



## **Análise de Métricas de retorno em Projetos de Patrocínios no Vale do Itajaí (SC)<sup>1</sup>**

Maitê Louise Pacheco de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Fabírcia Durieux ZUCCO<sup>3</sup>

Rafael Jose BONA<sup>4</sup>

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau/SC

### **Resumo**

Este artigo propõe verificar as métricas de retorno em projetos de patrocínio realizados por instituição financeira na região do Vale do Itajaí no Estado de Santa Catarina no âmbito das discussões em torno da comunicação integrada de marketing. Foram utilizados como amostra para análise trinta projetos patrocinados pela instituição em 2010, que, com outras ferramentas qualitativas de coleta e análise de dados, permitiram evidenciar ausência formal de métricas mensuráveis para avaliação de retorno de patrocínio pela instituição, assim como a falta de critérios de desempenho ligados a vendas, participação no mercado, lucro e imagem. Todavia, constatou-se a adoção de métricas qualitativas baseadas no relacionamento com o público-alvo e na geração de mídia espontânea.

**Palavras-chave:** Comunicação Integrada de Marketing; Patrocínio; Métricas de retorno.

### **Introdução**

Uma das experiências concretas da globalização é o alargamento das fronteiras mercadológicas, fenômeno que cria um espaço cada vez mais competitivo entre empreendedores dos mais variados ramos de atividade. Dentre as estratégias para a fidelização do público-alvo, estabelecer uma comunicação eficaz apresenta-se como ponto fundamental no mercado.

O objeto de estudo deste artigo é a instituição financeira Alpha — codinome utilizado para identificar a empresa a fim de possibilitar uma análise crítica dos dados —, que abrange todo o território nacional e possui mais de 50 milhões de clientes ativos. Está presente em todas as regiões brasileiras e tem posição consolidada no mercado como um banco de grande porte. A

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda (FURB).

<sup>3</sup> Doutoranda em Administração (UNINOVE), Mestre em Gestão Moderna de Negócios (FURB), Especialista em Gerenciamento de Marketing (FURB), Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente da FURB – Departamento de Comunicação. E-mail: [fabricia@furb.br](mailto:fabricia@furb.br)

<sup>4</sup> Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP), Fotografia (UNIVALI) e Educação a Distância: Gestão e Tutoria (UNIASSELVI), Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente da FURB – Departamento de Comunicação. E-mail: [bona.professor@gmail.com](mailto:bona.professor@gmail.com)



política de comunicação da Alpha é estruturada e visa estrategicamente fortalecer a imagem da marca como uma instituição financeira estável.

A comunicação corporativa é centralizada na matriz e abrange de forma padronizada todo o território nacional, por meio da mídia de massa. Por outro lado, a instituição possui uma política de patrocínio descentralizada que visa diferenciar sua comunicação e seu posicionamento de marca junto ao público regionalizado. A matriz determina o valor anual disponível para cada região e a área de comunicação das unidades operacionais define os eventos locais que serão patrocinados.

Ressalta-se que, com uma comunicação estruturada, os empreendimentos abrem possibilidades para demonstrar suas vantagens competitivas, atingir seus públicos relevantes, alcançar resultados em vendas e definir sua imagem de marca. Nesse contexto, o estabelecimento de pressupostos que vislumbrem uma comunicação integrada de marketing (CIM), como sinaliza a instituição Alpha, propicia o planejamento de ferramentas eficazes de comunicação entre o empreendedor e o consumidor.

Santiago (2002, p. 31) define CIM como “o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções”. O modelo de CIM, segundo Odgen (2002, p. 3), “é uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo”.

Dentre as ferramentas da CIM, o patrocínio aparece como importante instrumento na estratégia de investimento institucional de uma organização. A experiência vivenciada pelo consumidor durante eventos patrocinados permite que os clientes interajam com a marca (SNEATH; FINNEY; CLOSE, 2005).

Contursi (1996), em sua publicação sobre marketing esportivo, acentua que o patrocínio cresceu vertiginosamente a partir do final da década de 1980, impulsionado por diversos fatores, entre eles o recrudescimento das restrições às propagandas de indústrias tabagistas e alcoólicas, que impuseram aos empreendimentos a utilização de novos meios de anúncio para os produtos.

Em relação ao Brasil, Kreutz e Fernández (2008) citam pesquisa das tendências do mercado publicitário realizada pela TNS InterScience em 2005, na qual o patrocínio aparece como a sexta estratégia mais utilizada pelos cem maiores anunciantes nacionais.

Melo Neto (2000) destaca que os resultados do patrocínio vêm afetando cada vez mais o sucesso das estratégias de marketing das empresas. Sendo considerado como uma ação promocional estratégica, o patrocínio atua como um elo entre o mix de marketing e o composto



promocional de uma empresa, confirmando, assim, a importância e a rápida disseminação do patrocínio em todo o mundo por empresas de diferentes tamanhos e setores. O autor explica que o patrocínio busca essencialmente o retorno institucional, sendo a promoção da marca a dimensão mais importante. O patrocinador deseja, por meio do patrocínio, tornar sua marca mais conhecida e forte, associando-a ao esporte, à cultura e ao social.

Pesquisa da IEG Sponsorship Report (2011) revela que, excluindo-se os investimentos das empresas norte-americanas, os patrocinadores mundiais aplicaram mais de US\$ 29 bilhões em parcerias no ano de 2010, com projeção de 4,8% de aumento em 2011, num total de US\$ 30,5 bilhões. Em relação à América Central e à América do Sul, não foi constatado incremento significativo nos investimentos em patrocínio no mesmo período — o crescimento foi de 3,8% contra uma previsão de 5,7%. No entanto, o estudo projeta 5,6% de aumento em 2011 para a região.

Patrocínio é aqui compreendido como uma “ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa” (MELO NETO, 2000, p. 14). Na CIM, o patrocínio tem destaque na medida em que as organizações almejam um posicionamento ideal no mercado, afiliando a marca a determinado evento ou atividade, a fim de sustentar objetivos mais amplos do plano de marketing.

Contudo, o patrocínio não é encarado como substitutivo a outras ferramentas de comunicação, mas é considerado, nos termos do IEG Sponsorship Research (2008), como parte de um esforço integrado de comunicação de marketing. Se ordenar as ações em marketing de modo a se tornarem eficazes num mercado competitivo, como o instaurado nos dias atuais, tem demonstrado ser tarefa difícil, mensurar o retorno dessas ações, em especial no âmbito do patrocínio, ainda é um desafio para os profissionais do marketing.

A discussão sobre o uso de metodologias qualitativas ou quantitativas para o cálculo de retorno dos patrocínios parece não encontrar consenso entre os autores que se dedicam a este tema (MELO NETO, 2000; OTTONI; MONTAGNER, 2004; AFIF, 2000; FARRIS et al., 2007).

Variáveis como exposição da marca audiovisual e mídia espontânea podem ser medidas, mas não produzem dados sobre a percepção do espectador — informações possíveis de serem obtidas por meio de análises qualitativas.



## **Comunicação integrada**

O recrudescimento do mercado gerou, na década de 1980, a necessidade entre os empreendedores de uma renovação no campo do marketing. Desse contexto surgiu o conceito de comunicação integrada de marketing, uma estratégia integradora entre as ferramentas promocionais que desse conta da situação de alta competitividade do momento, criando ações e atividades de comunicação com o cliente.

Odgen (2002) ressalta que as empresas e os profissionais de marketing devem certificar-se de que as mensagens sobre seus produtos e serviços que chegam aos consumidores sejam claras, concisas e integradas, uma vez que se tem a necessidade de integrar todas as ferramentas de comunicação, de modo que todos os envolvidos no processo forneçam a mesma mensagem.

Com a evolução e difusão do conceito de CIM, Shimp (2002) destaca a importância de atingir o público consumidor, utilizando-se de todo e qualquer meio que permita uma comunicação eficaz entre a empresa e seus clientes.

A necessidade de se relacionar com os clientes explica o interesse crescente pela comunicação integrada de marketing. As empresas precisam harmonizar cada vez mais as suas ações, para que, juntas, transmitam aos vários públicos o significado e a promessa da marca organizacional. (KOTLER, 2003).

Dentre as ferramentas da CIM — “propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas” (SANTIAGO, 2002, p. 31), — o patrocínio tem sido destacado como ação eficaz na relação entre cliente e empresa e pode ser visto como uma oportunidade única de integrar as atividades da CIM.

Melo Neto (2000) acentua a importância do patrocínio no contexto do marketing estratégico empresarial, podendo-se falar em mix de patrocínio, envolvendo ações de identificação dos alvos do patrocínio, o valor do investimento, os locais de realização das ações e as ações de comunicação.

## **Patrocínio na CIM**

Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 192) consideram que o patrocínio é a “aquisição de direitos para afiliar-se ou associar-se diretamente a um produto ou evento com o propósito de obter benefícios relacionados a essa afiliação ou associação”. Segundo estes autores, o



patrocinador utiliza esse relacionamento para facilitar e apoiar os seus objetivos mais amplos de marketing.

Para Melo Neto (2000, p. 28), patrocínio se refere a “um esforço extra que a empresa realiza para permanecer na lembrança do consumidor. É aquele algo a mais, complementar às suas demais ações de comunicação e divulgação”. Dessa relação objetiva-se, de um ponto de vista economicista, aumentar as vendas, valorizar institucionalmente a marca e melhorar a comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros da empresa patrocinadora (MELO NETO, 2000).

Contudo, tem-se claro que o patrocínio deve estar associado a outras ações de marketing, pois sozinho ele não é suficiente para associar a marca ao evento patrocinado e, portanto, para criação do vínculo (COSTA, 2004).

Observa-se que, em virtude da nova agenda socioambiental global, as empresas procuram desempenhar novas estratégias para melhorar sua imagem frente ao consumidor, criar atividades que correspondam às demandas vivenciadas na realidade atual e, principalmente, incorporar novos papéis sociais.

Morgan e Summers (2008, p. 244) apontam que o patrocínio pode atingir também os seguintes objetivos: “conscientização, mudança ou reforço de imagem da marca, aumento da lealdade, motivação do funcionário e, finalmente, estímulo às vendas”.

### **Tipos de patrocínio**

Dentre as classificações de modalidades de patrocínio, optamos pela utilizada por Melo Neto (2000), por considerá-la mais eficaz em nosso estudo de caso. Para o autor, o patrocínio pode ser categorizado em esportivo, cultural e social.

O patrocínio em esporte é apresentado por Shank (2005), citado por Morgan e Summers (2008, p. 240), como um “investimento em uma identidade esportiva cujo propósito é apoiar os objetivos de determinada organização, suas metas de marketing e estratégias promocionais”, que pode ser dirigido a um atleta, um evento ou uma competição específica.

As vantagens de um patrocínio esportivo, de acordo com Rein, Kotler e Shields (2008), são inúmeras, desde faturamento com a afinidade entre torcedores, atletas e equipes até venda de produtos e serviços.

Distinto do patrocínio em esporte, o marketing cultural em Malagodi e Cesnik (2004, apud GODOY, 2008) é destacado como uma relação de negócios com deveres e obrigações por parte do patrocinador e do patrocinado, de forma que o patrocinador terá obrigações e o



patrocinado terá que devolver o equivalente em benefícios, tais como a divulgação da marca do patrocinador, exposições de produtos, convites para distribuição aos clientes e brindes culturais.

Melo Neto (2000) ressalta que, ao patrocinar eventos culturais, uma empresa contribui para a educação social, tornando-se um importante polo de formação e de desenvolvimento de novos talentos, incluindo o fortalecimento dos modos e maneiras tradicionais de uma sociedade.

### **Marketing social**

Os caminhos na busca da construção de laços mais estreitos entre as marcas dos empreendimentos e os consumidores, assim como a assunção da responsabilidade social em meados da década de 1970, trouxeram mais uma categoria em patrocínios: o marketing social.

Kotler e Roberto (1992, p. 25) descrevem marketing social como o “uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social”. Pringle e Thompson (2000, p. 3) o definem como “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”.

As empresas almejam alcançar benefícios por meio do marketing social, que são mais difíceis de serem obtidos através de outras estratégias, como a consolidação da imagem empresarial, a geração de simpatia na comunidade e a promoção de uma melhor aceitação junto aos setores públicos e privados. A ligação de uma marca com uma causa social pode resultar numa percepção e numa intenção de compra significativamente melhores por parte do consumidor.

O marketing social também pode fortalecer outros relacionamentos de áreas importantes numa empresa, tais como os funcionários, os fornecedores e os órgãos do governo (PRINGLE; THOMPSON, 2000). Nesse sentido, os autores consideram que o marketing social opera em dois mundos diferentes – o comercial e o voluntário. A relação entre esses dois universos não se dá de modo automatizado, sendo necessário que ambas as partes se unam com transparência e com intenção de assumir um compromisso de parceria de longo prazo.

A empresa, ao escolher a ação social como estratégia, poderá optar por diversas áreas de atuação, como saúde da comunidade, proteção do menor abandonado, do idoso, dependentes químicos, desempregados e de segmentos vitimados pela exclusão social, com apoio educacional, assistência social, combate à prostituição, geração de empregos (MELO NETO, 2000).



## Métricas

Escolhidas as ações em CIM e aplicadas de acordo com a visão estratégica e com os objetivos do empreendimento, o passo seguinte é a avaliação do impacto do patrocínio e seu retorno. Contudo, elaborar um conhecimento sobre o sucesso de um patrocínio e sua capacidade de gerar publicidade e agregar valor a marca é extremamente complicado (MELO NETO, 2000) para os profissionais de marketing, que necessitam estar atualizados em relação às tendências, ao planejamento e à avaliação quantitativa de suas ações em uma empresa (FARRIS et al., 2007).

Em diferentes áreas, são usadas métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar resultados de eventos futuros. Na ciência ou nos negócios, as métricas estimulam o rigor e a objetividade. Por intermédio delas se torna possível comparar observações entre regiões e períodos de tempo, além de facilitar a compreensão e a colaboração (FARRIS et al., 2007).

Para cada tipo de patrocínio há uma forma peculiar de cálculo do retorno. Melo Neto (2000) cita três métodos de avaliação de sucesso de um patrocínio: (1) geração de publicidade, por meio da mensuração do espaço gerado na mídia eletrônica (número de inserções e tempo de exposição na TV) e impressa (centimetragem calculada nas matérias e fotos publicadas); (2) mudança da imagem da marca ou do produto, por meio de pesquisas com grupos de consumidores; e (3) pela percepção da promoção junto ao público, por meio de pesquisas feitas no próprio local de realização do evento.

Otoni e Montagner (2004), ao falarem sobre metodologias de retorno, fazem um levantamento das técnicas mais utilizadas para a avaliação de retorno de um patrocínio e afirmam que a necessidade de definir o valor de um patrocínio fez com que as empresas desenvolvessem metodologias para avaliar e calcular o valor da exposição da marca. De acordo com os autores, os métodos mais utilizados hoje se baseiam na aparição da marca do patrocinador nos meios de comunicação, por meio da mídia espontânea.

Nesse método, deve-se calcular o tempo de exposição da marca na TV e o espaço por ela ocupado no jornal, compará-los com o uso da tabela de preços dos veículos, calculando quanto aquele espaço ou exposição custaria ao patrocinador, caso ele tivesse optado pela compra do espaço ao invés do patrocínio. Esse método, porém, despreza as características peculiares de cada meio, deixando de analisar os valores agregados à imagem da marca e sua percepção junto ao consumidor.



O interesse por medir o retorno por meio de mídia espontânea parte da vontade do patrocinador. Afif (2000) frisa que esse cálculo não deve ser o único, pois é muito frio e não traduz todos os benefícios recebidos pela empresa, como afixação da marca no público-alvo, crescimento do volume de vendas e as vantagens de longo prazo, que só serão percebidas em uma segunda etapa. Para ele, os resultados do patrocínio devem ser medidos por pesquisas qualitativas.

Assim, neste estudo de caso, pretendemos identificar os critérios para aprovação de projetos de patrocínio na instituição financeira Alpha e as ações promocionais relacionadas aos patrocínios aprovados para o Vale do Itajaí em 2010, analisando as métricas de retorno de patrocínio dessa instituição.

## **Metodologia**

Foi desenvolvida pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, tendo como objetivo “o aprimoramento de ideias [e] a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p. 41), procurando analisar a perspectiva do problema em estudo sob a ótica dos informantes de forma contextualizada (FLICK, 2004).

Como estratégia metodológica, optou-se pelo estudo de caso, que permite conhecimento profundo de um ou mais objetos, considerando o contexto de produção e reprodução de determinada situação, preservando a unicidade do objeto estudado (GIL, 2002). O método possibilita explorar a dinamicidade das relações sociais e assume múltiplas possibilidades para compreensão de determinado fenômeno.

Para definição do empreendimento a ser analisado, foram empregados os seguintes critérios: a) possuir similaridade potencial compatível com uso do patrocínio descrito na literatura; b) instituição de grande porte; c) instituição que patrocinou mais de 15 eventos em 2010; d) disponibilidade e livre acesso às informações.

Foram utilizadas as seguintes fontes de evidências, seguindo-se as diretrizes de Yin (2005): a) os projetos patrocinados, os relatórios fornecidos pela instituição e os dados referentes aos investimentos em cada evento; b) entrevista com a profissional responsável pela área de patrocínio da instituição estudada, identificada como consultora regional de comunicação e marketing.

Adotou-se, como método de coleta de dados primários, a entrevista focalizada, realizada a partir de um roteiro de tópicos relativos ao problema (LAKATOS; MARCONI, 2001). As





questões foram elaboradas com base no referencial teórico sobre objetivos, estratégias e resultados de patrocínios.

Os projetos patrocinados, para fins de análise e compreensão das métricas, foram categorizados em modalidades de patrocínios esportivo, cultural e social (MELO NETO, 2000). O retorno de mídia e a exposição de imagem foram organizados conforme diretrizes das metodologias de Melo Neto (2000), Farris et al. (2007), Afif (2000) e Ottoni e Montagner (2004), que adotam estes elementos para a mensuração de resultados de retorno em patrocínios.

### **Análise dos resultados**

De acordo com a consultora regional da Alpha na região de Blumenau, a instituição adota a estratégia de patrocínio para reforçar a exposição institucional da marca, por meio de ações de visibilidade, e para um melhor relacionamento com os públicos e a imprensa, visando retorno significativo em mídia espontânea.

A entrevistada enfatizou que o objetivo maior do patrocínio não é somente divulgar a marca na mídia, mas principalmente fortalecer as relações com a comunidade envolvida. Segundo a consultora, “o relacionamento com o público-alvo dos eventos é um dos principais fatores ao adotarmos a estratégia de patrocínio; afinal, as ações surgem da parceria que a instituição possui e mantém com a sociedade em geral”.

A afirmação da consultora regional corrobora a teoria de Contursi (1996), no que diz respeito aos objetivos mais comuns e influentes que devem ser levados em consideração no momento da escolha de um patrocínio: alterar ou reforçar a percepção do público sobre a empresa; envolver a empresa com a comunidade; gerar um bom relacionamento com formadores de opinião; obter vantagem na mídia.

Os trinta eventos patrocinados pela Alpha somaram, no ano de estudo, o valor de R\$ 307.493,85. Ao analisar os dados dos eventos, identificou-se que a instituição aplicou 74% em patrocínio cultural, 13% em patrocínio social e 13% em patrocínio esportivo, sendo o maior investimento realizado em um evento esportivo no valor de R\$ 100.000,00.

### **Focos do patrocínio**

A entrevistada afirmou que um dos focos estratégicos da instituição é o desenvolvimento da cultura esportiva no Brasil, porém, foi possível observar que existe um vértice social inserido na prática de patrocínios esportivos da Alpha.



De acordo com a consultora, além de buscar a valorização do esporte no país, divulgando modalidades esportivas ainda não massificadas, a Alpha busca também, por meio do patrocínio, a inclusão social.

Os dados relativos à modalidade do patrocínio esportivo mostraram que a marca do patrocinador esteve bastante presente no local dos eventos, por meio de logomarca inserida em materiais de sinalização, decoração, além de espaços para distribuição de brindes e ações de relacionamento, como camarotes para convidados especiais.

Essa estratégia indica adesão à tendência apontada por Morgan e Summers (2008), segundo a qual os profissionais de marketing podem recorrer à emoção do esporte para alcançar clientes como nenhum outro elemento, confirmando a importância de a marca estar presente no local do evento, sendo exposta e interagindo de forma espontânea com o público, diferentemente da publicidade tradicional.

Em se tratando de patrocínios culturais, a Alpha dedicou 74% do montante total investido em patrocínios. De acordo com a consultora regional, os patrocínios reforçam a missão da instituição, que visa promover a cidadania e o desenvolvimento sustentável no país. Segundo a entrevistada, na seleção dos projetos que são patrocinados pela instituição, leva-se em consideração a conexão da marca da instituição com a marca do evento, além do retorno institucional para a organização.

Os dados obtidos neste estudo revelaram que a Alpha patrocina eventos em diversas cidades da região do Vale do Itajaí, de diversos tamanhos e abordagens, tornando-se visível a grande oportunidade de os patrocínios atingirem diversos públicos.

### **Exposição da marca**

De acordo com a consultora regional, a avaliação de retorno de imagem não é mensurável quantitativamente, mas é possível observar o sucesso da marca por meio de uma “autoavaliação da marca na região e de sua aceitação no mercado”. A entrevistada ainda afirmou que a Alpha, comparada com outras instituições financeiras, não investe tanto em publicidade, mas principalmente em “cultura, esportes e patrocínios de eventos regionais. Dessa forma pulverizamos o nosso investimento pelo país e aliamos aos negócios”.

Na maior parte dos eventos analisados, foram oferecidos, à instituição Alpha, espaços para a distribuição de brindes, divulgação de produtos e serviços, colocação de banners institucionais e inserção da marca em telões. Com essas formas de exposição, o público



interage de maneira espontânea com a marca, aumentando as chances de percepção e lembrança de marca.

A Alpha consegue, por intermédio do patrocínio, ser vista por diversos públicos, tanto os diretos como os indiretos, já que possui sua marca estampada em vários materiais presentes nos eventos, tais como credenciais, convites, camisetas e brindes. A consultora regional ressaltou também a importância das ativações (como distribuição de brindes do patrocinador e divulgação de produtos e serviços em kits, por exemplo) nos eventos, pois elas proporcionam retorno significativo em mídia espontânea.

No aspecto “outras ações”, observou-se que foram oferecidos itens como ingressos, participação em coquetéis de abertura, inscrições gratuitas, entre outras contrapartidas que contribuem para o relacionamento com o público interno da instituição. A consultora regional destacou que essas ações voltadas para o público interno proporcionam motivação aos empregados e geram maior participação nos eventos.

A partir da análise dos dados, constatou-se que 90% dos eventos patrocinados incluíram a marca do patrocinador em materiais impressos, o que conferiu exposição de marca com valor agregado, ao relacioná-la diretamente ao conteúdo do evento.

Outra ação presente nos projetos apresentados é a exposição de mídia, de modo que 83% dos eventos tiveram alguma forma de exposição de marca do patrocinador nos meios de comunicação, com inserções da marca em rádios, televisões, jornais, outdoors, revistas e mídias digitais..

Nos eventos esportivos, notou-se uma maior contrapartida de materiais impressos e mídia, apesar de também estarem presentes em menor proporção nos eventos culturais e sociais.

Ao analisar os cinco eventos de maior valor de patrocínio, verificou-se que houve investimento em contrapartidas, por meio de materiais impressos e mídia, em até 80% deles. No que diz respeito a ativações e outras ações, investiu-se em 50% dos eventos. Quanto à classificação, os cinco eventos pertencem às modalidades cultural e esportiva. Já na análise dos oito eventos com menor valor de patrocínio, identificou-se que todos ofereceram contrapartidas de materiais impressos ao patrocinador, 75% de mídia, 25% de ativações e em somente um evento foram oferecidas outras ações.

Os dados dos eventos permitiram verificar que as exposições de marca em materiais impressos e em mídia estiveram presentes tanto nos patrocínios de grande porte quanto nos de pequeno porte. Por meio dessa análise, pôde-se observar que não é fator determinante, na escolha de um patrocínio, a contabilização do valor do espaço em relação ao valor investido.



Pelas características dos eventos patrocinados, constatou-se grande possibilidade de geração de mídia espontânea. Afif (2000) comenta que o interesse por medir o retorno por meio de mídia espontânea parte da vontade do patrocinador. O autor frisa que esse cálculo não deve ser o único, pois é muito frio e não traduz todos os benefícios recebidos pela empresa, como afixação da marca no público-alvo, crescimento do volume de vendas e as vantagens de longo prazo, que só serão percebidas em uma segunda etapa, por meio de métricas qualitativas.

Segundo a consultora regional, a maior parte das ações de patrocínio não tem um resultado imediato, pois não são facilmente mensuráveis. Além disso, somente ao analisar a aceitação da marca pela região, por meio de uma autoavaliação, podem-se notar as vantagens de longo prazo conquistadas com o uso dos patrocínios.

### **Métricas de retorno**

Verificou-se que as métricas de retorno de patrocínio da Alpha são de medidas não financeiras, portanto, a definição é conceitual em critérios de abrangência e relacionamento. A instituição reconhece que os ativos intangíveis e a ausência de medidas diminui a possibilidade de avaliar o impacto precisamente.

Os promotores dos eventos patrocinados pela Alpha devem prestar contas das contrapartidas oferecidas para a finalização do projeto, enviando uma cópia de cada material à instituição. Dessa forma, é possível realizar a comprovação de todas as ações planejadas no projeto.

Doncel e Gutiérrez (2008) indicam métricas para a mensuração do retorno de um patrocínio, dentre elas, a métrica dos objetivos estratégicos, por meio da qual o resultado é retirado a partir da missão, visão e modelo de negócio da organização. Essa métrica condiz com os objetivos da instituição, uma vez que a consultora acredita que os patrocínios reforçam a missão da Alpha.

É necessário vincular os retornos dos investimentos, mesmo os de imagem de marca, às atividades específicas do patrocínio. Com o monitoramento das estratégias de patrocínio, apesar de não estarem formalmente definidas, observaram-se algumas métricas na pesquisa realizada: público do evento, exposição de marca em material impresso, mídia espontânea e relacionamento.

A partir da análise dos dados, considera-se que diferentes características dos eventos contribuem para a subjetividade do patrocínio, dificultando a tarefa de atribuir um valor específico a cada modalidade e porte dos projetos. A Alpha utiliza métricas de retorno de



patrocínio baseadas no relacionamento, abrangência e na estimativa direta e indireta da exposição de marca.

Destaca-se que entender o valor e a adequação de um projeto de patrocínio aos propósitos da organização é um fator importante para a tomada de decisão e alocação dos recursos promocionais de patrocínio.

### **Considerações finais**

O patrocínio constitui ferramenta largamente utilizada no âmbito da CIM e é uma forma de comunicação que possibilita a integração de várias outras ações em sua execução. No entanto, são constantes os questionamentos em relação aos seus critérios de aprovação e medição.

A análise das métricas de retorno de patrocínio da instituição financeira Alpha indica que só é possível mensurar as ações de patrocínio a partir do momento em que se determina o real objetivo dessas iniciativas por parte da instituição patrocinadora. Ficou claro que o objetivo da Alpha, ao adotar a estratégia de patrocínio, é obter um grande enfoque no relacionamento com o público envolvido no evento, adotando como meta a conexão emocional entre a marca e o consumidor.

Diante da multiplicidade de opções de eventos que buscam patrocínios, torna-se importante compreender a adequação de cada projeto apresentado aos objetivos estratégicos da organização, que podem ser analisados por meio dos critérios de aprovação adotados pela instituição Alpha: informar o objeto a ser patrocinado, fornecer dados do proponente e do projeto, incluindo objetivos, abrangência, público-alvo, programação, público previsto e, por fim, a descrição das contrapartidas de materiais promocionais e de mídia oferecidas ao patrocinador.

A partir da pesquisa realizada foram identificadas também as seguintes métricas como critério de aprovação: possibilidade de desenvolvimento de atividades de relacionamento durante o evento; nível de envolvimento do público e abrangência do evento; espaço para desenvolvimento de ações promocionais; espaço de exposição de marca em impressos e a capacidade de geração de mídia espontânea.

Foi possível também constatar a ausência formal de métricas mensuráveis para avaliação de retorno de patrocínio na instituição Alpha, além de se ter verificado a falta de critérios de desempenho ligados a vendas, participação do mercado, lucro e imagem. Ainda que a consultora regional tenha destacado o importante retorno mercadológico que se atinge por



meio das ações de patrocínio, não ficou clara a prática de sua mensuração. Por outro lado, foi fortemente evidenciado que o relacionamento com o público-alvo e a mídia espontânea gerada pelos patrocínios são as métricas adotadas pela instituição Alpha para medir o retorno de patrocínio.

Ressalta-se a importância de medir o retorno com dados concretos do investimento em patrocínios, uma vez que estes podem dar suporte à tomada de decisões mercadológicas. A implantação de métricas se torna um desafio pela dimensão de esforços necessários à consolidação de métodos precisos para medir resultados, pois exige análise detalhada de variáveis relevantes do negócio e do segmento de atuação.

A literatura aponta que a criação de métricas específicas próprias deve integrar métricas financeiras e não financeiras, por se tratarem de variáveis que devem ser analisadas conjuntamente para a busca de resultados mais precisos — opção analítica não adotada pela instituição Alpha, mas que auxiliaria o empreendimento a mensurar o retorno de seus investimentos em patrocínios.

## Referências

AFIF, Antônio. **A bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

CONTURSI, Ernani B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

COSTA, Ivan F. **Marketing cultural**: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.

DONCEL, Alejandro Dominguez; GUTIÉRREZ, Silvia Hermo. **Métricas del marketing**. Madri: Esic Editorial, 2008.

FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E.; REIBSTEIN, David J. **Métricas de marketing**: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Bookman, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Márcio. **A indústria do patrocínio em Santa Catarina**. Instituto Movimento Pró-Projetos Santa Catarina. Florianópolis: Editora Empreendedor, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. Tradução de José Ricardo Azevedo e Elizabethe Maria Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1992.



KREUTZ, Elizete de Azevedo; FERNÁNDEZ, Francisco J. M. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**. 2008. Disponível em: <<http://franciscomas.cl/articulos/art01.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2012.

IEG SPONSORSHIP REPORT. **Sponsorship Spending: 2010 Proves Better Than Expected; Bigger Gains Set for 2011**. Chicago, 4 jan. 2011. Disponível em: <[http://www.sponsorship.com/extra/iegsr/IEGSR2011\\_SpendingProjections.pdf](http://www.sponsorship.com/extra/iegsr/IEGSR2011_SpendingProjections.pdf)>. Acesso em: 22 fev. 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MORGAN, Melissa J. M.; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. Tradução de João Cândido Gonçalves Saraiva. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William. **Marketing esportivo**. 2. ed. Tradução de Carlos Alberto Silveira Netto Soares. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. Tradução e revisão técnica: Cristina Bacellar. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OTTONI, João E.; MONTAGNER, Paulo César. Reflexões sobre metodologias de mensuração do retorno do investimento no esporte de competição a partir das contribuições teóricas publicadas. **Revista Digital**. Buenos Aires, v. 10, n. 77, out. 2004. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd77/invest.htm>>. Acesso em: 08 mar. 2012.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. Tradução de Maria Lúcia G. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2000.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. Comunicação integrada de marketing. In: MENDES, Judas Tadeu Grassi (org.). **Marketing**. Londrina-PR: Editora Gazeta do Povo, 2002 (Coleção Gestão Empresarial, 3). p. 31-41.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SNEATH, Julies Z.; FINNEY, R. Zachary; CLOSE, Angeline G. An IMC approach to event marketing: the effects of sponsorship and experience on customer attitudes. **Journal of Advertising Research**, dez. 2005. Disponível em: <[http://faculty.unlv.edu/angeline/EventMarketing\\_JAR2005.pdf](http://faculty.unlv.edu/angeline/EventMarketing_JAR2005.pdf)>. Acesso em: 19 mar. 2012.

SPONSORSHIP.COM. **IEG's Guide to Why Companies**. Junho de 2008. Disponível em: <[http://www.stjude.org/SJFile/alsac\\_ieg\\_guide\\_why\\_companies\\_sponsor.pdf](http://www.stjude.org/SJFile/alsac_ieg_guide_why_companies_sponsor.pdf)>. Acesso em: 22 fev. 2012.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Tradução de Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.