

MARKETING DE PATROCÍNIO: ASSOCIAÇÃO DA IMAGEM DO PRODUTO AO EVENTO PATROCINADO

Angela Brasil
(Docente Esp. das Faculdades Integradas de Três Lagoas-AEMS)

Arthur Souza
(Discente do 4º ano do curso de Administração– AEMS)

Denner Alcamim
(Discente do 4º ano do curso de Administração– AEMS)

Letícia Lima
(Discente do 4º ano do curso de Administração– AEMS)

Luís Oliveira
(Discente do 4º ano do curso de Administração– AEMS)

Maycon Willian
(Discente do 4º ano do curso de administração– AEMS)

RESUMO

O presente texto trata da temática “Marketing de Patrocínio” dando visibilidade à associação da imagem do produto ao evento patrocinado. Apresenta pesquisa com o objetivo de verificar se os eventos patrocinados, especificamente de marketing de produtos, ensejam transformações na imagem corporativa da empresa patrocinadora sob a perspectiva dos consumidores. É possível fortalecer a imagem de uma empresa por meio da imagem do produto ao evento patrocinado? Os eventos impactam nas intenções de compra dos produtos da empresa por parte do público-alvo? Uma avaliação negativa do evento patrocinado pela empresa faz com que os consumidores rejeitem seus produtos? Por meio de 10 questões abertas que compuseram o questionário aplicado a cinco funcionários de uma empresa, buscou-se obter informações para responder a estas indagações. A metodologia aplicada para o desenvolvimento deste estudo foi um estudo de caso em cinco pessoas envolvidas com patrocínio de eventos esportivos. Os resultados da pesquisa mostram que a maioria dos trabalhadores pesquisados lembra qual foi a empresa patrocinadora de um evento. A imagem da empresa foi modificada após o evento do patrocinador na percepção da maioria dos respondentes e ninguém declarou que sua intenção de compra acerca dos produtos da empresa patrocinadora foi alterada.

Palavras-chave: Evento patrocinado; Marketing, Patrocinador.

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, o sucesso empresarial depende, cada vez mais, da capacidade de resposta das exigências do Mercado. A adaptação a novas filosofias empresariais faz com que as empresas recorram a novas técnicas de Comunicação e de Marketing para divulgação e comercialização dos seus Produtos ou Serviços. A origem humana tem vindo gradual e progressivamente a sofrer alterações de várias índoles, nomeadamente, nos aspectos políticos, culturaia, sociais, e econômicos.

A essas transformações, é fundamental acrescentar a alteração dos hábitos e motivações dos consumidores e o nível de conhecimento versus exigência desses mesmos consumidores. Conscientes de tal fato, as empresastentam adaptar-se às novas realidades do Mercado, procurando desenvolver novas técnicas de comunicação/divulgação dos seus Produtos ou Serviços, de modo, a captar ou despertar a atenção dos potenciais clientes promovendo a comercialização dos seus produtos ou serviços.

1 CONCEITO DE MARKETING E PATROCÍNIO

Segundo a definição oficial da American Marketing Association, marketing é o processo de planeamento e execução, desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (COBRA, 1992).

Em 1971, Cobra (1992), definiu marketing como o desempenho de atividades empresariais interatuantes destinadas a planejar apressar, promover, e distribuir bens de serviço que satisfazem a desejos dos clientes presentes e potenciais. Sugere que marketing é o processo de criar e resolver relações de troca.

Segundo Melo Neto (1995), é muito difícil a definição de uma data que caracterize o nascimento do Marketing Esportivo no Brasil. Ele aponta o fim dos anos 70 e inicio dos anos 80 como o início de uma grande transformação no esporte brasileiro, onde empresas começam a investir no esporte buscando retorno publicitário e de vendas. Um dos primeiros esportes a receberem investimento foi o vôlei, mas alguns empresários também perceberam no basquete, atletismo e futebol de salão uma grande oportunidade de investimento.

Melo Neto (1995) relatou também que os motivos que levam uma empresa a investir no esporte são relacionados ao espaço constante na mídia em geral, e ao fato de sucesso obtido no esporte ser transferido para o patrocinador, gerando um retorno institucional e de vendas para seus investidores.

Oliveira e Pozzi (1996) afirmam que o maior benefício que patrocínio esportivo oferece é transferir a emoção do evento para a marca do patrocinador. São objetivos do marketing esportivo, segundo Oliveira e Pozzi (1996), aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com os segmentos específicos de mercado, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e a emoção do evento.

O patrocínio é essencialmente uma relação comercial. De um lado uma entidade que oferece um suporte – em bens, serviços, ou dinheiro – e, do outro, outra entidade que, usufruindo desse benefício, oferece em contrapartida, direitos, associação ou visibilidade que interessam ao patrocinador.

O Patrocínio é uma forma de comunicação, originada por duas entidades, em que através do financiamento e outros apoios da primeira (o patrocinador), se procura estabelecer uma associação positiva entre a imagem, marcas, produtos ou serviços dessa entidade e o evento, atividade, organização ou indivíduo, da segunda (o patrocinado).

O desenvolvimento do patrocínio deve-se basicamente à regulamentação extremamente restritiva em matéria de publicidade, que interdita o acesso a certos produtos aos meios de comunicação social, nomeadamente, o consumo de bebidas alcoólicas e tabaco na televisão; e a uma diminuição visível da eficácia da publicidade tradicional devido à saturação dos suportes. Os anunciantes encontraram no patrocínio uma forma de comunicação mais suave, menos estritamente comercial, mas simpática e festiva, que responde bem às expectativas formadas.

Até agora, a preocupação em definir um conceito para patrocínio tem levado a retirar algumas conclusões interessantes. A primeira é o fato de o patrocínio ser uma técnica de comunicação. Do mesmo modo, e como segunda conclusão, este pode efetivamente contribuir para a ampliação da mensagem de uma marca ou de uma empresa.

É fundamental fazer com que os consumidores consigam formar uma imagem de atmosfera livre e descontraída para o evento. A montagem do espaço, os cenários, o ecletismo, a diversidade, a fusão de temas e estilos, o ineditismo, a interatividade, a tradição, a experimentação, a polêmica, as técnicas e a simulação são alguns exemplos de elementos de criatividade que podem influenciar na atração do público e no conseqüente sucesso do evento. (MELO NETO, 1999, p, 56).

A imagem de um produto apresentado por um patrocinador em um determinado evento, no caso aqui específico, o evento esportivo demonstra segundo o autor acima que é imprescindível a preparação do local, os cenários, a diversidade aliada ao produto, pois dessa maneira o público revelará maior entusiasmo e interesse ao sintonizar o produto do evento com a empresa patrocinadora.

Um dos objetivos da gestão da imagem corporativa é criar uma reputação favorável junto aos *stakeholders* da empresa. Um exemplo dessa atividade inclui o público interno e funcionários potenciais; na hora de escolher um emprego, os candidatos tendem a preferir empresas que eles julguem ser detentoras de uma boa imagem (ALMEIDA, 2004).

É marcante em uma empresa o seu potencial de gestão de sua imagem, pois o público consumidor bem como os parceiros e trabalhadores sentem-se seguros em fazer parte de uma empresa com boa reputação social.

2 MARCAS E EMPRESAS PATROCINADORAS

A formação e a consolidação da imagem corporativa se dão por meio de impressões positivas, neutras ou negativas que cada público desenvolve a partir de seus contatos com a empresa; a imagem, nesta perspectiva, traduz a “personalidade” da marca. É importante para o valor da marca que o consumidor faça associações fortes, favoráveis e únicas do produto com essa “personalidade” (SOLOMON, 2002).

O envolvimento de um cliente com um produto é um determinante direto do compromisso dele com relação à marca. A construção de associações fortes é importante para favorecer a imagem formada pelo consumidor, especialmente quando essa associação utiliza elementos visuais (KARSAKLIAN, 2000, p, 80).

Os eventos esportivos que são patrocinados por empresas patrocinadoras de seus produtos são visíveis a opção pelos consumidores, pois há uma relação da empresa suas marcas e o evento patrocinado.

Wohlfeil e Whelan (2006), por sua vez, estudaram os eventos esportivos como ferramenta de marketing e enunciaram a necessidade de pesquisas com relação a outras modalidades de patrocínio.

O marketing cultural é uma ação que utiliza a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora. As primeiras ações foram registradas a partir da década de 90, com a criação da Lei Sarney (lei de benefício fiscal). A partir de então várias formas de se fazer marketing cultural foram sendo incrementada através de ações, em prol de atingir o público alvo com os recursos disponíveis pela legislação de apoio a cultura. A partir da criação da lei de incentivo ao esporte no ano de 2007, tem sido crescente o movimento das empresas pela exposição de sua marca atrelada a propostas esportivas e também sociais. (MUYLEAERT, 1995, p, 69)

Diante desta constatação de Muylaert, o marketing torna-se um veículo de comunicação objetivando a propagação de alguma marca e ou produto.

Como coloca Keller (1993, p.2), “dadas as condições de custos mais elevados aumentam de competição de mercado, e compressão de demanda em muitos mercados, as empresas buscam, através de gerenciamento de suas marcas”, aumentar a eficiência dos seus gastos em marketing, com foco no conhecimento do consumidor e do seu comportamento perante a Marca.

Meenaghan (1998, p.17) afirma que:

A congruência de fatores como a comercialização e o marketing de atividades esportivas e culturais, o advento das celebridades artísticas e esportivas, a rápida expansão e interesse da mídia na transmissão destes eventos, o desejo das empresas de uma mídia alternativa, e a utilização de técnicas mais sofisticadas de controle, demanda uma maior regulamentação das atividades.

Nesse aspecto, a regulamentação de atividades para propagação de uma empresa depende da aglutinação de alguns fatores marcantes no marketing e na comercialização de marcas de produtos patrocinados.

Segundo Melo Neto (1995), o final dos anos 70 e início dos anos 80 marca a grande transformação, quando as empresas passaram a investir no esporte, vendo-o como um produto que dava bom retorno publicitário e de vendas.

Na realidade, as empresas notaram que o esporte tinha grande aceitação na mídia, sobretudo na TV, o que significa dizer que, uma vez investindo no esporte, a divulgação obtida era garantida. Sandler e Shani (1989, p.10), em sua pesquisa sobre a eficiência do Patrocínio, oferecem a seguinte definição:

Patrocínio é a atividade de provisão de recursos (dinheiro, pessoas, equipamentos) por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca da direta associação com esse evento ou atividade. A organização provedora dos recursos então usa essa associação direta para alcançar seus objetivos corporativos, de marketing, ou mídia.

Dessa forma, o patrocínio empresarial em evento esportivo, procura aliar os interesses da empresa com os objetivos do marketing e da propagação na mídia. A partir do momento que uma empresa decide revelar-se patrocinadora de algum evento esportivo e ou cultural, deve-se debruçar nas formas de planejamento e investimento.

Ao patrocinar um show, a empresa pode não só associar sua marca a um tipo de música e público como pode também oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (endomarketing); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar mala-direta aos consumidores/clientes informando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto); mostrar o artista consumindo o produto durante o show (merchandising); levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (database marketing); fazer uma publicação sobre o evento (marketing editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que tem o poder de ampliar o raio de alcance da ação de marketing cultural. (SANDLER e SHANI, 1989, p, 123)

Desta forma, os eventos culturais são contextualizados, pois a empresa se envolve, entra em sintonia com o tipo de música, público e até os cantores que se apresentarem no evento proposto. Há uma completude de relacionamentos entre o evento e o patrocinador.

3 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso desenvolvido neste trabalho trata-se da busca de dados fidedignos a respeito do marketing de patrocínio de empresas por meio de cinco pessoas trabalhadoras e envolvidas diretamente com esses tipos de patrocínio. O

estudo de caso tem com foco destacar os pontos mais chamativos aos consumidores após um evento de patrocínios, especificamente direcionado aos eventos esportivos.

Os estudos de caso representam a estratégia preferida quando: se colocam questões do tipo “como” e “por que”; o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos; e o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

A clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. Ou seja, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real.

Comparando estudos de caso com outras estratégias de pesquisa. Quando e por que você desejaria realizar estudos de caso sobre algum tópico? Deveria pensar em fazer um experimento no local? Um levantamento? Uma pesquisa histórica? Essas e outras escolhas representam estratégias de pesquisa diferentes, cada uma com sua maneira de coletar e analisar provas empíricas, seguindo sua própria lógica, com suas vantagens e desvantagens. Pode-se utilizar cada estratégia por três propósitos: exploratório, descritivo ou explanatório. Embora cada estratégia tenha suas características distintas, isso não implica que os limites entre as estratégias sejam claros e bem delimitados, podendo haver sobreposições. (YIN, 1982, p, 38).

Dessa forma, o estudo de caso foi uma importante ferramenta para concretizar os objetivos propostos inicialmente para coletar os dados investigando os **como** foram marcantes a participação dos sujeitos em eventos de patrocínio e por quês sinalizaram tais respostas ao participarem de patrocínios de alguma marca. Assim, destacou-se o estudo de caso para investigar os fatores relevantes desta temática.

O instrumento utilizado no decorrer deste trabalho foi a aplicação de questionários a cinco trabalhadores e participantes de eventos de patrocínio esportivo. Foram dez questões semi-abertas, envolvendo perguntas a respeito de eventos, patrocínio e marketing, entretanto deixamos espaço para as pessoas questionadas, descrever as respostas acrescentando os seus pensamentos subjetivos.

As pessoas que participaram das entrevistas são trabalhadores envolvidos em empresas e eventos de patrocínio esportivos, portanto, não são pessoas de uma empresa em destaque, aliás, são pessoas de várias empresas diferentes, mas que todas elas patrocinam eventos esportivos por meio do marketing de patrocínio.

Para fundamentar o estudo sobre marketing de patrocínio, buscou-se alicerçar as considerações elencadas em Almeida (2004), que defende a gestão da imagem corporativa, levando a empresa a sustentar uma política de vendas baseadas nos eventos de patrocínios.

Melo Neto (1995) por sua vez, destaca que é importante formar nos consumidores uma imagem positiva da empresa por meio da organização de eventos bem estruturados, planejados para essa finalidade, motivar os consumidores a comprar os produtos daquela empresa em destaque, após o marketing apresentado no evento.

Oliveira e Pozzi (1996), objetiva transferir a emoção dos eventos ao seu patrocinador, elevando a estima dos consumidores em prol do evento patrocinado de marketing esportivo por empresas patrocinadoras.

O Patrocínio se encaixa como um elemento do composto de comunicação de marketing, tendo suas próprias vantagens e desvantagens em relação a outros meios de comunicação. O máximo efeito possibilitado pelo Patrocínio está na sua integração dentro de um programa de comunicação de marketing das empresas. Na prática, o Patrocínio oferece a oportunidade de seatingir diversos objetivos simultaneamente, e com intensidade muitas vezes maior que outros elementos do composto de comunicação de marketing promoção de vendas, publicidade, relações, públicas (MEENAGHAN, 1983, p, 79).

A citação enfoca que o patrocínio é parte de uma gama de comunicação e de marketing o Patrocínio, como nenhum outro meio de comunicação tem o potencial para impactar significativamente a comunidade.

A escolha do Patrocínio pode, dependendo das características específicas da atividade patrocinada, ajudar a empresa patrocinadora a alcançar uma imagem particular que reforce ou mude a percepção sobre a companhia, seus produtos e serviços.

Uma das oportunidades potenciais associadas ao Patrocínio a possibilidade de melhorar as relações de trabalho e motivar os empregados. A associação a um esporte, evento esportivo ou cultural, ou atleta/artista, desperta o sentimento de orgulho e satisfação dos empregados da empresa. Da mesma forma, a imagem projetada da empresa, a partir do seu envolvimento com atividades culturais e esportivas, também afeta positivamente o sentimento de potenciais candidatos a uma vaga na empresa. (MEENAGHAN, 1983, p.21)

O Patrocínio é a capacidade de uma empresa selecionar a atividade mais adequada para atingir um determinado público-alvo, tanto geograficamente como demograficamente. Os esportes como tendo essa característica marcante, na medida em que existem diversas modalidades esportivas diferentes, específicas para determinados públicos ou países.

Considerando os aspectos teóricos sobre o tema abordado, iniciaremos as análises dos questionários respondidos pelos trabalhadores e participantes de empresas que realizam eventos de patrocínio.

3.1 ANÁLISE

Para iniciarmos as análises dos dados obtidos, dividimos as respostas em um grupo de três categorias são elas: 1. A imagem da marca influencia o consumidor a usar os produtos da empresa, 2. Lembranças do consumidor sobre como estava exposto as marcas do produto da empresa patrocinada, 3. Consumir produtos após o evento patrocinado.

A imagem da marca influencia o consumidor a usar os produtos da empresa

Na primeira categoria percebe-se que três dos cinco indivíduos pesquisados responderam que sim, a imagem da marca influenciou o consumidor, ele passou a consumir o produto da empresa que patrocinou o evento assistido. Já os outros dois mencionaram que mesmo tendo admirado o patrocinador, não mudou seu comportamento. Observem a resposta do consumidor pesquisado: Após o evento de marketing de patrocínio de um determinado produto, você mudou seu comportamento, passou a consumir o produto?

“Não mudou, apenas chamou-me a atenção” (Trabalhador “A”).

Dessa forma, Melo Neto (1995), afirma que o evento de marketing patrocinado pode influenciar a postura do consumidor, este poderá passar a consumir os produtos após o evento esportivo e ou cultural. Entretanto, nesta pesquisa, não se confirma este pensamento do autor acima.

Lembranças do consumidor sobre como estava exposto as marcas do produto da empresa patrocinada

A outra categoria de análise foi sobre as lembranças do consumidor sobre como estava exposto as marcas do produto da empresa patrocinada. Dos cinco consumidores questionados, todos os 100% se lembram de como estava exposta a marca do produto em um evento patrocinado por uma empresa. Vejam as respostas abaixo:

“Banner, cartaz, faixas, nas camisetas e flâmulas e outdoors”. (Trabalhadores A, B, C, D e F).

Segundo Karsaklian (2000), o consumidor se envolve e fixa mais por meio dos eventos com as marcas expostas de forma visual, em cartazes, banners, outdoors, deixando o consumidor envolvido pelo patrocinador por meio da marca exposta em detalhes coloridos, chamativo e visual. Dessa forma observou-se que os pesquisados expressaram o que propõe Karsaklian.

Consumir produtos após o evento patrocinado

Os três dos cinco pesquisados responderam que não mudaram o comportamento de consumidores após o evento assistido, é importante analisar que todos eles acharam maravilhoso o evento, entretanto, não passaram a consumir os produtos patrocinados.

Os outros dois mencionaram que passaram a consumir o produto em destaque no evento, devido ter sido envolvente, chamativo e bem organizado o espaço do evento, com uma imagem positiva dos brasileiros, pois era um evento esportivo e o patrocinador era o Banco do Brasil.

Assim, o que se viu nas respostas práticas dos trabalhadores questionados veio ao encontro o que preconiza Melo Neto (1999), que os cenários do evento são muito importantes para o marketing do produto patrocinado em um determinado evento. Pois os consumidores prestam muita atenção nos cenários envolventes e chamativos bem como organizados para esse fim.

Enfim, as análises dos dados obtidos foram sustentadas pela teoria levantada esubsidiada para melhor compreender os fatores de um evento de marketing de patrocínio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalmente, após os estudos realizados podem-se responder as questões levantadas no início deste trabalho. É possível fortalecer a imagem de uma empresa por meio da imagem do produto ao evento patrocinado? Os eventos impactam nas intenções de compra dos produtos da empresa por parte do público-alvo? Uma avaliação negativa do evento patrocinado pela empresa faz com que os consumidores rejeitem seus produtos?

Considerando os dados obtidos, deu-se visibilidade que a empresa patrocinadora em um evento esportivo, fica fortalecida após a exposição de sua marca. Importante mencionar que os elementos que marcaram os consumidores entrevistados foram a divulgação chamativa, interessante, os cenários e a forma como foram expostas as marcas em evidência.

As intenções de compra dos consumidores foram marcadas pelos pesquisados neste trabalho, pois três deles mencionaram a mudança de postura frente aos eventos realizados. Não obstante, aqueles dois trabalhadores pesquisados que mencionaram não ter mudado a intenção de consumir os produtos, deixaram claro que ficaram entusiasmados com as marcas expostas no evento patrocinado.

O evento que foi realizado e ser visto pelo público de forma negativa, pode sim ter um impacto de rejeição dos produtos apresentado e divulgados no evento. Um dos sujeitos pesquisados mencionou que participou de um evento esportivo cuja empresa patrocinadora era a Brahma, servia bebidas alcoólicas no decorrer do evento.

Com a duração de o tempo ter sido longo, houve muitos aspectos negativos, pois o público ficou alcoolizado e surgiram inúmeros conflitos constituindo um aspecto negativo do patrocinador do evento.

Podemos observar que, na visão dos entrevistados, o “Patrocínio de Eventos e Equipes Esportivas” é considerado o mais eficiente em termos de geração de Valor para a Marca, dada a sua complexidade popular acima de todos os outros tipos de propagandas, eventos e ou patrocínios.

Esta contribuição pode ser explicada, em parte, pela grande aceitação do Esporte na nossa sociedade, que se reflete na alta participação das pessoas em

atividades esportivas, e também no grande espaço destinado à cobertura de fatos esportivos pelos veículos de comunicação.

Além disso, o Esporte carrega consigo características ligadas a aspectos da vida como a vitória, a derrota, saúde, força física, saúde, beleza, que são transmitidos para as marcas patrocinadoras.

Finalizando os estudos, observou-se que este trabalho pode contribuir para o aquecimento entre os estudiosos do tema, procurando um maior aprofundamento das questões relacionadas ao conceito, ao processo de desenvolvimento do programa de Patrocínio (motivações e objetivos, critérios de seleção, e resultados) as diferenças de opinião entre os diversos envolvidos (patrocinadores, organizadores, atletas, dirigentes esportivos).

Outras possibilidades de pesquisa incluem: (a) verificação da aplicação de modelos de Marketing para o contexto do Patrocínio Esportivo e do Esporte em geral, (b) modelos de eventos que possam ser analisados, observando os retornos do investimento em Patrocínio Esportivo, e por fim, análise de impacto econômico de eventos esportivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, W. **Captação e seleção de talentos**. São Paulo: Atlas, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DRENGNER, J.; GAUS, H.; JAHN, S. Does flow influence the brand image in event marketing? **Journal of Advertising Research**, v. 48, n. 1, March 2008, p. 138-147.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin L. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1 (1993).

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

MEENAGHAN, Tony. Current Developments and Future Directions en Sponsorship. *International Journal of Advertising*, vol. 17, n. 1 (1998).

MELO NETO, F. P. de. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. 4. ed. São Paulo : Globo, [1995].

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Administração e marketing de clubes esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint,, 1998.

POZZI, L., OLIVEIRA, M. Patrocine o Evento Certo. Mercado Global. São Paulo, n.99, 1996.

SANDLER, Dennis M.; SHANI, David. Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who Gets the Gold. *Journal of Advertising Research*, ago/set 1989,

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

YIN, R.K. (1982b). Studying the implementation of public programs. In W. William et al. (Eds.), *Studying implementation: Methodological and administrative issues*. Chatham, NJ: Chatham House.

WOHLFEIL, M.; WHELAN, S. Consumers motivations to participate in event-marketing strategies. *Journal of Marketing Manager*, v. 22, n.5/6, 2006.