UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS ECONÔMICAS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

O PATROCÍNIO DE EVENTOS DE ENTIDADES DO TERCEIRO SETOR COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO EMPRESARIAL

RAUL PEREIRA DANTAS DE OLIVEIRA

Goiânia, julho de 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS ECONÔMICAS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

O PATROCÍNIO DE EVENTOS DE ENTIDADES DO TERCEIRO SETOR COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO EMPRESARIAL

RAUL PEREIRA DANTAS DE OLIVEIRA

Projeto de pesquisa apresentado como exigência parcial para obtenção do título em Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas - FACE da Universidade Federal de Goiás - UFG, sob orientação do Prof. Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida.

Goiânia, julho de 2013

sistema de bibliotecas ufg
Universidade Federal de Goiás
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Sistema de Bibliotecas - Biblioteca Central
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia
Campus Samambaia – Caixa Postal 411 74001-970 Goiânia-GO
Fone (62) 3521-1183. Fax (62) 3521-1396

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS MONOGRAFIAS ELETRÔNICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DE MONOGRAFIAS DA UFG – RIUFG

1. Identificação do material bibliográfico monografia:
[X] Graduação [ ] Especialização

2. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso

Autor (a):	Raul Pereira Dantas de Oliveira
E-mail:	raul_dantas@hotmail.com
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página? [ ] Sim [X] Não	
Título:	O patrocínio de eventos de entidades do terceiro setor como estratégia de promoção empresarial
Palavras-chave:	Comunicação integrada de marketing, eventos, patrocínio
Título em outra língua:	Sponsorship of third sector entities events as a strategy for business promotion
Palavras-chave em outra língua:	Integrated marketing communication, events, sponsorship
Data defesa: (dd/mm/aaaa)	20/07/2013
Graduação/Curso Especialização:	Administração
Orientador (a):	Marcos Inácio Severo de Almeida

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O referido autor:

a) Declara que o documento em questão é seu trabalho original, e que detém prerrogativa de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

b) Se o documento em questão contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Universidade Federal de Goiás os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento em questão.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Na qualidade de titular dos direitos do autor do conteúdo supracitado, autorizo a Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás a disponibilizar a obra, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional de Monografias da UFG (RIUFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data, sob as seguintes condições:

Permitir uso comercial de sua obra? ( ) Sim (**X**) Não
Permitir modificações em sua obra?
( ) Sim
( ) Sim, contando que outros compartilhem pela mesma licença .
(**X**) Não
A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Goiânia, 28 de julho de 2013.

Assinatura do Autor e/ou Detentos dos Direitos Autorais

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG

O482p

Oliveira, Raul Pereira Dantas de.
O patrocínio de eventos de entidades do terceiro setor como estratégia de promoção empresarial [manuscrito] / Raul Pereira Dantas de Oliveira. - 2013.
44 f. : il., figs., tabs.

Orientador: Prof. Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida.
Monografia (Graduação) – Universidade Estadual de Goiás, Instituto Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, 2013.
Administração.
Inclui lista de tabelas e figuras.

1. Marketing – Eventos - Patrocínio. 2. Terceiro setor - Eventos. I. Titulo.

CDU: 658.8

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE /ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS ECONÔMICAS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor: Raul Pereira Dantas de Oliveira

Título: O patrocínio de eventos de entidades do terceiro setor como estratégia de promoção empresarial

Aprovada em Goiânia, 20 de julho de 2013.

Banca Examinadora:

Prof. Marcos Inácio Severo de Almeida
Professor Assistente SIAPE 1835243
FACE - UFG

Marcos Inácio Severo de Almeida

Orientador

Marcelo Ferreira Tete

Ms. Marcelo Ferreira Tete

Examinador

Ms. Ricardo Limongi

Examinador

DEDICATÓRIA

Para Carlos Eduardo Dantas de Oliveira e Eciene Helena Pereira Dantas de Oliveira, com todo o meu amor.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, à todos os docentes do curso de Administração da Universidade Federal de Goiás.

À Marcos Inácio Severo de Almeida, por compartilhar seu conhecimento, dispor de seu tempo, e acreditar em meu trabalho orientado-me nesta pesquisa.

À professora Estela Najberg, coordenadora do curso de Administração da Universidade Federal de Goiás, que sempre estimulou o fortalecimento e desenvolvimento do curso dentro da instituição.

Aos colegas que compartilharam experiências, aprendizados e conselhos que foram fundamentais para a minha formação como bacharel.

RESUMO

Empresas que optam pela estratégia promocional de patrocínio de eventos obtêm seus retornos em duas grandes esferas: o retorno institucional (fortalecimento da marca) e o retorno promocional (retorno em vendas). O presente trabalhou buscou mapear quais os motivos mercadológicos que estimulam a iniciativa privada a aplicar os seus recursos de marketing em entidades de terceiro setor. Para atingir tal objetivo, foram realizadas cinco entrevistas semiestruturadas com empresários e executivos de empresas de diferentes portes e segmentos. Os dados foram analisados e tratados baseado na técnica de Análise de Conteúdo. Ao final da análise pode-se perceber que, apesar de nenhuma das empresas entrevistadas possuírem mecanismos eficientes que possam aferir o retorno em fortalecimento da imagem corporativa, todas elas vêem a aplicação do patrocínio de eventos de organizações do terceiro setor com o objetivo de retorno institucional, porém a maior contrapartida buscada mostrou-se como sendo o retorno promocional.

Palavras-chave: Comunicação integrada de marketing, eventos, patrocínio.

LISTA DE TABELAS, QUADROS E FIGURAS

Figura 01: Os 4Ps do Marketing 14
Quadro 01: As cinco características da CIM 16
Quadro 02: Diferenciação dos tipos de eventos quanto a sua natureza 17
Figura 02: Os 5Ps do Marketing de Eventos 18
Figura 03: Elementos indutores do patrocínio. 19
Quadro 03: Diferenças entre as modalidades de patrocínio 20
Quadro 04: As funções-chave na organização do evento. 21
Figura 03: Receita média de um evento. 22
Quadro 05: Vantagens X Desvantagens da entrevista como método de coleta de dados 25
Quadro 06: Técnicas e classificações de amostragem não probabilística 27
Quadro 07: Classificação de porte de empresas 30
Quadro 08: Perfil das empresas e pessoas entrevistadas 31
Quadro 09: Ações de marketing/patrocínio das empresas entrevistadas 34
Quadro 10: De que forma as empresas enxergam o patrocínio como ferramenta de promoção 35

LISTA DE SIGLAS

ACIEG – Associação Comercial Industrial e de Serviços do Estado de Goiás

AJE – Associação dos Jovens Empreendedores e Empresários

AMCHAM – *American Chamber of Commerce* (Câmara Americana de Comércio)

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

FBC&VB – Federação Brasileira de *Convention Visitors Bureau*

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e prestação de Serviços

ONG – Organização Não Governamental

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TI – Tecnologia da Informação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 10

2. REFERENCIAL TEÓRICO 14

2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING 14

2.2 EVENTOS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING 16

2.3 PATROCÍNIO DE EVENTOS 18

3. METODOLOGIA 23

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA 23

3.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS 24

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA 26

3.4 PROCEDIMENTOS E TRATAMENTO DE DADOS 28

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 30

4.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS ENTREVISTAS APLICADAS 30

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS 32

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 41

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 43

7.ANEXOS 46

7.1 MODELO DA ENTREVISTA APLICADA 46

1. INTRODUÇÃO

Em um mercado que fica a cada dia mais competitivo, faz-se necessário a constante prospecção e captação de clientes potenciais. Para isso, Kotler (2000) afirma que as organizações devem despender de recursos financeiros e tempo a fim de que possam alavancar seus lucros e adquirir uma maior influência sobre seu mercado-alvo. Para que novos canais de acesso a clientes sejam descobertos, os gestores de marketing têm precisado repensar sobre a aplicação das ferramentas de promoção com o intuito de se obter maior eficiência competitiva pelo crescimento e sustentação da participação de mercado. Essas ferramentas podem variar do desenvolvimento de peças publicitárias em veículos de comunicação ao envio de malas diretas, ou até mesmo através da participação em eventos setoriais como patrocinadores (KOTLER, 2000).

A análise da literatura de marketing demonstra que os quatro "Ps" do mix de marketing são compostos por produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 2006). Entre suas funcionalidades, uma delas é a de influenciar os clientes finais das corporações. Tendo como foco principal o composto "P de Promoção", Kotler (2000) destaca que, a eficiência de um investimento aplicado num evento potencializa-se a medida em que o evento é relevante e interessante para um determinado mercado-alvo, isto é, o marketing de patrocínio de eventos vem a ser uma boa ação estratégica de promoção.

Para Lindon *et al.* (2011) o patrocínio é definido como uma variável de comunicação que tem por objetivo reforçar e destacar o nome e a imagem da empresa assim como seus produtos/serviços através da associação a eventos, entidades desportivas ou culturais. A atividade de patrocinar algo ou alguém é dividida em duas vertentes. O patrocínio institucional é aplicado pelas organizações como meio de fortalecimento de sua imagem e representatividade através de eventos, personalidades ou atletas e também pelo apoio de causa. E o patrocínio promocional, modelo que tem por objetivo final benefícios comerciais. Este último ocorre quando a organização promove a sua marca corporativa e de seus produtos/serviços através de uma contribuição financeira ou de materiais em eventos esportivos, culturais ou sociais (LINDON et. al, 2011).

Quanto à sua natureza, Melo Neto (2000) afirma que o patrocínio é uma estratégia de promoção que pode ser aplicada tanto no esporte, cultura ou na área social. A primeira

aplicação é considerada a mais importante pelas diversas formas em que pode ser empregada (atletas, competições, equipamentos, entre outros). Já patrocínio cultural é uma estratégia que está vinculada a exposição da marca corporativa a ações de artes e cultura, contribuindo para gerar uma imagem positiva da organização e, na maioria das vezes, os investimentos aplicados neste tipo de ação são deduzidos de impostos que seriam cobrados futuramente. Por fim o patrocínio social são iniciativas ligadas a educação, saúde e meio ambiente que traz ao patrocinador interessantes retornos institucionais.

Nesse contexto, existem na prática leis estaduais que estimulam a cultura através de planos de patrocínio, à exemplo da Lei Estadual nº 13.613 publicada em 11 de maio de 2000, que trata sobre o Programa Estadual de Incentivo à Cultura, popularmente nomeada de Lei Goyazes. Neste caso, o patrocínio acontece pelas empresas que contribuem com o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e prestação de Serviços (ICMS) ao Estado, que ao patrocinarem um evento recebem a quantia aplicada em abatimento fiscal. Tal iniciativa impulsiona o direcionamento dos recursos da iniciativa privada para serem aplicados em eventos culturais e artísticos – que é frequentado por um determinado nicho de mercado – reforçando a ideia de Kotler (2006) do marketing um-para-um, o qual aborda a necessidade de direcionamento das ações de marketing para que se tenha uma influência mais eficiente sobre o seu mercado-alvo.

Entretanto, o abatimento fiscal de impostos não é único benefício existente que torna patrocínio de eventos uma boa estratégia de promoção. Kotler e Keller (2006) expõem sob uma ótica empresarial outros diversos motivos que estimulam as empresas a financiar ou patrocinar eventos, sendo que elas possuem de alguma forma o objetivo final de atingir seu público-alvo. Esses motivos são os seguintes: a) criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico; b) aumentar a conscientização do nome da empresa, do produto ou de uma marca; c) criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca; d) aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa; e) criar experiências e provocar sensações; f) expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais; g) entreter os principais clientes ou recompensar funcionários-chave; h) permitir oportunidades de divulgação ou promoções; i) mudança de atitudes para com a marca ou a empresa; j) adesão do corpo de funcionários e da rede de vendas e; h) construção de credibilidade por meio da transferência de atributos relacionados ao evento patrocinado. Ainda com o intuito de reforçar os benefícios em se patrocinar eventos, Kotler e Keller (2006) destacam que os eventos são canais eficientes para gerar boas

experiências e trazer à tona momentos que serão lembrados na vida dos consumidores, sendo que se devidamente gerenciados, desenvolvem e arraigam o relacionamento entre patrocinador e mercado-alvo.

Objetivando aprofundar a compreensão sobre os motivos que norteiam as decisões em marketing de patrocínio por empresas de diferentes segmentos de mercado, este trabalho visa trazer informações que possam ser úteis a futuros patrocinadores e fomentadores de eventos, principalmente eventos de entidades do terceiro setor, apresentando de forma objetiva as diferentes percepções do empresariado em patrocinar eventos assim como os motivos mercadológicos distintos que mais os influenciam nesta decisão.

A pesquisa realizada poderá auxiliar na compreensão das aplicações estratégicas de marketing de patrocínio, quais motivos impulsionam o investimento a ser realizado e a sua efetividade.

Desse modo, a pergunta problema a qual norteou a origem desta pesquisa foi: **Como fatores mercadológicos influenciam a decisão de empresas por patrocinar eventos de organizações do terceiro setor?**

O objetivo geral do trabalho é identificar quais motivos influenciam a decisão de empresas de diversos setores da economia em patrocinar eventos de entidades de terceiro setor.

Desta forma, espera-se atingir os seguintes objetivos específicos:

- Mapear os motivos que influenciam na decisão de se patrocinar eventos, sejam estes do terceiro setor ou não
- Averiguar quais características de uma entidade de terceiro setor são mais relevantes para que as empresas se disponham a apoiar seus eventos
- Investigar os diferentes motivos mercadológicos em se apoiar eventos de empresas do terceiro setor de acordo com segmento e porte das empresas entrevistadas
- Pesquisar sobre as ferramentas que estas empresas utilizam para aferir a eficácia de um patrocínio

A pesquisa foi conduzida com cinco executivos, empresários ou tomadores de decisão em marketing de empresas de segmentos diferentes da economia na região da grande Goiânia. Essa delimitação ocorre em detrimento do reduzido tempo para a produção da pesquisa. A amostra em questão foi escolhida pelo acesso facilitado do autor deste trabalho a mesma.

Esse trabalho está organizado em cinco seções, além desta introdução. Na segunda seção é apresentado o referencial teórico que foi utilizado como orientação para a elaboração da pesquisa. Na terceira seção é realizada a apresentação da metodologia utilizada, caracterização da pesquisa, método de coleta de dados, população e amostra, assim como os procedimentos e as técnicas aplicadas no tratamento dos dados coletados. Na quarta seção é divulgada a análise dos dados. A quinta seção apresenta as considerações finais da pesquisa, onde é feita uma relação dos resultados encontrados relacionados com pontos significativos apresentados anteriormente no trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Boas ações de marketing não acontecem de forma acidental, e sim por estratégia e execução cuidadosamente planejadas. Na maioria dos ramos de atuação, as práticas de marketing estão sendo rotineiramente repensadas e melhoradas para alavancar a probabilidade de êxito das corporações. O marketing é uma atividade organizacional e um conjunto de processos que compreendem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, assim como a gestão do relacionamento com eles, com a finalidade de entregar benefícios à empresa e seu público-alvo, podendo ser utilizado em bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER; KELLER, 2006).

O profissional de marketing é a pessoa com o conhecimento técnico necessário para executar as ações de marketing dentro das organizações. A atividade deste profissional é desenhar e construir ações e programas de marketing totalmente integrados para gerar, comunicar e entregar valor ao mercado-alvo da empresa em que atua. As variadas decisões a se usar quanto às atividades de marketing que geram aumento do valor a ser entregue compõem o programa de marketing. Essas decisões são subdividas em quatro campos, intitulados de os "4Ps do Marketing", ou ainda tradicionalmente chamados de "Mix de Marketing" ou "Composto de Marketing" (KOTLER; KELLER, 2006). A figura 1 apresenta as decisões dos 4Ps do Mix de Marketing:

Figura 01: Os 4Ps do Marketing
Fonte: Kotler e Keller (2006, p.17).

Nesse sentido, as decisões sobre cada atividade de marketing, segundo Kotler e Keller (2006) estão relacionadas a:

i. Produto: produtos ou serviços oferecidos por determinada empresa ao seu mercado-alvo. Deve satisfazer uma necessidade do cliente ou gerar um benefício;
ii. Preço: planejamento da política de preços, desconto, formas de pagamento, entre outros. Leva-se em conta a natureza da concorrência, estimando também a reação dos clientes aos preços estabelecidos;
iii. Praça: diz respeito aos canais de distribuição para fazer com que o produto ou serviço chegue ao destino final de uso, seja por meio de uma ligação direta entre fabricante e consumidor, seja com intermediários como varejista, distribuidor e atacadista. Envolve também estoque, transporte. Trata-se basicamente de onde, quando e por quem são oferecidos os produtos e serviços;
iv. Promoção: é a parte onde se inclui a comunicação mercadológica, esforços concentrados ou não com o objetivo de gerar conhecimento do produto ou serviço.

Tendo como foco o "P" de Promoção do Mix de Marketing, observa-se uma prática bastante utilizada pelos gestores de marketing, a chamada Comunicação Integrada de Marketing, ou simplesmente CIM. Esta prática tem como base um sistema gerencial integrado utilizando como ferramenta a associação dos elementos da Promoção – propaganda, publicidade, promoção de vendas, patrocínios, eventos, entre outros – sendo o seu processo iniciado com o cliente ou potencial comprador e então retornando à empresa para estipular os tipos e estratégias que deverão ser usados nos programas de comunicação (SHIMP, 2002). Neste contexto, Santiago (2002, p.14) reforça o conceito de CIM como sendo “o desenvolvimento da comunicação organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios através da integração dos compostos da promoção”. A Comunicação Integrada de Marketing possui cinco características básicas, as quais são resumidas à seguir:

CINCO CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DA CIM

Afetar o comportamento	Encorajamento de alguma forma de reposta comportamental do cliente; Levar as pessoas à ação.
Começar com o cliente ou prospecto	Abordagem “de fora para dentro”; O processo da CIM inicia-se com o cliente e potencial mercado-

	alvo e só depois retorna para o comunicador, que determina quais métodos mais apropriados e eficazes utilizar no programa de comunicação.
Usar toda e qualquer forma de contato	A CIM usa todas as formas de comunicação e todas as fontes de marca ou contatos da empresa como potenciais canais para divulgação da mensagem.
Gerar sinergia	Todos os elementos de promoção (propaganda, ponto de vendas, eventos, entre outros) devem falar uma única linguagem.
Construir relacionamento	Uma CIM bem-sucedida exige a construção de um relacionamento entre a marca e o cliente que acarrete em repetidas compras e até na fidelidade dos mesmos, à exemplo dos programas de milhagem ou "cartões fidelidade".

Quadro 01: As cinco características da CIM
Fonte: Adaptado de SHIMP, 2002, p. 189.

Desta forma, para que haja uma comunicação eficaz as empresas devem se valer de vários meios de comunicação distintos de forma simultânea e numa única mensagem, potencializando assim os efeitos da mesma com a finalidade de gerar maior impacto em seu mercado-alvo (SHIMP, 2002). Dentre os vários elementos estratégicos utilizados na CIM, encontram-se o Patrocínio e os Eventos (KOTLER; KELLER, 2006). Estas ferramentas de promoção e seus conceitos seguem detalhadas nos próximos tópicos.

2.2 EVENTOS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Para KUNSCH (2006, p.130):

> Evento é um acontecimento excepcional e previamente planejado que ocorre em determinado tempo e local gerando envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade buscando integração, difusão e a sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos. (KUNSCH, 2006, p.130).

Se levado para uma conceituação sob a ótica do marketing, os eventos são classificados como mídias interativas, possuindo a finalidade de desenvolver estratégias de

penetração e ampliação de mercados potenciais, objetivando assim criar experiências entre a marca e o consumidor de forma a provocar e instigar os mesmos (MELO NETO, 2000).

Os eventos oportunizam ao homem o espaço ideal para a difusão de sua rede de contatos pessoal e profissional, evolução de seu senso crítico e aperfeiçoamento de sua visão. Através de uma CIM eficaz, eles fortificam a imagem corporativa de seus promotores e patrocinadores gerando envolvimento da mídia local e regional, expondo marcas, produtos e serviços bem como seduzindo e fidelizando novos clientes (MELO NETO, 2000).

Para que se tenha maior conhecimento sobre a relevância e alto potencial dos eventos, tal como suas peculiaridades, faz-se necessário conhecer suas classificações. O quadro 2 ilustra as diferenciações quanto a natureza dos eventos e seus tipos, segundo Tenan (2002):

FREQUÊNCIA	Permanentes, esporádicos, únicos e de oportunidade
LOCALIZAÇÃO	Fixos ou itinerantes
FORMA DE PARTICIPAÇÃO	Por adesão ou por participação
ALCANCE DO PÚBLICO	De massa ou de nicho
DIMENSÃO	De grande, médio ou pequeno porte
OBJETIVO	Científicos, educacionais, sociais, institucionais, comerciais ou políticos
ÁREA DE INTERESSE	Artísticos, científicos, cívicos, culturais, folclóricos, educativos, empresariais, esportivos, religiosos, recreativos, sociais ou governamentais
ESCOPO GEOGRÁFICO	Locais, municipais, estaduais, federais, internacionais.
TIPOLOGIA	Dialogais, sociais, competitivos, demonstrativos e de premiação

Quadro 02: Diferenciação dos tipos de eventos quanto a sua natureza
Fonte: Adaptado de TENAN, 2002, p.23-24.

Seja qual for a categoria do evento, cinco tipos de decisão sobre os mesmos devem ser tomadas de modo que se tenha o êxito esperado em seu retorno. Neste contexto, o conceito dos 5Ps do Marketing de Eventos (HOYLE JR., 2003) – analogia aos 4Ps do Maketing – esclarece que, após ter-se a definição clara do Produto, pareceres acerca de Preço, Ponto, relações públicas (*Public Relations)* e Posicionamento poderão ser dados de forma mais acertiva potencializando as chances de se ter um evento de sucesso. A figura 2 exibe a relação entre os cinco tipos de decisão e suas características básicas:

Figura 02: Os 5Ps do Marketing de Eventos
Fonte: Adaptado de HOYLE, 2003, p. 236.

Como resultado, quando se tem um evento de sucesso, qualquer patrocínio aplicado neste acarretará em atitudes favoráveis dos consumidores quanto a marca da empresa fomentadora, sendo o retorno sobre o investimento aplicado ainda mais potencializado no momento em que se tem uma utilização estratégica e eficiente da Comunicação Integrada de Marketing (MELO NETO, 1999). Isto posto, faz-se da estratégia de marcas se associarem a um evento e se divulgarem para o público participante uma ferramenta conveniente para as organizações nos tempos atuais.

2.3 PATROCÍNIO DE EVENTOS

Antes de compreender a aplicação estratégica de patrocinar eventos, é necessário ter conhecimento da conceituação de patrocínio. Segundo Melo Neto (2000), patrocínio é a ação

de prover de apoio financeiro ou material para alguma ação independente que não seja ligada a incitação da meta comercial e/ou institucional, mas da qual a empresa patrocinadora têm a perspectiva de retorno comercial e/ou institucional. Deste modo, o patrocínio possui três finalidades diferentes: alavancar as vendas, valorizar a marca corporativa da organização e melhorar a comunicação com seus *stakeholders* (clientes, fornecedores, parceiros, etc.).

É importante pensar em patrocínio como investimento e não como filantropia. São das empresas patrocinadoras que saem os recursos necessários para arcar com todas as despesas de eventos esportivos, sociais ou culturais. Em troca desta aplicação de capital é exigido uma promoção institucional de suas marcas através da maximização da exposição, veiculação, adequação máxima da marca patrocinadora ao que é patrocinado e otimização da forma em que se agrega valor ao nome e marca da empresa fomentadora (MELO NETO, 2000). A figura 3 elucida este elo entre patrocínio e seus elementos influenciadores:

Figura 03: Elementos indutores do patrocínio.
Fonte: Melo Neto (2000, p.17).

Em se tratando de eventos, a relação entre estes e patrocínio é denominada como marketing de eventos, a qual é caracterizada como um modelo de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador é harmonizado a um público-alvo potencial, promovendo a marca (reforço institucional) e aumentando as vendas (reforço promocional) (MELO NETO, 1999). Desta forma, como instrumento de promoção o evento ajuda na divulgação da marca do patrocinador, potencializando a marca e contribuindo para seu melhor posicionamento no mercado e para o reforço de sua imagem. Ao buscar uma maior aproximação com clientes, atuais e potenciais, o evento também contribui para as vendas.

As modalidades de patrocínio de eventos podem ser classificadas em segmentos de ação institucional empresarial: esportivo, social ou cultural. Seja qual for a estratégia

utilizada, esta produz atitudes positivas do mercado-alvo, contanto que o evento tenha tido êxito em sua realização e atingido suas intenções em audiência, organização, exposição da marca dos patrocinadores e promoção dos produtos/serviços. Os benefícios para um patrocinador são maiores junto aos consumidores presentes em um evento, já que as pessoas ali localizadas irão se lembrar da organização que patrocinou associando a sua marca à grandeza, beleza e emoção do evento (MELO NETO, 1999). O quadro 3 apresenta as principais diferenças entre os objetivos, motivos, benefícios e retornos entre as modalidades de patrocínio de eventos:

	Patrocínio de eventos esportivos	**Patrocínio de eventos culturais**	**Patrocínio de eventos sociais**
Objetivo	Potencializar a marca	Valorizar a marca	Obter reconhecimento e credibilidade
Motivo Principal	Apelo junto a mídia; Mercado vasto; Segmentação	Segmentação; Apelo junto à mídia; Público classe A	Exercício da cidadania empresarial e responsabilidade social
Benefícios Principais	Divulgação da marca	Promoção da marca	Melhor reconhecimento com a comunidade e com as classes
Retorno	Retorno da mídia; Retorno institucional; Retorno de vendas	Retorno institucional; Retorno promocional; Retorno fiscal	Retorno institucional

Quadro 03: Diferenças entre as modalidades de patrocínio
Fonte: Melo Neto (2000, p.25).

Porém, como todo investimento, o patrocínio possui suas vantagens (benefícios) e desvantagens (riscos). Kotler e Keller (2006) listam as seguintes vantagens ao patrocínio de eventos: a) criar identificação com um mercado-alvo, que está representado pelos participantes do evento bem como o efeito de repercussão para outros indivíduos do mercado-alvo podendo criar ou reforçar percepções do consumidor; b) aumentar o reconhecimento do nome da empresa ou produto/serviço; c) melhorar as dimensões da imagem corporativa em seus aspectos; d) criar experiências e provocar sensações; e) expressar compromisso com a comunidade; f) entreter os principais clientes ou recompensar funcionários e; g) permitir oportunidades de divulgação ou promoções. Sob uma ótica oposta, têm-se como desvantagens a imprevisibilidade do sucesso do evento e a falta de um controle, por parte do patrocinador, sobre todos os esforços promocionais da organização do evento (KOTLER, KELLER, 2006). Como forma a reduzir as possibilidades de insucesso de patrocínio do evento, Melo Neto

(2000) diz que é importante focar em três fatores importantes: estratégias de atração do consumidor, estratégias de maximização da visibilidade da marca do patrocinador e estratégias de interação com os participantes do evento.

Existem atualmente práticas semelhantes às ações de patrocínio de evento. Para que se tenha maior certeza quanto a qual ação executar, Melo Neto (2000) afirma que é importante fazer uma distinção de patrocínio das outras funções-chave correlatas a ele. Estas separações são destrinchadas no quadro 4:

Funções-chave	Descrição	Denominação
Permuta do evento	Troca de produto de interesse do evento (*coffee-break*, equipamento de áudio-visual, entre outros) por inscrições ou outro item de interesse do fornecedor	Permuta
Realização do evento	Organização promotora	Promoção Realização
Co-realização do evento	Empresa que divide a promoção com outra empresa (empresa co-promotora)	Co-promoção
Apoio ao evento	Empresas de apoio institucional que dão credibilidade ao evento. Podem também apoiar na divulgação	Apoio
Patrocínio do evento	Empresa patrocinadora e co-patrocinadora	Patrocínio

Quadro 04: As funções-chave na organização do evento.
Fonte: MELO NETO, Francisco Paulo de, 2000, p.203.

Todavia, a importância dos patrocínios dentre as funções-chave apresentadas anteriormente, mostra-se ainda como a mais relevante para a operacionalização dos eventos. Este fato foi confirmado por uma pesquisa realizada pela Federação Brasileira de Convention Visitors Bureau (FBC&VB) e Sebrae/CTI em novembro de 2001 (*apud* BRITTO; FONTES, 2002, p.107) a qual concluiu que dentre todas as receitas atraídas ao se vender um evento, o patrocínio é sem sombra de dúvidas, a mais importante para sua viabilização econômica. Os valores podem sofrer algum tipo de variação, mas a média das receitas pode ser conferida na figura 03:

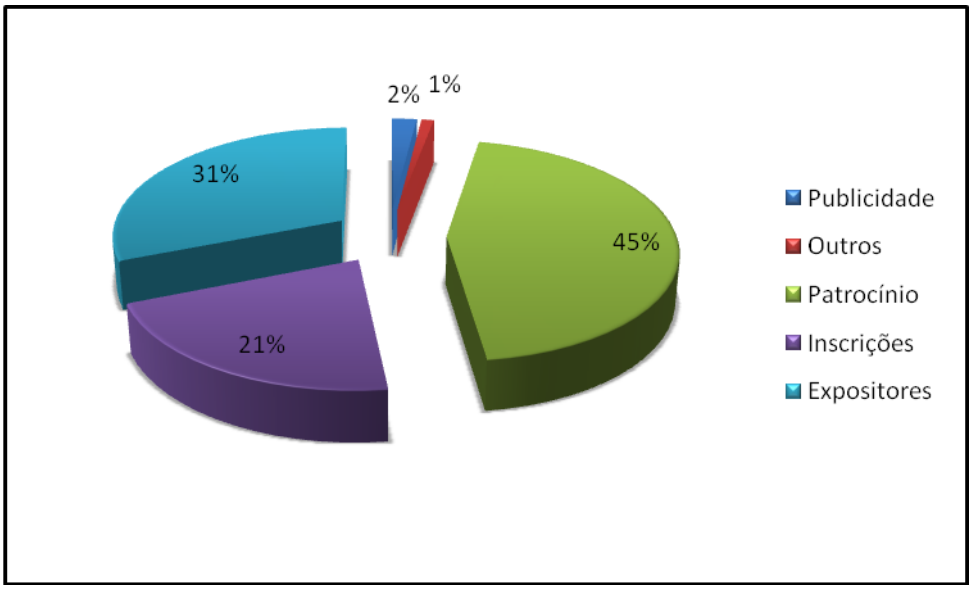

Figura 03: Receita média de um evento.
Fonte: BRITTO; FONTES, 2002, p.107.

Assim, conforme gráfico apresentado, temos que seguido do patrocínio as taxas cobradas à expositores encontram-se em segundo lugar para a viabilização econômica dos eventos, tendo as bilheterias de visitantes em terceiro lugar.

3. METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

As pesquisas são, segundo Gil (1999), classificadas em três tipos. As pesquisas exploratórias, que têm como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando formular problemas mais precisos ou hipóteses para serem pesquisadas em estudos posteriores. De acordo com o autor, este tipo de pesquisa é comumente realizada quando o tema escolhido ainda é pouco explorado tornando-se difícil o estabelecimento de hipóteses precisas e operacionalizáveis. Em via de regra, este tipo de pesquisa compreende levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. O segundo tipo são as pesquisas descritivas as quais possuem como principal característica a utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados. De acordo com Gil (1999, p. 44): "As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis". E por último as pesquisas explicativas, as quais têm como fim principal identificar os fatores que produzem ou que contribuem para a ocorrência de fenômenos.

Considerando estes três conceitos, vale se afirmar que esta pesquisa é de gênero exploratório descritivo, salvo que objetiva esclarecer as estratégias de aplicação de marketing de patrocínio em organizações do terceiro setor relacionando os motivos que influenciam nesta decisão através da realização de entrevistas em empresas de segmentos e portes variados.

Se tratando do tipo de abordagem, a pesquisa é de natureza qualitativa. Silva e Menezes (2001) afirmam que nessa tipologia não é necessário uso de métodos estatísticos, sendo que os pesquisadores tendem a analisar os dados deste tipo de pesquisa de forma indutiva. O presente trabalho é caracterizado como qualitativo, haja vista que a interpretação e tratamento das respostas coletadas através de entrevistas com perguntas semiestruturadas estão amarradas ao ponto de vista e ótica do pesquisador. Dado o presente trabalho ser exclusivamente qualitativo, Flick (2009) apresenta os benefícios desta característica de pesquisa:

- Favorece a relação intersubjetiva do entrevistador com o entrevistado, e, por meio das trocas verbais e não verbais que se estabelecem neste contexto de interação, permitir uma melhor compreensão dos significados, dos valores e das opiniões dos atores sociais a respeito de situações e vivências pessoais;
- Flexibilização na condução do processo de pesquisa e na avaliação de seus resultados visto que o entrevistado tem um papel ativo na construção da interpretação do pesquisador.

Esta seria uma modalidade de triangulação (confiabilidade), pois, ao invés de o pesquisador sustentar suas conclusões apenas na interpretação que faz do que o entrevistado diz, ele concede a este último a oportunidade de legitimá-la.

3.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

O levantamento dos dados foi operacionalizado a partir da aplicação de entrevistas semiestruturadas visando atender as expectativas dos objetivos específicos descritos no presente trabalho. De acordo com Gil (2009), entrevista é uma técnica de pesquisa em que o pesquisador se apresenta diante ao pesquisado e lhe faz questionamentos com a finalidade de obter os dados que interessam à investigação, caracterizando-se portanto como um meio de integração social. Nas entrevistas uma das partes busca obter dados e a outra se apresenta como fonte de informação, não tendo entre ambas uma linha simétrica de diálogo a ser seguida.

Ainda como elucida Gil (2009), a entrevista é um método de coleta de dados bastante utilizado por pesquisadores das ciências humanas, e muitos autores lhe caracterizam como técnica excelente na investigação social por trazer à tona informações dos entrevistados acerca de suas explicações ou razões sobre ações ou fatos precedentes.

Várias são as vantagens que a escolha por aplicação de entrevistas como forma de se reunir dados de pesquisa trazem ao pesquisador. Essas vantagens são, até mesmo, confrontadas com o método de utilização de questionários trazendo sobre estas algumas superioridades, conforme elucida Gil (2009). Contudo, existem também determinados aspectos negativos das entrevistas. O quadro 5 estampa os ganhos em se utilizar ou não entrevista como método de coleta de dados:

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social	Falta de motivação do entrevistado para responder as perguntas que lhe são feitas
É considerada uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano	Inadequada compreensão do significado das perguntas
Os dados obtidos são suscetíveis de classificação e quantificação	Fornecimento de respostas falsas, determinadas por razões conscientes ou inconscientes
Não exige que pessoa entrevistada saiba ler e escrever	Inabilidade ou mesmo incapacidade do entrevistado para responder adequadamente, em decorrência de insuficiência vocabular ou de problemas psicológicos
Possibilita a obtenção de maior número de respostas, posto que é mais fácil de deixar de responder a um questionário do que negar-se a ser entrevistado	Influência exercida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre as respostas do entrevistado
Oferece uma grande flexibilidade, posto que o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se mais facilmente às pessoas e às circunstâncias em que se desenvolve a entrevista	Influência opiniões pessoais do entrevistador sobre as respostas do entrevistado
Possibilita captar a expressão corporal do entrevistado, bem como a tonalidade da voz e ênfase nas respostas	Custos com treinamento de pessoal e a aplicação das entrevistas

Quadro 05: Vantagens X Desvantagens da entrevista como método de coleta de dados
Fonte: Gil (2011, p.110).

Existem quatro níveis de estruturação de entrevistas propostos por Gil (1999): informal, focalizada, por pautas e estruturada. O primeiro tipo é caracterizado como sendo o menos estruturado possível, diferenciando-se somente de um diálogo comum porque possui a finalidade de coletar dados. Já as pesquisas focalizadas aproximam-se bastante do estilo anterior, não obstante focam um tema bem preciso e buscam a retomada deste quando o entrevistado começa a desviar do mesmo. O terceiro nível de estruturação, entrevistas por pautas, denotam certa intensidade de estruturação. Neste tipo de entrevista, as pautas devem seguir uma linha de coesão entre si já que as mesmas guiarão os pontos de interesse que o entrevistador quer apanhar ao longo do percurso. O último tipo são as entrevistas estruturadas, as quais possuem perguntas fixas e inflexíveis, permanecendo a ordem de redação invariável para os entrevistados. A estruturação por pautas foi o estilo adotado nesta pesquisa, através da utilização de perguntas semiestruturadas.

Na entrevista elaborada nessa pesquisa, foram feitas perguntas abertas da segunda até a oitava pergunta, sendo a primeira pergunta da entrevista dicotômica. No roteiro de entrevista contêm também um campo destinado à identificação do segmento de atuação da empresa entrevistada, a fim de que este dado possa ser analisado posteriormente.

A primeira questão visa reconhecer o interesse inicial da empresa por eventos de qualquer espécie, de forma que esta tenha em sua estrutura organizacional um departamento ou colaborador responsável pela execução ou prospecção de eventos para a companhia apoiar.

A segunda questão objetiva identificar, segundo o composto de marketing proposto por Kotler e Keller (2006), quais são as ações de promoção realizadas pela empresa. O autor destaca que existe uma série de atividades que estão ligadas ao composto promocional, dentre eles o patrocínio de eventos.

A terceira e quarta pergunta investigam qual é o grau de relevância dado pelas empresas ao marketing de patrocínio de eventos como aplicação estratégica promocional. Busca-se ainda relacionar a consideração que elas possuem por esta prática ao percentual financeiro dos recursos de marketing que aplicam na mesma.

Nas questões cinco e seis é feito um direcionamento para a identificação dos motivos mercadológicos que levam os entrevistados a aplicar recursos em eventos. Mais especificamente na sexta pergunta, os entrevistados são conduzidos a explanarem sobre os motivos que atraem as companhias a que pertencem a aplicarem seu capital em patrocínios de eventos realizados por entidades do terceiro setor (organizações não governamentais, associações, entre outras).

Já na sétima pergunta a intenção é a de averiguar as particularidades e características singulares das entidades do terceiro setor que influenciam na decisão de patrocínio pela iniciativa privada. A oitava pergunta busca obter dos entrevistados os métodos que utilizam para aferir a eficácia dos patrocínios realizados tendo por base os motivos mercadológicos que os incitam a executar esta ação.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Silva e Menezes (2001), define-se por população o universo da pesquisa, ou total de indivíduos que possuem os mesmos atributos para um determinado estudo. Ainda sob a ótica das autoras antes citadas, a amostra constitui-se como uma parte da população ou do universo a ser pesquisado, sendo esta probabilística ou não probabilística, e definida de

acordo com uma especificidade ou propósito. Já para Malhotra (2006), população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de perfil e que envolve o universo para os estudos de marketing. O autor apresenta também o conceito de amostra como sendo um subgrupo dos elementos da população escolhidos para integrar a pesquisa. Para o presente trabalho, a amostra empregada foi constituída por executivos ou tomadores de decisão em marketing de empresas de diferentes segmentos que atuam no mercado goianiense.

Malhotra (2006) destaca que existem dois tipos de amostra, probabilística e não probabilística. Essa última confia no julgamento pessoal do pesquisador, sendo que ele poderá decidir de forma arbitrária ou consciente os elementos a serem incluídos na amostra. Já nas amostras probabilísticas as unidades amostrais são escolhidas por acaso, de forma que torna-se possível calcular intervalos de confiança que contenham o verdadeiro valor populacional com determinado grau de certeza.

Existem diferentes técnicas e classificações para as amostragens não probabilísticas, as quais seguem ilustradas no quadro 6:

TIPOS	CARACTERÍSTICAS
Amostragem por convivência	Técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.
Amostragem por julgamento	Forma de amostragem por convivência em que os elementos da população são selecionados deliberadamente com base no julgamento do pesquisador.
Amostragem por quotas	Técnica de amostragem não probabilística que consiste em uma amostra por julgamento restrita a estágios. O primeiro estágio consiste em desenvolver categorias ou quotas de controle de elementos da população. No segundo estágio, selecionam-se elementos da amostra com base na convivência ou no julgamento.
Amostragem “bola-de-neve”	O entrevistador estabelece contato inicial com alguns sujeitos previamente identificados como membros do grupo que se pretende estudar e estes sujeitos põem o investigador em contato com outros membros desse grupo e assim por diante.

Quadro 06: Técnicas e classificações de amostragem não probabilística
Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de Malhotra (2006, p. 326-329).

Desta forma, a amostragem não probabilística por convivência é a utilizada nesse presente estudo pela facilidade de acesso que o pesquisador tem aos tomadores de decisão em marketing das empresas entrevistadas.

Nesse sentido, a amostra desse estudo refere-se à algumas empresas goianas que fazem ou já fizeram algum tipo de investimento em patrocínio de eventos. As organizações selecionadas foram as seguintes, por ordem de realização das entrevistas: Agência i3 Estratégia Digital, ESUP – FGV, Cover n' Discover, TOTVS e Maggiore Moda Feminina. As pessoas entrevistas foram selecionadas pelos seguintes critérios: acesso aos dados necessários para o trabalho, poder de decisão dentro da organização e responsabilidades sobre ações de patrocínio.

3.4 PROCEDIMENTOS E TRATAMENTO DE DADOS

As perguntas semiestruturadas que compõem a entrevista dessa pesquisa foram definidas pelo pesquisador. As entrevistas foram realizadas e gravadas nos escritórios dos executivos e empresários entrevistados. Logo após isso, as mesmas foram transcritas e examinadas baseadas na técnica de análise de conteúdo de Bardin (2009). Esta forma de análise é definida como um conjunto de técnicas de pesquisa de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens e que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens recebidas. Pelo fato da análise de conteúdo ser um método de tratamento de comunicações, que pode ser bastante amplo conforme os objetivos e metodologia de uma pesquisa, fez-se necessário o suporte do *Software Q.S.R. Nvivo 10.*

O *Nvivo*, além da finalidade básica de facilitar e agilizar as análises, tem a função tanto de validar como de gerar confiança, qualificando o material coletado. Contudo, como qualquer programa computacional, além da necessidade da utilização correta, os dados que o alimentam têm de ser apropriados, sob o risco de se ter um resultado falho.

Tendo o *Nvivo* como suporte para a análise dos dados, as entrevistas transcritas foram inseridas no mesmo. Após este passo, foram criadas categorias de análise que atendessem os objetivos específicos da pesquisa. Para cada entrevista analisada eram procurados trechos de fala dos entrevistados que atendessem aos objetivos propostos, onde após encontrados eram

encaixados na categoria mais compatível com seu conteúdo facilitando assim o processo análise e comparação das entrevistas e seus conteúdos.

Após ter todas as entrevistas analisadas e categorizadas, foi feita uma apreciação individual de cada nó (termo utilizado no *software)* observando e comparando os conteúdos encontrados, partindo finalmente para as análises e conclusões acerca da pesquisa aplicada.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS ENTREVISTAS APLICADAS

A finalidade desta pesquisa é compreender quais são os motivos mercadológicos de promoção que influenciam empresas de diferentes portes e segmentos em patrocinar eventos de entidades de terceiro setor. Para isto, foi buscado inicialmente mapear os motivos que mais influenciam na decisão de se investir em eventos. Após, buscou-se identificar se os motivos permanecem os mesmos quando se trata de patrocinar eventos de uma entidade do terceiro setor e quais características deste tipo de organização são mais relevantes para que as empresas se disponham a apoiar seus eventos. E por fim, pesquisar sobre as ferramentas que estas empresas patrocinadoras utilizam para aferir a eficácia de um patrocínio.

Das organizações entrevistadas, três são de pequeno porte, uma de médio porte e uma de grande porte, pertencendo aos setores de comunicação, educação, acessórios para *smartphones* e *tablets*, tecnologia da informação e moda feminina. A classificação do porte das empresas entrevistadas foi categorizado segundo tabela definida pelo BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) apresenta à seguir:

Classificação	Receita operacional bruta anual
Microempresa	Menor ou igual a R$ 2,4 milhões
Pequena empresa	Maior que R$ 2,4 milhões e menor ou igual a R$ 16 milhões
Média empresa	Maior que R$ 16 milhões e menor ou igual a R$ 90 milhões
Média-grande empresa	Maior que R$ 90 milhões e menor ou igual a R$ 300 milhões
Grande empresa	Maior que R$ 300 milhões

Quadro 07: Classificação de porte de empresas
Fonte: Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES)

Houve uma variada diferenciação dos níveis hierárquicos dos entrevistados, de proprietários das empresas à gerente comercial, contudo, cabe dizer todos eles detêm a decisão por ações de marketing dentro das organizações que atuam. A figura 4 demonstra o perfil das empresas e pessoas que colaboraram para a construção e conclusão desta pesquisa:

EMPRESA	SEGMENTO	PORTE	PESSOA	CARGO
i3 Agência Digital	Comunicação	Pequeno	Entrevistado 01	Diretora de Comunicação
ESUP – FGV	Educação	Médio	Entrevistado 02	Gerente Comercial
Cover n' Discover	**Acessórios para *smartphones* e *tablets***	**Pequeno**	**Entrevistado 03**	**Proprietário**
TOTVS Goiás	T.I. – *Softwares* de gestão	Grande	Entrevistado 04	Gerente de Marketing
Maggiore Moda Feminina	Moda feminina	Pequeno	Entrevistado 05	Proprietária

Quadro 08: Perfil das empresas e pessoas entrevistadas
Fonte: Dados da pesquisa.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas a fim de preparar os dados para análise. Posteriormente foi feita uma decomposição e avaliação dos mesmos com o

suporte do *software Nvivo 10*, permitindo assim avaliar o conteúdo obtido de forma mais precisa e vantajosa para o trabalho.

Os dados coletados foram comparados e analisados baseado na técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (2009), que segundo a autora, é uma técnica de pesquisa que trabalha com a palavra, permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social, sendo assim, na Análise de Conteúdo o texto é um meio de expressão do sujeito, onde o pesquisador busca categorizar as palavras ou frases que se repetem fazendo inferências posteriores de expressões que elas podem representar.

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Desta forma, como resultado das entrevistas realizadas é possível afirmar que, em relação ao primeiro questionamento realizado: "Sua empresa possui departamento/setor específico para a área de eventos?", teve-se uma resposta positiva somente para a empresa TOTVS, que é de grande porte. Abaixo é apresentado a resposta da empresa para comparação posterior com os demais entrevistados:

> "A TOTVS possui sim uma área específica de marketing pra essa área de eventos, inclusive com uma equipe bem estruturada." (Entrevistado 04, TOTVS, Gerente de Marketing, Questão 01).

A outras empresas possuem um departamento de marketing em suas estruturas organizacionais, mas estes não tem uma operação focada em eventos, exceto a Cover n' Discover que terceiriza todos os seus serviços de marketing. Abaixo os discursos coletados dos entrevistados:

> "Não, departamento não, específico pra eventos não." (Entrevistado 01, Agência i3, Diretora de Comunicação, Questão 01)

> "Não, atualmente não. A gente tem um departamento de marketing e toda a verba fica concentrada nele. Então quando a gente precisa destinar esta verba ou realizar algum evento, tudo sai do departamento de marketing, mas um departamento para eventos não." (Entrevistado 02, ESUP – FGV, Gerente Comercial, Questão 01).

> "No momento a empresa ainda está um pouco enxuta, então nós atuamos com essa área de marketing terceirizada, então hoje a empresa não tem esse departamento." (Entrevistado 03, Cover n' Discover, Proprietário, Questão 01).

> "Não, a gente não possui um departamento específico pra área de eventos, a gente só tem um departamento pra área de marketing mesmo, que cuida de todas as ações." (Entrevistado 05, Maggiore Moda Feminina, Proprietária, Questão 01).

Percebemos então que há uma diferença na departamentalização de marketing das empresas analisadas. Observa-se que essas evidências estão diretamente ligadas ao porte que as empresas analisadas se encontram, onde aquelas que se enquadram em uma maior categoria possuem recursos mais vastos para serem aplicados em estratégias de promoção variados.

A segunda pergunta da entrevista, "Sua empresa realiza quais ações de marketing/promoção?", baseada nos 4Ps do Marketing de Kotler e Keller (2006), buscava sondar de forma inicial se as empresas entrevistadas já tinham o patrocínio de eventos como prática de promoção. Todas as respostas foram positivas quanto a esta estratégia, apesar de quatro dos entrevistados não possuírem um departamento específico para eventos. Esta característica vai de encontro a Melo Neto (2000, p.79): "Os eventos são uma excelente ferramenta de promoção para estar próximo de um nicho de mercado específico, não importa o segmento ou porte da empresa". As estratégias de promoção são variadas, contudo foi possível extrair com as respostas dadas a figura das organizações de pequeno porte cada vez mais interessadas em recorrer a práticas que os aproximem mais de seu público-alvo com a intenção de retorno em vendas, buscando assim os eventos como opção para isto. O quadro 7 ilustra as práticas utilizadas pelos entrevistados:

EMPRESA	AÇÕES DE MARKETING/PROMOÇÃO
Agência i3	1. Canais de conversa direta com os clientes na *internet* 2. Patrocínio de eventos
ESUP – FGV	1. Patrocínio de eventos 2. Promoção e participação em feiras 3. Distribuição de *folders* 4. Transmissão de propagandas em rádio, *internet* e televisão
Cover n' Discover	1. Marketing para *web* 2. Participação em eventos de moda (associação dos acessórios à moda) 3. Patrocínio ou permuta em eventos

	focados no público jovem
TOTVS	1. A TOTVS Goiás é focada principalmente no patrocínio de eventos setoriais
Maggiore Moda Feminina	1. Links patrocinados no Facebook 2. Google Adwords 3. Postagem de *looks* do dia no *Instagram* 4. Distribuição de *folders* em bares e lojas com modelos vestidas com roupas da loja 5. Patrocínio de festas voltadas para o público A 6. Lançamentos de coleções com coquetéis 7. Informativos de novos modelos via *SMS*

Quadro 09: Ações de marketing/patrocínio das empresas entrevistadas
Fonte: Dados da pesquisa.

A terceira pergunta possui a intenção de averiguar o real interesse das empresas por patrocínio de eventos de qualquer espécie. As respostas foram dadas de maneiras e linguagens variadas, contudo, todas convergiam no final para quatro razões principais: relacionamento com clientes e *stakeholders,* vendas, reforço de imagem da marca ou aproximação de um determinado público-alvo. Estes retornos podem ser embasados em Kotler e Keller (2006) e Melo Neto (2000) como sendo os grandes atrativos para que organizações se disponham a adotar a prática do patrocínio. O quadro 8 divide estas quatro categorias de intenções e relacionando as citações ditas e expectativa de retorno dos entrevistados:

EMPRESA	Relacionamento com clientes e *stakeholders*	Retorno em vendas	Retorno Institucional	Aproximação de público-alvo
Agência i3		X	X	X
ESUP – FGV		X	X	X
Cover n' Discover		X	X	X
TOTVS	X	X		X
Maggiore Moda Feminina	X	X		X

Quadro 10: De que forma as empresas enxergam o patrocínio como ferramenta de promoção
Fonte: Dados da pesquisa.

Dadas as repostas anteriores, na quarta pergunta "Qual a porcentagem financeira dos recursos de marketing dedicada ao patrocínio de eventos (esportivo, cultural e social)?", é sondado de forma objetiva a relevância dada pelas empresas ao patrocínio de eventos de qualquer espécie, mas tendo com pauta o montante que elas destinam para este tipo de ação. Foi perceptível nesta pergunta a particularidade de cada empresa quando se trata de recursos a serem aplicados em eventos. Algumas os disponibilizam de acordo com o volume de vendas, outras investem de acordo com o valor que o evento em si traz para a imagem da marca. Estas particularidades sobre os montantes disponibilizados por cada empresa ao patrocínio de eventos podem ser conferidas à seguir:

> "Na verdade a gente não tem um percentual separado da verba mensal pra isso, acontece, e isso é bem esporádico e independe de uma verba separada, então tem alguns períodos de tempo, por exemplo, alguns meses que a gente pode ser que patrocine dois ou três eventos, e ao mesmo tempo a gente pode passar três meses sem patrocinar nenhum." (Entrevistado 01, Agência i3, Diretora de Comunicação, Questão 04).

> "A gente não tem uma verba específica destinada para eventos. O investimento em patrocínio de eventos é sazonal." (Entrevistado 02, ESUP - FGV, Gerente Comercial, Questão 04).

> "Olha, hoje o orçamento varia bastante de acordo com os eventos que nós vamos ter no mês, mas é na faixa de 10% que nós temos em cima desse faturamento mensal nosso, então varia na casa de R$2.000,00 por mês, investido tanto nas mídias digitais, *Facebook*, como no patrocínio de eventos também." (Entrevistado 03, Cover n' Discover, Proprietário, Questão 04).

> "Normalmente gira entorno de 12 a 15% do faturamento." (Entrevistado 04, TOTVS, Gerente de Marketing, Questão 04).

> “A gente não patrocina outro tipo de evento sem ser cultural. Mas a gente divide assim o nosso orçamento: 40% do orçamento são pra esses eventos, que a gente tem feito, festas e tudo mais, e outros 20% são pra *links* do *Google Ads* e do *Facebook*, e o resto, tem 40% que a gente dedica aos materiais que vão servir de base pra gente participar e fazer essas outras ações que a gente tem como folders, modelos e tudo mais.” (Entrevistado 05, Maggiore Moda Feminina, Proprietária, Qestão 04).

Nota-se porém uma maior propensão ao patrocínio por parte das empresas que possuem um maior porte. Esta prerrogativa é perceptível na objetividade do direcionamento dos recursos de marketing da TOTVS para o patrocínio de eventos em comparação as demais. Isto se deve a prática contínua da organização utilizar este tipo de estratégia de promoção e a uma particularidade do setor, ressaltada pela Gerente de Marketing:

> “Se o nosso cliente não conhece a marca, realmente, ainda mais na área de TI, a partir de *software* de gestão, se ela não tiver ouvido falar de mim, se isso realmente não está *inputado* na cabeça dos clientes, das pessoas, das empresas que a gente tem interesse de estar próximo, o negocio não sai." (Entrevistado 04, TOTVS, Gerente de Marketing, Questão 05).

Na quinta questão, “Quais são os principais motivos mercadológicos que influenciam na tomada de decisão da empresa por patrocínio de eventos?”, foi buscado encontrar as principais razões de mercado em patrocinar qualquer tipo de evento que pudessem, ou não, conflitar os motivos mercadológicos em patrocinar entidades de terceiro setor. Os dados encontrados nas respostas dadas para a questão 05 podem ser abaixo:

> “O patrocínio, o apoio, a realização de eventos e também a parceria com outras empresas auxiliam nessa parte de *branding* mesmo. [...] Imagem de marca [...] A gente percebe que a marca fica mais bem vista, e isso também sem contar no *networking*. [...] Pra conhecer mais gente e talvez trazer clientes pra agência. [...] Ser conhecida como uma agência interessada, participativa, colaborativa.” (Entrevistado 01, Agência i3, Diretora de Comunicação, Questão 05).

> “Com certeza é se naquele evento estarão as pessoas que são importantes para o nosso negócio. [...] Se o evento for de encontro com o DNA da empresa e se a empresa está no momento propício para patrocinar. [...] Para que no momento de relacionamento do evento minha equipe possa trocar cartões. (Entrevista 02, ESUP-FGV, Gerente Comercial, Questão 05).

> “A gente busca sempre anexar nossa marca no público que a gente sabe que pode ser um possível comprador, por isso ações de marketing que não envolvam esse público não são do nosso interesse hoje. [...] O faturamento, aproveitar o bom momento da empresa pra fazer essa divulgação maior. [...] O patrocínio de eventos é colocado como um segundo lugar na hora de pensar em onde vamos colocar nossa verba de marketing. Primeiramente a gente pensa no investimento que vai gerar venda direta, pra depois pensar em investimento em marca.” (Entrevistado 03, Cover n’ Discover, Proprietário, Questão 05).

> "O patrocínio entra como uma ferramenta de realmente estar próximo do cliente, é claro, divulgando a marca que é sempre importante, fixando a marca junto ao cliente, mas principalmente na parte de relacionamento, tentando mostrar a gente como parceiros de nossos *stakeholders*." (Entrevistado 04, TOTVS, Gerente de Marketing, Questão 05).

> "A gente observou que nos eventos a gente tem contato muito direto com as clientes, principalmente com as nossas clientes-alvo mesmo. [...] Criar um relacionamento mesmo com essas clientes que a gente não teria essa possibilidade em outros lugares." (Entrevistado 05, Maggiore Moda Feminina, Proprietária, Questão 05).

As questões seis e sete tiveram como intuito focar nos objetivos desta pesquisa. Através da sexta pergunta, "Em se tratando de patrocínio de eventos de entidades do terceiro setor, quais razões mercadológicas levariam a empresa a realizar tais investimentos? Qual a sua opinião sobre isso?", os contrapontos e similaridades com as repostas dadas na questão cinco foram buscadas, para assim identificar o pensamento do empresariado quando se trata em investir em entidades de terceiro setor e quais são seus principais atrativos, percepção destes executivos e das empresas que eles representam. Não muito longe, a questão sete, "Quais características de empresas do terceiro setor influenciam a sua organização a patrocinar seus eventos?", intencionou ligar os motivos mercadológicos às características sociais, muitas vezes confundidas como filantrópicas, que as empresas de terceiro setor possuem. Desta forma, podemos comparar os discursos anteriormente dados com os que seguem logo abaixo, tratando estes últimos de se investir em eventos de entidades de terceiro setor:

> "A gente procura realmente empresas que sejam credíveis, empresas que sejam conhecidas, que a gente sabe que vai ter muita gente que vai querer participar dos eventos, que vai ter muita gente interessada que a visibilidade vai ser grande. [...] Essa questão da responsabilidade e parceria com eventos, o compromisso com a responsabilidade social também, com essa manutenção e a melhora da sociedade em geral." (Entrevistado 01, Agência i3, Diretora de Comunicação, Questões 06 e 07).

> "Entidades de terceiro setor sempre trazem visibilidade pra marca quando ela está no espaço de patrocinadora, apoiadora ou co-realizadora.[...] Porque elas são classistas e tem uma forte expressão perante a classe que representam. [...] Então ter uma imagem veiculada a uma empresa do terceiro setor, claro que ela seja crédula, e que essa entidade do terceiro setor tenha ali as pessoas que veem o seu negócio como correlato por ser fomentador da associação ou ONG, é positivo! [...] A credibilidade que a associação, ONG ou fundação passa para o mercado e principalmente para a classe que ela apoia é grande. [...] Isso traz para nós uma visão positiva do mercado quanto a uma empresa que está apoiando uma causa tão nobre." (Entrevistado 02, ESUP - FGV, Gerente Comercial, Questões 06 e 07).

> "Nessas entidades de terceiro setor, quem faz parte dela, faze parte dela por ter um relacionamento direto, um interesse direto nessa associação. A Cover aproximando desse público ganha um certo respeito. Eu vejo que hoje associações como a AMCHAM (American Chamber of Commerce), a AJE (Associação dos Jovens Empreendedores e Empresários), a ACIEG (Associação Comercial Industrial e de Serviços do Estado de Goiás), elas têm um público que estão lá porque querem estar

> lá [...] Porém nos eventos de terceiro setor, nós já vamos pensando diretamente no público corporativo. [...] Associações, na maioria dos casos, elas são sem fins lucrativos, são associações e entidades que buscam simplesmente trazer alguma melhoria pro mercado, trazer algum benefício pros associados. [...] Eles não vão querer tanto ter o lucro em cima da nossa empresa, como sim trazer um benefício pros seus associados." (Entrevistado 03, Cover n' Discover, Proprietário, Questões 06 e 07).

> "O relacionamento com outras empresas, ou seja, você estar próximo de uma entidade que já tem o contato com elas, que entende qual é o negócio da empresa, então isso facilita. Então quando você tem um parceiro como a AMCHAM, que é grande parceiro nosso, e tem uma empresa como a ACIEG, que já conhece o mercado, já conhecem as empresas, sabem do seu produto, então já começa aí com uma vantagem quando a gente patrocina um eventos deles. [...] As empresas de grande porte normalmente se *linkam* as empresas de terceiro setor. [...] E uma empresa que consegue enxergar uma entidade de terceiro setor como algo vantajoso pra sua organização, então quer dizer que é uma empresa estruturada. [...] São grandes empresas, que é o perfil de cliente que pode investir dentro de uma área de TI, em nossas soluções, nossos serviços, enfim, até em uma consultoria." (Entrevistado 04, TOTVS, Gerente de Marketing, Questões 06 e 07)

> "Na verdade, a gente tem uma verba, mas que não parte da área de marketing pra fazer um patrocínio, digamos assim, de entidades mais filantrópicas. [...] Porque elas não têm contrapartida com os benefícios. [...] Porém o quê que a gente tem de retorno, vamos supor, direto financeiramente falando, seria uma redução dos impostos. [...] Mas o que me interessaria nesse caso de patrocinar um evento de uma entidade mais classista? Seria realmente o público que iria estar lá, meu contato com as clientes. [...] Mas esse é um problema, porque aqui em Goiânia pelo menos, essas entidades não têm um benefício interessante ainda para Maggiore. [...] Entidades de classe possuem pessoas assim, que têm o poder aquisitivo mais interessante." (Entrevistado 05, Maggiore Moda Feminina, Proprietária, Questões 06 e 07).

Observa-se que as principais razões que levariam as empresas entrevistadas a patrocinar eventos de entidades do terceiro setor estão diretamente ligadas a retornos promocionais, ou seja, retorno em vendas. Contudo, segundo Melo Neto (2000), investimentos em eventos sociais trazem retornos institucionais, que agregam valor a imagem da marca. As respostas dadas evidenciam uma relação Investimento *VS* Retorno que não se equilibra, presumindo assim que possa ser devido a uma má aplicação dos recursos ou desconhecimento da entrega que a realização de patrocínio de eventos sociais traz.

Em se tratando das características das organizações de terceiro setor que influenciariam os entrevistados a patrocinar seus eventos, teve-se como pontos fortes a necessidade destas entidades serem crédulas e possuírem uma boa imagem perante o mercado. Contudo, a característica preponderante para todos os entrevistados foi o fato destas entidades de classe concentrarem dentro de si determinados nichos de mercado.

A oitava pergunta da entrevista traz uma questão interessante, em se tratando de um retorno esperado ao se aplicar recursos em eventos de organizações do terceiro setor, será que as empresas patrocinadoras possuem ferramentas eficientes para aferir a eficácia do

patrocínio. A questão “Com base nos motivos mercadológicos citados na questão 06 (seis), qual(is) método(s) a sua empresa utiliza para aferir a eficácia do patrocínio realizado em eventos de entidade de terceiro setor?”, buscou trazer à tona esta resposta. Mesmo todos os entrevistados citando a importância da valorização e reforço da imagem da marca, nenhum deles possui uma ferramenta que possa aferir de maneira eficaz os benefícios em retorno institucional (retorno de marca), tornando-os assim míopes para este tipo de investimento, já que o retorno promocional (retorno em vendas) é mais simples de se mensurar. Os discursos abaixo nos mostram quais práticas são utilizadas para medir o retorno sobre investimento em patrocínio que estas empresas realizam:

> “A gente sempre tenta levar as pessoas pros *sites*, pras redes sociais da agência, pra conseguir realmente ver quanto aumentou ou não as visitas no *site*, quanto de engajamento a gente está tendo nas redes sociais [...] A gente também tem alguns programas pagos que a gente utiliza pra monitorar menções em toda a *web*, como o *Scup* e o *Brand Watch.* [...] Quando a gente patrocina os eventos, a gente dá um jeito de puxar um gancho pra internet porque a gente quer o *feedback* das pessoas, então a gente acaba tendo esse feedback principalmente *online* por ser uma agência *online*. [...] Como eu falei, a gente patrocina e acaba participando também desses eventos. Com isso a gente tem o nosso feedback pessoal.” (Entrevistado 01, Agência i3, Diretora de Comunicação, Questão 08).
>
> “Bom, hoje a gente não tem uma ferramenta tecnológica que nos dê indicadores exatos. [...] A gente verifica que está havendo uma potencialização da imagem da empresa, as pessoas estão se interessando mais em conhecer os nossos produtos porque rotineiramente estão vendo a nossa marca associada a uma marca forte como é a marca da AMCHAM. [...] Elas nos procuram mais para conhecer os nossos produtos, ou seja, já tem uma intenção de se concretizar algum tipo de venda.” (Entrevistado 02, ESUP - FGV, Gerente Comercial, Questão 08).
>
> “Em entidades de terceiro setor especificamente é um pouco mais complicado. [...] Mas infelizmente ferramentas que possam aferir a valorização da marca ainda é um *gap* que nossa empresa está tendo. Nós sempre buscamos ver o feedback das pessoas presentes, ver o quanto elas gostaram, se realmente teve esse receptividade da nossa marca, mas infelizmente alguma ferramenta de mensuração nós não temos ainda. (Entrevistado 03, Cover n’ Discover, Propretário, Questão 08).
>
> “Mensuramos por nível de potenciais clientes que ali existem, que internamente chamamos d*e “suspect”* e *“prospect”.* [...] Pela compilação do *mailing.* [...] Resultado é cliente adquirindo o nosso produto.” (Entrevistado 04, TOTVS, Gerente de Marketing, Questão 08).
>
> “Preencher seus cadastros. [...] Uma das perguntas que a gente faz é essa: “Como que ficou sabendo da loja?” ou “Aonde já viu a propaganda da loja?” [...] Pelo *Facebook* tem um retorno através de *clicks*, que a gente também mesmo pela internet, tanto *Facebook*, quanto o *Google Ads* consegue mensurar algum retorno.” (Entrevistado 05, Maggiore Moda Feminina, Proprietária, Questão 08).

Apesar de investimentos de marketing de patrocínio em eventos sociais e de terceiro setor terem como principal característica de retorno o fortalecimento da imagem da marca,

todos os entrevistados mostraram-se mais interessados no retorno em vendas ao adotar este tipo de estratégia de promoção. Quando disseram que o foco era o retorno institucional, mostraram não possuir ferramentas eficientes para aferir o quanto tiveram de reforço de marca ou utilizaram de recursos que não eram adequados para uma avaliação correta.

Assim, surge uma outra questão: sabendo que o patrocínio em eventos sociais ou de terceiro setor são para trazer retorno institucional, as empresas tem maior interesse em retorno em vendas e por isso não fazem tanto esse tipo de investimento ou não o fazem por não possuírem mecanismos eficientes para aferir o retorno em imagem da marca?

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

São inúmeros os benefícios obtidos pela empresa patrocinadora ao decidir pelo patrocínio em eventos. Ao associar sua marca ao evento, a empresa obtém uma grande dose de atenção por parte do público, tem a sua imagem fortalecida, ganha prestígio e obtém exclusividade. Sua marca também ganha mais visibilidade e valor. São os chamados retornos institucionais, o qual o patrocínio de eventos consegue trazer de forma eficiente aos seus investidores. Além disso, existem também os retornos promocionais, ou retornos em vendas, que podem ser colhidos facilmente através dos patrocínios de eventos esportivos como a Copa do Mundo de Futebol ou as Olimpíadas (MELO NETO, 2000).

A estratégia do marketing de patrocínio de eventos pode ser aplicada em esferas esportivas, culturais e sociais (MELO NETO, 1999). Nessa última, uma das práticas encontradas é o patrocínio de entidades de terceiro setor (organizações não governamentais, fundações, associações). Nessa pesquisa foram aplicadas cinco entrevistas com pessoas que tomam as decisões em ações de marketing e promoção dentro das empresas em que atuam, sendo estas de diferentes portes e segmentos do mercado. Objetivou-se encontrar quais eram os motivos mercadológicos que as estimulariam a patrocinar eventos de entidades de terceiro setor. Foi possível identificar que todas compartilharam da mesma opinião no que diz respeito à visibilidade que é agregada à marca ao associar sua empresa como patrocinadora dos eventos de terceiro setor ou às entidades que os representam. Contudo, elas também compactuaram de uma ineficiência em saber aferir o retorno institucional que este patrocínio pode trazer, mostrando assim uma aversão a este tipo de investimento ou uma ingerência/má aplicação de recursos.

Pode-se afirmar que, independentemente do porte ou segmento em que atuam, os motivos que mais influenciam as empresas pesquisadas neste trabalho em patrocinar evento (de qualquer espécie) são: retorno institucional, retorno em vendas, relacionamento com clientes e *stakeholders* e aproximação de um nicho de mercado interessante para as organizações. Estes fatores influenciadores encontrados são confirmados na literatura por Kotler e Keller (2006) e Melo Neto (2000). Entretanto, quando tratado sobre a aplicação estratégica de marketing de patrocínio em entidades de terceiro setor as respostas tiveram certa variabilidade e um grau de indecisão sobre o que foi tratado. O entendimento sobre o retorno institucional que estas entidades dão como contrapartida foi, inicialmente, unânime.

Contudo, foi percebido ao longo das entrevistas que havia, de certa forma, um interesse em retornos de vendas que ia além do primeiro. Essa percepção ficou mais evidente na empresa TOTVS, que por ter uma área de marketing alinhada a área de vendas e também devido ao seu porte, tem como objetivo final de seus investimentos em eventos setoriais ou de entidades de terceiro setor o retorno em vendas. Dentro da ESUP - FGV fica percebido também este valor, mas de forma mais branda, devido a crença da organização tem de que para se ter um retorno promocional, é necessário um prazo maior de parcerias de patrocínio alinhado a investimentos de retornos institucionais. Dentre as empresas de pequeno porte, a única que não demonstrou o interesse em retorno em vendas, de forma concisa, como contrapartida de investimento em entidades de terceiro setor foi a Agência i3. Isto provavelmente se deve ao fato desta organização ser uma agência de comunicação e trabalhar com estratégias de gestão e fortalecimento da marca constantemente. Fato contrário evidenciado com a Cover n' Discover e Maggiore Moda Feminina, que colocam uma possibilidade de aplicação estratégica de marketing de patrocínio em entidades de terceiro setor como segundo plano devido à alta expectativa que têm com retornos em vendas sob investimentos de promoção.

Diante disto, os resultados obtidos nesta pesquisa poderão servir de base para outros futuros estudos de marketing de patrocínio e suas aplicações. Propõe-se para pesquisas futuras averiguar o comportamento de empresas do mesmo segmento e porte diante estratégias promocionais de patrocínio. Um volume mais relevante de amostras alinhado ao uso de métodos mistos de pesquisa podem trazer resultados mais significativos para o trabalho. Além disso, pode-se futuramente buscar inferir se as empresas patrocinariam eventos de entidades do terceiro setor com maior constância se possuíssem ferramentas mais eficientes para aferir retornos institucionais assim como novas formas destas entidades do terceiro setor entregarem valor de reforço promocional aos seus patrocinadores.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Social. **Porte de Empresa.** Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html>.

Acesso em: 28 de julho de 2013.

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos - uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa.** 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. – 2 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

GOVERNO DE ESTADO DE GOIÁS. **Lei nº 13.613, de 11 de maio de 2000. Dispõe sobre a instituição do Programa Estadual de Incentivo à Cultura – GOYAZES**.

Disponível em: <http://www.gabinetecivil.goias.gov.br/leis_ordinarias/2000/lei_13613.htm>.

Acesso em: 28 abril 2013.

HOYLE JR, Leonard H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – A edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing – **A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2ª ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; LÉVY, Julien; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente. **Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing**. 14 ed. Alfragide: Dom Quixote, 2011.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MELO NETO, Francisco de Paulo de. **Criatividade em eventos.** 2 ed. Sâo Paulo: Contexto, 2000.

MELO NETO, Francisco de Paulo de**. Marketing de Patrocínio.** 1. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos.** 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Comunicação Integrada de Marketing. Coleção Gestão Empresarial.** Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da Comunicação Integrada de Marketing.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. 3.ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino da UFSC, 2001.

Disponível em: <http://www.portaldeconhecimentos.org.br/index.php/por/content/view/full/10232>.

Acesso em: 01 maio 2011.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos.** São Paulo: Aleph, 2002.

7.ANEXOS

7.1 MODELO DA ENTREVISTA APLICADA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS ECONÔMICAS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
RAUL PEREIRA DANTAS DE OLIVEIRA

ENTREVISTA SOBRE APLICAÇÕES DE MARKETING DE PATROCÍNIO
DATA:
EMPRESA:
SEGMENTO:

1. Sua empresa possui departamento/setor específico para a área de eventos?
( ) SIM **( ) NÃO**
2. Sua empresa realiza quais ações de marketing/promoção?
3. De que forma a sua organização enxerga o patrocínio de eventos como ferramenta de promoção?
4. Qual a porcentagem financeira dos recursos de marketing dedicada ao patrocínio de eventos (esportivo, cultural e social)?

5. Quais são os principais motivos mercadológicos que influenciam na tomada de decisão da empresa por patrocínio de eventos?
6. Em se tratando de patrocínio de eventos de entidades do terceiro setor, quais razões mercadológicas levariam a empresa a realizar tais investimentos? Qual a sua opinião sobre isso?
7. Quais características de empresas do terceiro setor influenciam a sua organização a patrocinar seus eventos?
8. Com base nos motivos mercadológicos citados na questão 06 (seis), qual(is) método(s) a sua empresa utiliza para aferir a eficácia do patrocínio realizado em eventos de entidade de terceiro setor?

NOME:
CARGO: