

O EFEITO DAS AÇÕES DE PATROCÍNIO SOBRE O *TOP OF MIND* UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DO MERCADO BRASILEIRO

Edson Crescitelli
Michel Fauze Mattar
Áurio Lúcio Leocádio da Silva

Resumo

O trabalho teve por objetivo verificar a existência de ações de patrocínio em empresas *top of mind* do mercado brasileiro. Trata-se de um estudo exploratório, tendo por base a relação entre ações de patrocínio e empresas *top of mind* em diversas categorias. Os dados analisados demonstram que a quase totalidade das empresas *top of mind* no mercado brasileiro possui ações de patrocínio em suas estratégias de comunicação de marketing, o que reforça a hipótese de que ações de patrocínio podem ter influência no processo de lembrança espontânea da marca, fator que pode elevar a aceitação da atividade de patrocínio por parte das empresas.

Palavras-chave: Comunicação de marketing; Patrocínio; Lembrança de Marca

Abstract

The work had for objective to verify the existence of action of sponsorship in companies' top of mind of the Brazilian market. One is about an exploratory study, having for base the relation between action of sponsorship and companies' top of mind in diverse categories. The analyzed data demonstrate that almost the totality of the companies' top of mind in the Brazilian market had actions of sponsorship in its strategies of marketing communication, what it strengthens the hypothesis of that actions of sponsorship can have influence in the process of spontaneous brand recall, factor that can raise the acceptance of the companies' sponsorship activity.

Key words: Marketing communication; Sponsorship; Brand Recall

O EFEITO DAS AÇÕES DE PATROCÍNIO SOBRE O *TOP OF MIND* UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DO MERCADO BRASILEIRO

Edson Crescitelli
Michel Fauze Mattar
Áurio Lúcio Leocádio da Silva

Introdução

O constante crescimento de ações envolvendo patrocínio empresarial demonstra que essa é uma atividade cada vez mais importante nas estratégias de comunicação das empresas. Essa ferramenta do composto de comunicação tem sido utilizada de maneira constante por empresas que buscam atingir seus consumidores de modo alternativo, complementar e integrada às formas de comunicação mais tradicionais. Vink (1992), considera que o patrocínio pode ser integrado ao programa de marketing ao lado da propaganda, do merchandising e de outras atividades do composto promocional. Com a evolução e difusão do conceito de Comunicação Integrada de Marketing, através da qual busca-se atingir o público consumidor utilizando-se de todo e qualquer meio que permita uma comunicação eficaz entre a empresa e seus clientes (SHIMP, 2002), houve uma consolidação do reconhecimento do patrocínio como uma importante forma de interação e promoção entre empresa e consumidor, conforme demonstra a Tabela 1, abaixo.

Comparativo dos investimentos em propaganda, promoção de vendas e patrocínio nos EUA de 1983 a 2000

Ano	Propaganda	Promoção de vendas	Patrocínio
1983	16%	17%	250%
1984	9%	14%	113%
1985	7%	13%	18%
1986	7%	9%	35%
1987	7%	8%	30%
1988	7%	7%	20%
1989	6%	6%	22%
1990	5%	6%	19%
1991	-1.5%	8%	11%
1992	4%	10%	13%
1993	5.2%	7%	17%
1994	8.7%	5.4%	15%
1995	7.7%	4.6%	11%
1996	7.6%	4.6%	15%
1997	6.6%	3.3%	9%
1998	7.1%	4.2%	15%
1999	6.8%	7.4%	12%
2000	9.8%	6.3%	14%

Fonte: IEG Sponsorship Report. Performance Research/IEG Study
highlights What Sponsors Want, 2003

Vários autores, tais como Afif (2000), Contursi (2000), Mullin *et al.* (2004) e Kotler e Keller (2006) apresentam e discutem os variados objetivos corporativos que conduzem as empresas à utilização de patrocínios dentro de suas estratégias de comunicação:

- criar identidade junto a públicos e mercados específicos;
- criar ou elevar lembrança da marca da empresa e de seus produtos;
- criar ou reforçar percepções positivas dos consumidores com relação à imagem da marca da empresa e de seus produtos;
- expressar comprometimento e responsabilidade social junto à comunidade;
- entreter clientes importantes ou estratégicos;
- recompensar e incentivar colaboradores importantes;
- realizar ações promocionais e de merchandising;
- obter visibilidade espontânea na mídia sem custo;
- atingir objetivos de venda.

Dentre os objetivos apresentados, um dos considerados mais importantes por grande parte dos autores está relacionado à utilização de ações de patrocínio por parte das empresas para a criação ou elevação da lembrança da marca institucional e de seus produtos junto a seus públicos-alvo. Isso porque entende-se que, em razão do volume de exposição da marca

proporcionado por essa forma de comunicação é possível, efetivamente, criar-se lembrança de marca junto aos consumidores.

Estudos realizados por Lardiniot e Derbaix (2001), Grohs *et al.* (2004) e Bennett (1999) concluíram que ações de patrocínio proporcionam elevação de lembrança de marca das empresas e de seus produtos.

Entretanto, não se identificam, junto às empresas que realizam ações de patrocínio, ferramentas confiáveis que confirmem a efetividade dessas ações na conquista de espaço na mente dos consumidores. Uma pesquisa internacional feita pela *IEG Sponsorship Report* junto aos tomadores de decisão dos 200 maiores investidores em patrocínio dos EUA constatou que as empresas utilizam, esporadicamente, pesquisas pontuais para identificarem o impacto de suas ações de patrocínio, conforme demonstrado na Tabela 2, visando desta forma justificar seus investimentos nessa ferramenta de comunicação. Essas formas de mensuração não representam ou medem a contribuição residual ao longo do tempo que ações dessa natureza podem proporcionar, além de não terem a precisão necessária para confirmar tal eficácia.

Tabela 2 - Tipos de análises realizadas no processo de avaliação de ações de patrocínio

Tipo de Análise	%
<i>Feedback</i> interno	94%
Vendas / retorno promocional	64%
Análises da mídia impressa	53%
Pesquisas no consumidor final	47%
Respostas dos distribuidores / revendedores	46%
Análises da exposição na TV	39%
Estudos e pesquisas de consumidores específicos	20%

Fonte: IEG Sponsorship Report, 2003

Tal tabela acima também permite verificar que apenas 47% das empresas que realizam algum tipo de mensuração de resultados para ações de patrocínio pesquisam o consumidor final. Já a verificação por meio do público interno é a forma mais freqüente (94%), fato que demonstra a precariedade da mensuração, uma vez que esse tipo de avaliação pode conter significativo viés, tanto pelo envolvimento do público com o projeto, como por não considerar o público-alvo. Além disso, a mesma pesquisa apontou também para o fato de que 78% das empresas não têm orçamentos definidos para realizar pesquisas para verificar os resultados dos patrocínios; mais especificamente, 72% afirmaram não alocar nada ou não mais do que 1% do valor do patrocínio para pesquisas sobre os resultados.

Como evidenciado pelos resultados da pesquisa apresentada, o problema identificado pelos autores do presente trabalho reside no fato de que, apesar da crescente utilização e da reconhecida importância das ações de patrocínio, parece ainda não existir confirmação em relação à sua efetiva contribuição para o *top of mind* da marca (lembrança espontânea da marca pelo consumidor), o que tende a gerar falta de credibilidade por parte das empresas patrocinadoras em ações dessa natureza.

Dessa forma, o objetivo principal neste trabalho é verificar a existência de ações de patrocínio em empresas líderes em lembrança de marca – *top of mind*, visando à obtenção de indícios da efetiva contribuição dessas ações para a lembrança de marcas na mente dos consumidores, para verificar se os achados de Lardinoit e Derbaix (2001); Grohs *et al.* (2004) e Bennett (1999) se confirmam. Entretanto, não se tem por objetivo, neste estudo identificar qualquer relação causal entre ações de patrocínio e obtenção de liderança em pesquisas de lembrança de marca, mas sim a simples existência dessas ações em empresas que já ocupam a posição de *top of mind*. A pesquisa também ficará restrita à análise de marcas de produtos em diversas e variadas categorias, não considerando, entretanto, marcas institucionais de empresas, exceto nos casos em que a própria marca institucional confunde-se com o produto em si. As perguntas norteadoras dessa são:

- as marcas de produtos líderes em pesquisas de lembrança da marca realizam ou realizaram ações de patrocínio em suas estratégias de comunicação?
- qual a proporção de marcas de produtos líderes em pesquisas de lembrança da marca utiliza ações de patrocínio em suas estratégias de comunicação?

Para garantir o cumprimento dos objetivos propostos, o método de estudo adotado envolveu revisão bibliográfica sobre o tema abordado e pesquisa exploratória por meio de levantamento de dados secundários pertinentes ao segmento de patrocínio de eventos. Na parte inicial, é apresentado o referencial teórico sobre tópicos pertinentes ao tema abordado. Na segunda parte, são apresentados dados de mercado. Na etapa seguinte, a pesquisa de campo, com descrição do método adotado e apresentação das informações levantadas, incluindo análise dos resultados em relação aos objetivos propostos. Por fim, há considerações finais, nas quais estão as conclusões permitidas pelo estudo.

Referencial teórico

Segundo Keller e Machado (2005, p.2), marca é definida pela *American Marketing Association* (AMA) como “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Muito embora válida essa definição não traduz de forma completa a atual importância que a *marca* desempenha no processo de marketing.

Historicamente, a função original da *marca*, era identificar o fabricante e diferenciar um produto de seus concorrentes. Ao longo do tempo, porém, a função da marca foi evoluindo e atualmente seu papel não é simplesmente o de um identificador de produtos ou serviços. Atualmente, marca pode ser compreendida como um conjunto de atributos – que incluem personalidade, valor, associações e qualidade – que interferem no processo de decisão de compra dos clientes: “Em suma, uma marca é o somatório dos ativos tangíveis e intangíveis de um determinado produto ou serviço. Essas representações são importantes para definir quais os atributos associados a uma marca e conseqüentemente auxiliar no processo de definição de seu valor” (OLIVEIRA, 2003, p.14).

A marca representa, portanto, um importante fator de competitividade para as empresas, uma vez que os clientes não compram somente produtos ou serviços, mas também o valor da sua marca. Em muitos casos, como nos produtos de grife, o valor da marca tem maior relevância do que o próprio produto em si, conforme relatam Keller e Machado (2005, p. 4): “Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. A importância do valor da marca é enfatizada também por Don Schultz (2001) que diz: “A promessa de marca ou proposição de valor não é um bordão, um ícone, ou uma cor, ou um elemento gráfico, embora todos esses aspectos possam contribuir. Ao contrário, ela é o coração e a alma da marca”.

O processo de criar valor para uma marca é chamado de *brand equity*. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 31) ele é definido como “o ativo (ou passivo) de marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que soma a (ou subtrai de) um produto ou serviço”. Os mesmos autores ainda mostram que “esses ativos podem ser agrupados em quatro grandes dimensões: conscientização de marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade à marca”. Em razão de sua relevância no processo de marketing, a marca é considerada,

atualmente, um patrimônio da empresa, a ponto de ter seu valor mensurado monetariamente e se tornar, em alguns casos, o ativo mais importante de uma empresa.

Contudo, a criação de valor para uma marca tornado-a uma marca forte, ou seja, com prestígio e boa reputação em determinado mercado, não acontece espontaneamente; muito pelo contrário, é tarefa difícil que exige muito esforço, recursos e tem efeito de longo prazo. Criar valor para uma marca envolve o que Aaker e Joachimsthaler (2000) chamam de gestão de marca – ou *branding*, para outros autores – e envolve quatro aspectos básicos: estrutura e processos organizacionais, arquitetura de marca, identidade e posicionamento de marca e programas de construção de marca.

A lembrança de marca é um aspecto intrínseco dentro do processo de gestão de marca e consiste no desempenho do reconhecimento de marca e da lembrança espontânea de marca com o resgate de seus valores e atributos por parte dos consumidores. Para Keller e Machado (2005, p. 42), o alto nível de lembrança de marca gera vantagens de aprendizagem (afeta o processo de decisão influenciando a formação e força das associações de marcas), de consideração (a marca é considerada no processo de compra) e de escolha (a lembrança pode afetar escolhas entre marcas similares).

A importância da lembrança de marca é reforçada por Kapferer (2003, p. 45), que afirma: “a marca só se manifesta através de suas ações (modelos, produtos, comunicação, rede etc.). Seu conteúdo nasce da acumulação memorizada delas, na medida em que parecem orientadas por um princípio comum, por um fio condutor”. Gerar lembrança de marca em mercados competitivos, nos quais atuam diversas marcas fortes, requer ações consistentes e contínuas de comunicação com uso de comunicação integrada de marketing, ou seja, tema único e eficiente, juntamente com o uso do *mix* de ferramentas de comunicação, que gere exposição adequada da mensagem em termos de impacto e repetitividade e cujo resultado seja a familiaridade do público-alvo com a marca. Em outras palavras, o processo de comunicação deve manter a marca viva na memória do seu público-alvo.

Atividades de patrocínio

A atividade de patrocínio pode ser definida como “uma relação jurídica entre patrocinador e patrocinado, em virtude da qual o primeiro colabora de forma tangível na organização ou celebração de um evento e, em contrapartida, obtém do segundo facilidades para difundir mensagens favoráveis a um público mais ou menos definido” (CARROGGIO, 1996 *apud* CARDIA, 2004). Apesar de a definição acima ser bastante específica, percebe-se

na literatura disponível que o conceito de patrocínio tem variações de acordo com alguns autores.

Zentes e Deimel (1991) afirmam que patrocínio é uma ação do tipo prestação/contraprestação, uma vez que o patrocinador fornece recursos e o patrocinado fornece contraprestações que favorecem direta ou indiretamente os objetivos de marketing do patrocinador. Já Gardner e Shuman (1988) observam que “patrocínios podem ser definidos como investimentos em causas ou eventos, para apoiar objetivos corporativos globais (reforçar a imagem da empresa) ou objetivos de marketing (aumentar o conhecimento da marca). Mullin *et al.* (p. 191, 2004), por sua vez, afirmam que o patrocínio “envolve comumente dois ou mais elementos do *mix* para oferecer associação, valor, exposição e oportunidade de alavancagem para que o patrocinador realize os seus objetivos de marketing”. Para Vaz (1995), o patrocínio propõe uma modificação do nível das relações entre patrocinador e patrocinado. Deixando de ser um simples beneficiário de um ato de doação, “o patrocinador utiliza-o como parte de sua estratégia de divulgação para públicos de interesse da empresa, capaz de proporcionar retorno institucional competitivo em relação a outros canais de divulgação” (VAZ, 1995, p.216).

Outra definição que pode ser representativa dentro dessa pesquisa é dada por Meenaghan (1988), para quem o patrocínio “consiste na provisão de assistência financeira ou de qualquer outro tipo, a uma atividade, por uma empresa comercial, com fins de atingir seus objetivos comerciais.” Caberia aqui uma ressalva ao termo “empresa comercial”, uma vez que entendemos que o patrocínio poderá partir de empresas com finalidades não necessariamente comerciais, apesar de seus objetivos serem comerciais. Por fim, para Sander e Shani (1993, p.10), “patrocínio é a provisão de recursos por uma organização, diretamente para um evento ou atividade, em troca de uma associação direta com este evento ou atividade. A organização provedora pode então usar essa associação direta para atingir seus objetivos corporativos, de marketing ou de comunicações”. Essa associação entre o evento e a organização foi ressaltada por Crimmins e Horn (1996, p.11-21), ao afirmarem que o patrocínio persuade indiretamente, pelo vínculo entre a marca e o evento.

O patrocínio (esportivo, social, cultural, ecológico) tornou-se uma importante atividade de comunicação de marketing empresarial. Análises atualizadas mostram grande evolução na sua utilização desta ferramenta no contexto da comunicação de marketing, em âmbito mundial (conforme Tabela 3).

Tabela 3 – Investimentos mundiais em patrocínio

Ano	Investimentos em patrocínios (em milhões de dólares)	Crescimento em relação ao ano anterior (%)
1996	16.570	9,7
1997	18.103	9,3
1998	20.309	12,2
1999	23.160	14,0
2000	24.790	7,0

Fonte: Sponsorship Intelligence in CARDIA, W. (2004, p.29)

Retorno das ações de patrocínio

Entretanto, apesar do crescimento verificado na atividade de patrocínio, convém ressaltar algumas limitações inerentes à atividade - às quais as empresas devem atentar durante a decisão de realizar ações de patrocínio – incluindo os objetivos que se busca atingir com essas ações. Gertner e Carnaval (1998), em seu estudo sobre patrocínio nas empresas Shell e Souza Cruz, observaram que, quando a atividade patrocinada é associada ao nome da empresa, serve a uma estratégia institucional cujos resultados virão a longo prazo. Por outro lado, quando é associada a produtos/marcas, serve a uma estratégia mista que procura agregar valor à marca no médio e longo prazos, mas também procura promover o produto, gerando maiores vendas no curto e médio prazos. Entretanto, a vinculação do patrocínio com vendas é polêmica. Apesar de alguns autores, como é o caso de Cogill (1991), relacionarem a realização de patrocínios ao aumento do volume de vendas, essas atividades não são usualmente vistas como impulsionadoras das vendas, ficando esse objetivo comercial como uma consequência secundária e de longo prazo.

Ajan (1999) alerta que as técnicas promocionais devem estar junto das atividades de patrocínio para que a ação atinja seu objetivo. Outra limitação é apontada por Reis (1997): o patrocínio não deve ser considerado de forma isolada dentro das ações de marketing, mas deve se enquadrar no planejamento global de marketing da empresa.

Pesquisa realizada por Franceschini (1994), junto a 48 grandes empresas brasileiras de atuação nacional, em diferentes setores, observou que, nas áreas de marketing e na área corporativa das empresas, existe pouco conhecimento quanto aos benefícios potenciais do patrocínio, considerando-se desnecessários os esforços de mensuração de retorno dessas atividades. Entretanto, a avaliação do retorno do patrocínio tem sido objeto de estudos de diversas pesquisas na área de marketing (FRANCESCHINI, 1994; LEOCADIO, 2001).

Crimmins e Horn (1996), ao estudarem os efeitos do patrocínio dos jogos olímpicos de 1996, apresentaram uma equação para mensuração do impacto da persuasão do patrocínio para os consumidores. Na figura 1, temos o detalhamento da equação proposta:

Figura 1 – Equação do Impacto Persuasivo

$$\text{Impacto Persuasivo} = \left[\begin{array}{c} \text{Força} \\ \text{do} \\ \text{vínculo} \end{array} \right] \times \left[\begin{array}{c} \text{Duração} \\ \text{do} \\ \text{vínculo} \end{array} \right] \times \left\{ \left[\begin{array}{c} \text{Gratidão} \\ \text{sentida} \\ \text{devido ao} \\ \text{vínculo} \end{array} \right] + \left[\begin{array}{c} \text{Mudança} \\ \text{perceptual} \\ \text{devido ao} \\ \text{vínculo} \end{array} \right] \right\}$$

Fonte: Crimmins, J. e Horn, M., 1996.

Nessa equação, os autores consideram que a força do vínculo pode ser medida pelo percentual de consumidores que reconhece o real patrocinador do evento deduzido do percentual que reconhece o concorrente como principal patrocinador. Os autores exemplificam com o caso do patrocínio da *National Football League* em 1993, quando a Coca-Cola, patrocinadora oficial obteve 35% de reconhecimento pelos consumidores, enquanto a Pepsi obteve 34% de reconhecimento, mesmo sem ter patrocinado. Nesse caso a força do vínculo é pequena, uma vez que a diferença entre os dois é de 1% apenas (CRIMMINS; HORN, 1996).

Discorrendo sobre a duração do vínculo, os autores atentam para o fato de que o vínculo é precível e, caso não seja vigorosamente propagado e defendido, tende a rapidamente enfraquecer. Pokrywczynski (1994) conduziu experimentos do *recall* da visibilidade do patrocínio *versus* publicidade e concluiu que são necessários de 8 a 20 vezes mais exposições que um comercial para se aproximar do impacto similar a esse comercial. Desta forma, o investimento em divulgação deve ser iniciado num período antecedente ao evento, permanecer durante a realização e prosseguir após o encerramento, para que a duração possa ser satisfatória.

Colbert (1994), quando trata dos efeitos do patrocínio, apresenta os resultados da pesquisa realizada por Fisher e Brouillet (1990), com 34 empresas: 37% dos patrocínios foram designados em razão do aumento da imagem corporativa.

Segundo Bennett (1999), a mensuração da eficácia do patrocínio pode ser realizada por meio dos seguintes métodos:

- índice de exposição da marca em mídia – contabilizando o valor comercial do espaço gratuito obtido, a empresa compara com o investimento que realizou no projeto. No caso de mídia impressa, a centimetragem; no caso da mídia eletrônica, a minutagem;
- nível de lembrança da marca – realização de pesquisas de lembrança da marca antes e depois da ação, exclusivamente junto ao público impactado pela ação;
- criação e alteração de atitudes nos consumidores com relação à marca;
- nível de conhecimento da marca – também realizando pesquisas de reconhecimento da marca antes e depois da ação, exclusivamente junto ao público impactado pela ação;
- análise comparativa de vendas – conforme Cardia (2004), a dificuldade em se atribuir o aumento de vendas a um patrocínio está no fato de que o resultado é fruto da integração de todas as variáveis de marketing envolvidas no evento em questão;
- outras formas de mensuração – a monitoria de novos clientes, confirmando a relação com os eventos patrocinados e a medida da audiência direta, por meio da mensuração do público presente.

Levantamento realizado por Cornwell e Maignan (1998) sobre pesquisas de patrocínio aponta para os seguintes métodos de mensuração dos efeitos:

- métodos baseados na exposição – (1) monitoramento da quantidade e natureza da cobertura obtida pelo patrocínio e (2) estimativa direta e indireta da exposição;
- *tracking studies* – (1) *recall* e (2) medidas de qualidade, familiaridade e preferências decorrentes da atividade.

Independentemente das limitações demonstradas pela Tabela 4 nota-se que objetivos ligados à visibilidade da marca e à imagem da marca, ambos intimamente relacionados à lembrança da marca, estão entre os três considerados como principais pelas empresas que utilizam o patrocínio. Portanto, algo que as empresas efetivamente esperam como resultado de suas ações de patrocínio é um impacto positivo na lembrança de suas marcas na mente dos consumidores. Dentre as formas para avaliar o nível de lembrança da marca, as pesquisas de lembrança *Top of Mind* são significativamente mencionadas pelos autores. Dessa forma, o método a ser apresentado buscará atender ao objetivo proposto desta pesquisa.

Panorama do mercado

No Brasil, dados publicados no jornal *Gazeta Mercantil* em fevereiro de 2004 indicam que, segundo pesquisa realizada pela AMCHAM – Câmara Americana de Comércio de São

Paulo - junto aos principais executivos de marketing de 100 grandes empresas que atuam no Brasil, no ano de 2003, ações mercadológicas por meio de eventos representaram 13% das verbas de marketing das maiores empresas anunciantes do país.

Do total de recursos anuais de marketing destinados a eventos, 54% são para ações de patrocínio, segundo dados da pesquisa realizada pela *InterSciense Informação e Tecnologia Aplicada*, publicados no jornal *Gazeta Mercantil* em 05/04/2004), o que representa 7% do total dos investimentos publicitários no Brasil, ou seja, o equivalente a R\$ 2,1 bilhões ao ano. Segundo dados da mesma pesquisa, de 2002 a 2004, a utilização desse tipo de ferramenta por parte de empresas brasileiras apresentou um crescimento de 3% ao ano.

Esses dados ilustram o crescimento da utilização de ações de patrocínio nas estratégias de comunicação de marketing nas empresas. Seja por meio de patrocínios de eventos (no campo), seja por meio de patrocínios via televisão, comprovadamente essa é uma ferramenta de comunicação em plena expansão de uso.

Os objetivos para adotá-la na comunicação de marketing das empresas e de seus produtos são diversos e variam em virtude do contexto de sua utilização. Uma pesquisa feita pela IEG Sponsorship Report apontou para os principais objetivos traçados pelas empresas a serem atingidos pelo uso de ações de patrocínio, conforme indicado na Tabela 4.

Tabela 4 – Importância dos diferentes objetivos no processo decisório de patrocínio nos EUA

Elevar lealdade à marca	68%
Dar visibilidade à marca	65%
Alterar / reforçar imagem de marca	59%
Elevar circulação no ponto-de-venda	45%
Demonstrar responsabilidade social	43%
Estimular venda	35%
Distribuição/Experimentação de produto/serviço	35%
Relacionamento com clientes / prospects	31%

Fonte: IEG Sponsorship Report. Performance Research / IEG Study highlights What Sponsors Want, 2004.

Método adotado

Para a realização deste trabalho, dentre os métodos da pesquisa exploratória existentes, utilizou-se o levantamento em fontes secundárias. A pesquisa exploratória, segundo Mattar (2005) visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa, e por isso é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a

familiaridade, o conhecimento e a compreensão do problema por parte do pesquisador são ainda insuficientes ou inexistentes.

A pesquisa exploratória consiste de levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudo de casos selecionados e observação informal. O levantamento em fontes secundárias, método utilizado neste trabalho, compreende a busca de informações por meio de levantamentos bibliográficos, levantamentos de estatísticas, levantamentos documentais e levantamento de pesquisas realizadas.

Dentre os levantamentos de fontes secundárias possíveis, os autores limitaram-se ao levantamento bibliográfico e ao levantamento de pesquisas realizadas por terceiros. Considerando o que pondera Mattar (2005), por basearem-se no método de pesquisa exploratória, os resultados deste trabalho devem ser vistos com as restrições devidas, onde o importante é descobrir idéias e explicações possíveis para o fato ou fenômeno a serem posteriormente investigados, e não tomá-las como verdades.

Os dados obtidos por meio do levantamento em fontes secundárias foram analisados e posteriormente comparados com os conceitos apresentados na parte introdutória deste trabalho. Para efeito do objetivo da pesquisa, operacionalizou-se a pesquisa do seguinte modo:

- as marcas líderes em lembrança na mente do consumidor foram identificadas por meio do relatório da pesquisa *Top of Mind – As Marcas Campeãs 2004* do Jornal *Folha de São Paulo*, cuja circulação ocorreu em 21 de outubro de 2004, distribuído juntamente com o jornal daquele dia; foram consideradas todas as empresas líderes em cada uma das 35 categorias abordadas pela pesquisa;
- a verificação da realização ou não de patrocínios dentro das ações de comunicação das empresas líderes em lembrança de marca – identificadas pela pesquisa *Top of Mind* foi feita com base no levantamento de dados secundários; foram utilizadas as seguintes ferramentas:
 - DataBase Master Sports da empresa MSI Sports, que possui um relatório histórico em que constam todas as empresas presentes no mercado brasileiro que já realizaram ações de patrocínio;
 - website das empresas e marcas das empresas;
 - publicações em jornais e revistas sobre patrocínios.

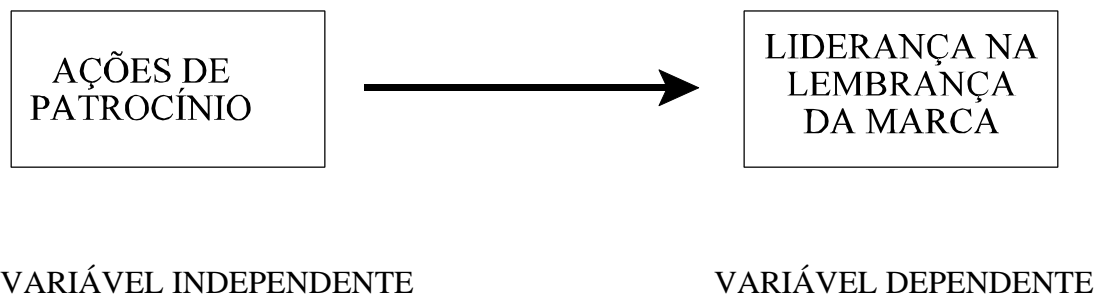
A pesquisa *Top of Mind*, já citada, objetivava identificar, em cada uma das categorias pesquisadas, qual a primeira marca que vem à mente do consumidor. Teve como base 5.120

entrevistas com homens e mulheres de idade igual ou superior a 16 anos, pertencentes a todas as classes sociais, em 127 municípios, distribuídos por todos os estados do Brasil.

O DataBase Master Sports da empresa MSI Sports foi elaborado com base na consulta constante e sistemática de fontes primárias e secundárias de informações esportivas, ao longo dos anos, sendo os dados atualizados dinamicamente pela MSI Sports.

As demais ferramentas e fontes foram consultadas aleatoriamente pelos autores em consequência dos desdobramentos e achados da pesquisa. Os *websites* de todas as empresas consideradas nesta pesquisa foram visitados, com a finalidade de se obter as informações com relação a ações de patrocínio atuais ou anteriores.

O modelo de pesquisa utilizado para nortear o pensamento científico dos autores está representado a seguir:



Entretanto, o propósito neste método é verificar a existência dessa variável independente, sem preocupação com a relação causal entre essas variáveis.

Uma importante variável interveniente considerada, e que influenciou o processo de coleta e análise dos dados desta pesquisa, foi o fator “época da realização da ação de patrocínio”. Autores divergem com relação à contribuição residual de ações de patrocínio realizadas ao longo do tempo para a lembrança da marca. alguns sugerem que patrocínios sempre, de alguma forma, contribuem residualmente para a lembrança da marca, independentemente de quando foram realizados (BENNETT, 1999); outros acreditam que somente ações contínuas de patrocínio podem contribuir para a permanência de uma marca na mente do consumidor (LARDINOIT; DERBAIX, 2001). Os autores do presente trabalho optaram por desconsiderar ações de patrocínio realizadas em épocas distantes em relação à obtenção da liderança em lembrança de marca pela empresa por acreditarem que os critérios da pesquisa *Top of Mind*, utilizada para a coleta dos dados, seguem esse raciocínio, uma vez

que sua medição é feita anualmente, notadamente avaliando as ações recentes de comunicação da empresa.

Apresentação e análise dos dados

O resultado dos dados coletados estão demonstrados na Tabela 5:

Tabela 5 - Comparativo entre marcas e ações de patrocínio

Categoria	Marca/Empresa	Ação de patrocínio em 2004	Ação de impacto no mercado brasileiro
Refrigerante	Coca-Cola	SIM	Evento esportivo e cultural
Leite	Ninho/Nestlé	SIM	Evento cultural
Cerveja	Skol/Ambev	SIM	Evento esportivo e cultural
Chocolate	Chocolates/Nestlé	SIM	Cantor nacional
Maionese	Hellmann's/Unilever	SIM	Projeto de meio ambiente
Margarina	Doriana/Unilever	SIM	Eventos regionais culturais diversos
Sorvete	Kibon/Unilever	SIM	Eventos esportivos e culturais diversos
Suco de frutas	Tang/Kraft Foods	SIM	Evento esportivo escolar
Adoçante	Zero Cal/DM	NÃO	-
Loja de departamento	Casas Bahia	SIM	Pulverizado entre cultura, esporte e social
Supermercado	Extra/CBD	SIM	Pulverizado entre cultura, esporte e social
Relógio	Orient	NÃO	-
Material esportivo	Penalty	SIM	Diversas ações esportivas
Tinta	Suvinil/Basf	SIM	Evento de Rodeio
Aparelho de telefone celular	Nokia	SIM	Evento Esportivo
Operadora de telefone celular	Vivo	SIM	Pulverizado entre cultura, esporte e social
Operadora de ligações	Telemar	SIM	Pulverizado entre cultura, esporte e social
Computador e acessórios	Pentium/Intel	SIM	Evento esportivo virtual
Fogão	Brastemp/Multibrás	NÃO	-
Geladeira	Consul/Multibrás	SIM	Equipe de futebol
Aparelho de TV	Philips	SIM	Evento cultural/esportivo para jovens

Aparelho de DVD	Philips	SIM	Evento cultural/esportivo para jovens
Filmadora	Panasonic	SIM	Equipe de futebol
Banco	Banco do Brasil	SIM	Centros culturais, Voleibol do Brasil e Tênis
Poupança	Caixa CEF	SIM	Cultura, Atletismo do Brasil
Seguro	Bradesco	SIM	Ações culturais diversas
Plano de saúde	Unimed	SIM	Equipe de futebol
Cartão de crédito	Visa	SIM	Evento esportivo
Sabão em pó	Omo/Unilever	SIM	Projeto Social
Aparelho de barbear	Gillette	SIM	Evento esportivo
Produtos e Cremes de beleza	Avon	SIM	Pulverizado entre cultura, esporte e social
Desodorante	Rexona/Unilever	SIM	Equipe de voleibol
Pasta de dente	Sorriso/Colgate-Palmolive	SIM	Evento esportivo
Combustível	Petrobrás	SIM	Pulverizado entre cultura, esporte, social e ambiental
Pneu	Pirelli	SIM	Cultura, Equipe de futebol
Carro	Volkswagen	SIM	Evento de futebol
Caminhão	Mercedes-Benz	SIM	Equipe de automobilismo

Fonte: modelo proposto pelos autores

Analisando as informações obtidas, observa-se que, das 35 marcas pesquisadas, líderes na pesquisa de lembrança da marca, apenas 3 deixaram de realizar ações de patrocínio de qualquer natureza no ano de 2004, ou seja, 91,42% das empresas pesquisadas utilizaram ações de patrocínio em suas estratégias de comunicação. Esse dado sugere a hipótese de que ações de patrocínio possam ter alguma influência na lembrança da marca por parte dos consumidores.

A distribuição das ações de patrocínio, entre as 32 empresas que realizaram esse tipo de ação, ocorreu como está especificado na Tabela 6:

Tabela 6 – Distribuição das ações de patrocínio

Modalidade de patrocínio	Quantidade de empresas que realizaram	Proporção (das empresas que patrocinaram)
Esportivo	27	84,3%
Cultural	19	54,29%
Social	7	21,8%
Ambiental	2	6,25%

Fonte: modelo proposto pelos autores

Pode-se perceber uma concentração das ações de patrocínio nas modalidades esporte e cultura, fato que sugere a hipótese de que essas modalidades apresentam maior eficácia ou têm maior repercussão quanto à lembrança de marca quando comparadas às demais.

Considerações finais

O resultado desta pesquisa demonstra que a quase totalidade das empresas consideradas líderes em lembrança da marca em diversos segmentos de atividade do mercado brasileiro possui ações de patrocínio em suas estratégias de comunicação de marketing.

Os resultados aqui obtidos reforçam os apresentados por Lardinoit e Derbaix (2001), Grohs *et al.* (2004) e Bennett (1999), ou seja, existe relação entre patrocínio e lembrança de marca. A hipótese de que não se trata de uma relação ocasional ganha mais consistência pelos resultados encontrados, muito embora os dados deste estudo não sejam conclusivos.

Entende-se que o objetivo principal deste trabalho foi atingido, uma vez que se verificou a existência de ações de patrocínio nas empresas líderes em pesquisas de lembrança da marca no mercado brasileiro e espera-se, com isso, contribuir para elevar a credibilidade e eficácia dessa ferramenta de comunicação na produção de resultados cada vez mais tangíveis.

A realização deste estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas para evitar que suas conclusões sejam interpretadas de maneira equivocada. A primeira, e mais importante delas, é que se trata, como foi reforçado no tópico de metodologia, de uma pesquisa exploratória, e, portanto, seus resultados devem ser vistos com as restrições devidas, além de não se poder inferir qualquer representatividade em relação às conclusões obtidas, por ser tão somente de uma exploração de estudos pré-publicados. Essa limitação pode ser potencializada se for considerado que parte dos estudos analisados também foram desenvolvidos com base em metodologia de pesquisas exploratórias.

Um fator importante que deve ser observado durante a análise dos dados obtidos diz respeito à desconsideração com relação ao porte e à abrangência das ações de patrocínio realizadas pelas empresas estudadas. Dessa forma, diferentes impactos das ações na produção de lembrança da marca também deixaram de ser considerados.

O fato de a análise ter sido realizada considerando-se exclusivamente e especificamente um curto período – o ano de 2004- - também produz limitações ao resultado do estudo, uma vez que fatores intervenientes relacionados a essa variável podem ter influenciado o resultado, como quando, por exemplo, o fato de ter se tratado do ano em que se realizou os

Jogos Olímpicos, onde as atenções para o esporte (no caso específico dessa modalidade de patrocínio) estavam notadamente elevadas.

Além disso, por não ter sido realizada uma comparação entre as demais empresas mencionadas na pesquisa de lembrança da marca, quanto a realização ou não de ações de patrocínio, não é possível avaliar essas ações quanto ao diferencial da empresa para a geração de lembrança da marca, o que pode ser objeto de estudos futuros.

Conforme mencionou-se, o objetivo nesta pesquisa não foi identificar relação causal entre patrocínio e lembrança da marca. Entretanto, pesquisas que se prontifiquem a estudar com maior profundidade tal relação podem, em muito, contribuir para o maior conhecimento e conseqüentemente, para o aumento da utilização dessa ferramenta de comunicação por parte das empresas.

Bibliografia

AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AJAM, M. Sponsoring et mécénat au Liban. **Revue Française du Marketing**. Volume 2. Nº 172. 1999.

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

BENNETT, R. Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. **European Journal of Marketing**. Bradford: 1999. Vol. 33, no. 3/4, pg. 291.

CARROGGIO, M. **Patrocínio deportivo**. Barcelona: Ariel Comunicación, 1996 apud

CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CONTURSI, E. B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

COGILL, J.H. Sponsorship and corporate contributions. **Canadian Business Review**, Autumn 1991, p.16-18.

COLBERT, F. NANTEL, J. BILODEAU, S. **Le Marketing des Arts et de la culture**. École des Hautes Études Commerciales. Gaetan Morin. Montreal, 1994.

CORNWELL, B. MAIGNAN, I. An international review of sponsorship research. **Journal of Advertising**. Volume XXVIII, Nº 1, Spring 1998.

CRIMMINS, J. HORN, M. "Sponsorship: form management ego trip to marketing success. **Journal of Advertising Research**. July/august, p.11-21, 1996.

DATABASE Master Sports. www.msports.com.br. Acesso em julho de 2005.

FISHER, V. BROULLET, R. **Les Commandities**: la pub de demain. Montreal: Éditions Saint-Martin, 1990. 175pp.

FRANCESCHINI, A. e Consultores. **Arte e empresa**: Parceria Multiplicadora. Primeira pesquisa Qualitativa sobre Mercado Brasileiro de Patrocínio Cultural. São Paulo: SESC/SEBRAE, 1994.

GARDNER, M. P. e SHUMAN, P. Sponsorship and Small Businesses. In **Journal of Small Business Management**, October 1988, p.44.

GERTNER, R. CARNAVAL, J. **Marketing cultural no Brasil**: teoria e prática. In: Encontro Anual da ANPAD (XXIII: 1999: Foz do Iguaçu). Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

GROHS, R. WAGNER, U. VSETECKA, S. Assessing the effectiveness of sport sponsorships – an empirical examination. **Schmalenbach Business Review**: ZFBF. Dusseldorf: abril 2004, vol. 56, no. 2, pg. 119.

IEG Sponsorship Report. IEG Study highlights What Sponsors Want. <http://www.sponsorship.com/learn/decisionmakerstudy.asp>, 2004.

KAPFERER, J.N. **As marcas**. Capital das empresas. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K.K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Marketing management**. New York: Prentice Hall, 2005.

LARDINOIT, T. DERBAIX, C. Sponsorship and recall of sponsors. **Psychology & Marketing**. New York: Feb. 2001, vol. 18, no. 2, pg. 167.

LEOCÁDIO, Á. **Marketing Cultural**: Critérios de avaliação utilizados pelas empresas patrocinadoras. Dissertação de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2001.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**: metodologia e planejamento. São Paulo: Atlas, 2005.

MEENAGHAN, T. Ambush marketing: imoral or imaginative practice? **Journal of Advertising Research**. Sep/Oct, 1994.

MULLIN, B.J. HARDY, S. SUTTON, W.A. **Marketing esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

OLIVEIRA, P.H. **Marca um ativo mensurável**. Dissertação de mestrado. São Paulo, Eca/USP, 2003.

POKRYWCZYNSKI, J. “The differential impact of televised exposure to sports arena displays vs. Commercials”. **Presented to the American Academy of advertising Conference**, abril, 1994.

REIS, A.C.F. **Marketing cultural**: revisão do arcabouço teórico-conceitual e contribuição à análise da postura empresarial. São Paulo, 1997. Dissertação (Mestrado em administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

SANDLER, D. SHANI, D. Olympic sponsorship vs. Ambush marketing: who gets the gold? **Journal of Advertising Research**, Aug/Sep 1989.

SCHULTZ, D.E. Getting to the Heart of the Brand. **Marketing Management**, set.– out., 2001, pp.8–9.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOP of mind 2004 – **As marcas campeãs**. Folha de S. Paulo. São Paulo, 21 out. 2004.

VAZ, G.N. **Marketing Institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo. Pioneira, 1995.

VINK, T. **Patrocínio comercial**: a visão do patrocinador. Mercado Global. 1º trim, nº85. Rio de Janeiro, Globo, 1992.

ZENTES, J. DEIMEL, K. **Mécénat, encouragement à la culture, sponsoring**. Revue Francaise du marketing, 1991.