ASTOUS et al., 1995).

Outra característica do evento importante para seu valor é a necessidade de um forte entendimento das marcas do patrocinador e das propriedades utilizadas, conforme explicam Fahy, Farrelly, Quester (2004). Os autores afirmam que a boa adequação das características demográficas e psicográficas do público-alvo do evento com o do patrocinador influencia o valor do evento.

## 7. O Método

O estudo tentou entender os critérios existentes na avaliação e na seleção de projetos de patrocínio, além de identificar as principais variáveis e características que são consideradas neste processo.

O universo da pesquisa é composto por profissionais das empresas que participam do processo decisório de projetos de patrocínio de eventos, podendo ser patrocinadoras, organizadoras, consultoras ou ligadas a outra atividade relacionada a patrocínio de eventos. A amostra foi feita por acessibilidade de obtenção de respostas do questionário. Foram enviados questionários para 80 profissionais de empresas nacionais e multinacionais atuando no Brasil, dos quais apenas 17 foram respondidos com validade. A amostra foi composta por profissionais que fazem parte do processo decisório, ou da análise de projetos de patrocínio, pertencentes a empresas investidoras, agências especializadas em marketing e organizadoras de eventos, todas com considerável volume de atividades no Brasil.

A construção do questionário foi baseada na literatura e na experiência profissional dos pesquisadores. Alguns profissionais foram consultados em uma fase preliminar ao levantamento de campo para auxiliar na construção da lista de atributos de projetos e das questões pertinentes. O questionário resultante foi testado através da Internet com uma nova sub-amostra de profissionais do setor, considerando 22 características.

Após feita a análise das respostas, pequenas adaptações foram realizadas no questionário, e então submetido ao campo. O instrumento foi dividido em 3 partes. A primeira parte tinha o objetivo de saber dos respondentes suas opiniões sobre as características mais importantes de um projeto de patrocínio, sem explicitar nenhuma das encontradas na fase anterior do estudo. Na segunda foi solicitado aos respondentes indicar o grau de importância de cada característica listada, considerando uma escala de 10 pontos. Solicitou-se também que o respondente considerasse em suas respostas os diferentes objetivos a serem alcançados com o patrocínio, a saber: imagem, relacionamento ou vendas. Ao final da segunda parte do questionário o respondente foi convidado a incluir alguma característica não citada na relação das 22 avaliadas. Na terceira e última parte do questionário o respondente foi convidado a informar se sua empresa possui um método estruturado para seleção de projetos e mensuração do valor de projetos de patrocínio, no caso positivo indicando o critério.

### 7.1 Formulação e Teste das Hipóteses de Pesquisa

Para se alcançar os objetivos do trabalho foram conduzidos testes estatísticos para primeiramente identificar diferenças entre os valores atribuídos a cada uma variável em relação aos 3 possíveis objetivos. Isto é, identificar se há percepção de diferença de valor em cada variável quando os objetivos diferem. Posteriormente foram listadas aquelas com as maiores médias, ou seja, as consideradas mais importantes no processo decisório.

Anteriormente ao início do processo de comparação de médias foram feitos testes de normalidade (Kolmogorov-Smirnov) e homogeneidade da variância (Levene) das mesmas. Como algumas características violavam as premissas básicas, optou-se por utilizar o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis e, para as diferenças com significância, comparar as mesmas através do teste de Bonferroni.



O teste da hipótese nula  $H_0$  a seguir foi realizado para cada uma das 22 características listadas: “A média do valor de importância da característica não tem diferença significativa quando o objetivo principal do patrocínio é imagem, relacionamento ou vendas”.

A hipótese alternativa considerada foi apresentada conforme segue: “Pelo menos 1 das médias do valor de importância da característica tem diferença significativa quando o objetivo principal do patrocínio é imagem, relacionamento ou vendas”.

Os resultados do teste de Kruskal-Wallis registram a significância (p-value) da diferença entre as médias, considerando os 3 tipos de objetivos diferentes. Foi escolhido o nível de significância de 5% para o teste das hipóteses.

Foram realizadas então 3 classificações baseadas no valor das médias dos graus atribuídos para cada característica. Cada classificação se refere a um objetivo diferente (imagem, vendas, relacionamento). Foram destacadas as 5 características com as maiores e as menores médias de cada classificação, e analisadas as coincidências e diferenças entre elas considerando os 3 objetivos. Posteriormente estas características de maior média foram comparadas com aquelas listadas espontaneamente pelos respondentes na parte 1 do questionário.

## 8. Análise dos Resultados

### 8.1 Listagem das Características Encontradas na Literatura e na Prática Profissional

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

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

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

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

18. Nível de envolvimento emocional do público com o evento.
19. O volume de público (número previsto de pessoas) no evento.
20. Perfil esperado do público do evento - idade, sexo, classe social - adequadas ao produto ou marca do patrocinador.
21. Preço da cota de patrocínio do evento.
22. Possibilidade de utilização da marca (logomarca) do evento em campanhas publicitárias e promocionais.

## 8.2 Identificando as Principais Características

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

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

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

Observa-se que há diferenças de valor ou importância das diversas características em função dos objetivos. Isto sugere que, dependendo do que se pretende com o patrocínio do evento, o gestor deve considerar diferentes perfis de projetos. Dentre as características classificadas como das 5 maiores médias, nenhuma característica se repete para os 3 diferentes objetivos. 5 delas, contudo, estão presentes em pelo menos 2 objetivos. São elas:

(a) a similaridade de imagem entre o evento e a marca ou produtos da empresa; (b) o nível de envolvimento emocional do público com o evento; (c) o perfil do público esperado; (d) a possibilidade de utilização da marca e dos produtos no evento; e (e) a utilização do produto no evento. Estes resultados são coerentes com a literatura pesquisada.

Dentre as características classificadas como as 5 menores médias, apenas 1 é coincidente para os 3 diferentes objetivos (Quadro 4). Trata-se do “Tamanho do Evento”, traduzido pelo número de participantes em geral ou pelo número de competidores ou artistas. Este resultado é surpreendente, pois pode se assumir que o número de participantes impacta na capacidade de atração de público. Comparando os objetivos com “Imagem” e “Vendas”, 3 variáveis são coincidentes, o que pode indicar uma semelhança do que é menos importante quando considerados estes objetivos. São elas: existência de atividades de relacionamento, ações promocionais previstas ou planejadas no projeto e tamanho do evento. Este resultado também sugere que os patrocinadores preferem organizar suas próprias atividades.

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

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

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”, tais como infra-estrutura para receber convidados VIP, *hospitality center*, ingressos especiais e outras formas de diferenciação de acesso. Este resultado é explicável, pois se trata de uma característica bem específica para atividades de relacionamento.

O Quadro 5 abaixo mostra a relação de variáveis que representam um valor mais elevado para os respondentes, independentemente dos 3 tipos de objetivos identificados, assim como a relação aquelas que dependem mais especificamente deles.

Quadro 5 – Resumo das Comparações das Variáveis por Objetivos

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

Como se pode observar, algumas características têm muita semelhança com um objetivo específico e se destacam como de grande importância. Para o objetivo “Imagem” a característica “Similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa” 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. Estes resultados parecem coerentes com os argumentos encontrados na literatura.

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

A relação das características indicadas pelos respondentes como as mais relevantes em um projeto de patrocínio de eventos, quando solicitadas sem estímulo (Quadro 6), é muito similar àquela avaliada após apresentada a lista compilada. Contudo, a extensão das citações mostrou-se muito aquém da lista de considerações encontradas na revisão bibliográfica. Este resultado sugere que os tomadores de decisão sobre projetos de patrocínio podem não estar considerando um leque amplo o suficiente de variáveis em seus processos de escolha. O quadro abaixo lista as características mais citadas pelos respondentes neste estágio inicial da pesquisa.

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

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

Observa-se que algumas citações não correspondem às características de um projeto de patrocínio. Porém, são relacionadas aos objetivos e algumas circunstâncias do processo de seleção e execução de projetos.

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

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

## 9. Conclusão

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

Com relação à identificação das características existentes na constituição do projeto de patrocínio de um evento, e que influenciam na decisão de patrociná-lo, foram encontradas 25 características potenciais, sendo 22 compiladas de uma ampla revisão bibliográfica e 3 identificadas no trabalho de campo. Uma relação desta amplitude não foi encontrada em nenhum trabalho publicado até o presente momento. A revelação destas 25 características

deverá ampliar a capacidade dos gestores de avaliar os projetos de patrocínio e poderá facilitar futuramente uma melhor definição de como e quanto cada uma delas influencia no processo decisório. Poderá servir, também, como parâmetro para a avaliação de outras variáveis que podem surgir nas propostas a eles submetidas, devido à própria dinâmica do tema e o surgimento de novos tipos de eventos.

Com relação ao objetivo de identificar a importância relativa das características dos projetos, considerando os diferentes objetivos principais com o patrocínio, de acordo com os resultados há forte indício de que a definição prévia de objetivos influencia diretamente no valor percebido de cada característica que compõe o projeto. Dentre a lista de 22 características avaliadas no campo, 14 delas não apresentaram significativa diferença entre as médias atribuídas pelos respondentes, portanto, sugerindo não variar muito de acordo com o objetivo principal definido.

Conclui-se, portanto, que para algumas das variáveis analisadas, a definição de objetivos anteriores ao patrocínio aparentemente tem pouca influência sobre o seu valor dentro do projeto. Isto é, quando existentes em um projeto de patrocínio, podem ser avaliadas de forma independente ao objetivo definido pela empresa.

Este resultado trás contribuições interessantes aos decisores, pois pode auxiliar na formatação de um modelo de análise de patrocínio que facilite na identificação do leque de variáveis que devem merecer uma maior ou menor atenção de sua parte quando da avaliação das oportunidades de patrocínio. Estas características são: (a) o número de patrocinadores do evento; (b) ser o patrocinador principal; (c) o tamanho do evento, traduzido pelo número de participantes em geral, sejam eles competidores ou artistas; (d) a cobertura geográfica do evento; (e) a tradição do evento; (f) a utilização do produto no evento, seja como experimentação, demonstração ou aquisição; (g) a possibilidade de vender produtos no evento, ou através do evento; (h) a possibilidade de desenvolver ações promocionais pelo patrocinador no evento, ou através do evento; (i) existência de ações promocionais criadas e desenvolvidas pela empresa organizadora do evento; (j) o conhecimento do evento pelo público; (k) a expectativa do volume de público no evento; (l) as características do público do evento, seja idade, sexo ou classe social adequadas ao produto ou marca do patrocinador; (l) o preço de patrocínio do evento; e (m) a possibilidade de utilização da marca (logomarca) do evento em campanhas publicitárias e promocionais.

Outras variáveis, no entanto, apresentam indícios de variação de importância em função do tipo de objetivo esperado para o projeto. Isto é, seu valor depende do objetivo principal definido pelo patrocinador. Analisando este grupo de 8 características, observa-se quais objetivos influenciam na diferença de seu valor. Quando o objetivo é “promover imagem” ou “aumentar vendas” os resultados mostram que o valor das características abaixo listadas é sempre diferente e sempre com valor maior para “imagem” do que para “vendas”. São elas: (a) a existência de similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa; (b) o conhecimento prévio da qualidade dos participantes do evento; (c) a credibilidade da empresa produtora do evento; e (d) o envolvimento emocional do público com o evento.

A característica “similaridade de imagem” tem relacionamento direto com o objetivo “imagem” definido pelo patrocinador. Segundo a bibliografia analisada, fica claro, neste caso, que o patrocinador poderá ter implicações de imagem se a similaridade for ruim. O raciocínio é similar para as características “qualidade dos participantes” e “credibilidade do produtor”. Se os participantes ou o produtor não são de bom nível, o evento é afetado. Porém, é potencialmente maior o prejuízo para sua imagem e do patrocinador associado do que propriamente para as vendas relacionadas ao patrocínio. Quando o objetivo é “imagem” ou “relacionamento”, o valor das características a seguir é diferente, sempre com valor maior para “imagem” do que para “relacionamento”. São as seguintes variáveis envolvidas neste

juízo: (a) a quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca; (b) a capacidade de geração de mídia espontânea; e (c) a visibilidade de marca no local do evento. A análise das características listadas sugere que quando o objetivo é estreitar relacionamento, a visibilidade e a exposição de marca não são tão importantes.

Em relação aos objetivos “estreitar relacionamento” e “aumentar vendas” a existência de atividades ou infra-estrutura para convidados especiais representa um valor diferente, sempre com valor maior para aquelas empresas que desejam usar o evento mais para se aproximar de determinadas pessoas convidadas do que para promover vendas imediatas. No entanto, não foi encontrada diferença de valor desta variável para o objetivo “imagem”, sugerindo que, neste caso, ela tem para ambos objetivos importância semelhante.

Portanto, pode-se concluir que os objetivos principais a serem atingidos com uma ação de patrocínio, definidos anteriormente aos projetos, influenciam diretamente na importância de determinadas características dos projetos de patrocínio, no momento da sua avaliação.

Por fim, com relação à utilização de métodos estruturados para avaliação de projetos de patrocínio, dentre os 17 respondentes, apenas 6 utilizam algum método de avaliação para seleção de projetos; 6 afirmam utilizar métodos de avaliação tanto para a seleção de projetos quanto para a mensuração de resultados do patrocínio, enquanto nenhum respondente afirma utilizar métodos de avaliação de patrocínio somente para mensuração de resultados. Estes resultados sugerem que ainda temos muito o que avançar no processo de avaliação deste tipo de investimento.

### Referências Bibliográficas

- AAKER, D. *Marcas. Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca* – 2ª edição, São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BENNETT, R. Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, v.33, n.3/4, p.291- ,1999.
- IEG/Performance Research Sponsorship. *Copa América Sponsor Summit: Decision-Makers Survey*, 2004
- CORNWELL, T. B.; MAIGNAM, I. An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, v.27, n.1, p.1-21,1998.
- CROMPTON, J. Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, v.23, n. 3, p.267-281, 2004.
- CROWLEY, M. G. Prioritizing the sponsorship audience. *European Journal of Marketing*, v. 25, n.11, pp.11-21, 1991.
- D’ASTOU, Alain, BITZ, P. Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, v. 29, n.12, pp.6-23, dec. 1995.
- FAHY, J.; FARRELY, F.; QUESTER, P. Competitive advantage through sponsorship . A conceptual model and research propositions. *European Journal of Marketing* . v.38, n.8, p. 1013– 030, 2004.
- FIFA. Disponível em: [www.fifa.com/aboutfifa/marketingtv.html](http://www.fifa.com/aboutfifa/marketingtv.html). Acesso 09-03-2008.
- GRYNBERG, C. O impacto do patrocínio esportivo no consumidor: um modelo para a mensuração de sua efetividade. *Dissertação de Mestrado em Administração*, IAG/PUC-Rio, 2007.
- GROHS, Reinhard; WAGNER, Udo; VSETECKA, Sabine. Assessing the effectiveness of sport sponsorships: an empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, v.56, p.119-138, April 2004.
- GWINER, K. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, v.14, n.3; p.145- , 1997.

- HARVEY, B. Measuring the effects of sponsorship. *Journal of Advertising Research*, v. 41, n. 1, p. 59-65, 2001.
- HARVEY, B; GRAY, S.; DESPAIN, G. Measuring the Effectiveness of True Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, p.398-409, Dezembro 2006.
- IEG Sponsorship Report. *Sponsorship spending in North America*. IEG, Chicago, 1995.
- IEG Sponsorship Report. *Performance Research: IEG Study Highlights on What Sponsors Want*, 2004.
- JAWALGY, R.; TRAYLOR, M.; GROSS, A.; LAMPMAN, E. Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation. *Journal of Advertising*, v. 23, n.4, p. 47-58, dec. 1994.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, pp. 1-22, 1993.
- MEENAGHAN, J. A. Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, v.17, n.7, p.5-69, 1983.
- MEENAGHAN, T. Sponsorship: legitimizing the medium. *European Journal of Marketing*, v. 25, n.11, p. 5-10, 1991.
- MEENAGHAN, T. Current Developments and Future Directions on Sponsorship. *International Journal of Advertising*, v.17, p. 3-28,1998.
- MEENAGHAN, T. Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, v.18, n. 2 , p. 95- , 2001.
- NARDONE, J.; SEE, E.; Measure Sponsorships to Drive Sales. *Advertising Age*, v.78, n.10, pg. 20-21, 2007.
- PHAM, T. M. Effects of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in Consumer Research*, v. 19, p.85-93, 1992.
- POPE, N. K.; VOGES, K.E. The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly* , v.9, n.2, p.96-102, 2000.
- ROY, D.; CORNWELL, T.B. The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, v.21, n.3, p.185- , 2004.
- SANDLE, D; SHANI, D. Olympic Sponsorship vs “Ambush Marketing” who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, set/out , pp. 9-23, 1989.
- SPORT BUSINESS. *SportBusiness in Numbers*. Informe 2007, pp. 3-7.
- STOTLAR, D. K. **Developing Successful Sport Sponsorship Plans**. *Fitness Information Technology*. Morgantown:W.Va, 2001.
- STOTLAR, D.K. Sponsorship evaluation: Moving from theory to practice. *Sport Marketing Quartely*, v.13, n.1,61-64, 2004.
- TRIPODI, J.A. Cognitive evaluation: Prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Marketing research*, v.45, n.4, 2003.
- VENKATARAMANI, G.; PHAM, M. How Event Sponsors Are Really Identified: a (Baseball) Field Analysis. *Journal of Advertising Research*, pp.183-198, 2006.