

**O PATROCÍNIO DESPORTIVO: ATIVAÇÃO DE MARCA E  
PAPEL DO CONSUMIDOR**

João Manuel Pimenta de Castro Diogo

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre  
em Marketing

Orientador:

Doutor Henrique Conceição, Prof. Convidado, INDEG-IUL, ISCTE Executive Education

dezembro 2015

**O PATROCÍNIO DESPORTIVO: ATIVAÇÃO DE MARCA E  
PAPEL DO CONSUMIDOR**

João Manuel Pimenta de Castro Diogo

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre  
em Marketing

Orientador:

Doutor Henrique Conceição, Prof. Convidado, INDEG-IUL, ISCTE Executive Education

dezembro 2015

## Agradecimentos

Apesar de uma dissertação de mestrado ser um trabalho individual, ao longo de todo o trajeto contei com o contributo de várias pessoas, que de forma directa e indirecta foram fundamentais para que conseguisse concluir este estudo e não posso deixar de expressar o meu agradecimento a todas elas.

Quero agradecer:

A todos os que me ajudaram a recolher dados através dos questionários, e às empresas Sagres e NOS pela disponibilidade demonstrada para e durante as entrevistas.

Ao meu orientador, Henrique Conceição, por toda a disponibilidade demonstrada para me ajudar, pelo apoio, críticas e conselhos dados ao longo de todo o trabalho para que tudo corresse bem.

Aos meus amigos mais chegados, que além de sempre se terem interessado pela forma de como este estudo estava a decorrer, foram importantes em todo o processo e me proporcionaram vários momentos de descontração, divertimento e boa-disposição.

Aos meus tios e primos, que também se mostraram interessados no decorrer deste estudo e que me ajudaram em tudo o que puderam.

Aos meus avós, que sempre acompanharam o meu trajeto escolar e académico e que são um grande suporte na minha vida.

À minha irmã Cátia pelo o apoio sempre demonstrado, pelos conselhos por ser um exemplo a seguir e por tudo o que representa para mim, e ao meu cunhado que sempre demonstrou disponibilidade para me ajudar, agradecer-lhes também por trazerem mais um membro para a família, que trouxe a todos uma grande felicidade.

Por último, aos meus pais, Carlos e Eliana, um obrigado especial por tudo o que já fizeram e fazem por mim, por nunca me terem faltado com nada, por toda a ajuda, compreensão e carinho dado quer na vida, quer no percurso escolar e académico.

## **Sumário**

O presente estudo tem como objetivo perceber como o patrocínio desportivo é trabalhado no mundo do desporto, bem como compreender a importância da ativação de patrocínio por parte das marcas e o modo de como estas podem afetar as crenças, as escolhas e as mentalidades dos consumidores do espetáculo desportivo.

Nesse sentido, realizou-se uma revisão da literatura com o objetivo de conseguir uma melhor perceção acerca dos vários tópicos que giram em torno do tema escolhido, permitindo assim estabelecer uma ligação e fazer uma associação entre eles para que depois se torne possível retirar algumas ilações que possam ser importantes para o seguimento do estudo.

Posteriormente, foi recolhida informação qualitativa através de reuniões com profissionais da área que ajudaram a conseguir uma perceção mais realista e de “terreno”, mencionando várias experiências, ideias e vivências contribuindo com o seu “know-how” para o solidificar deste projeto.

Foi igualmente recolhida informação quantitativa através da aplicação de questionários a cidadãos Portugueses, pretendendo contrapor com a informação qualitativa que demonstra o lado dos patrocinadores. Nesta fase, o objetivo foi conseguir avaliar o lado do consumidor e como ele se relaciona com as marcas patrocinadoras no desporto.

Com base nestes pontos de trabalho foi elaborada uma conclusão final do estudo.

O presente projeto tem como objetivo suscitar uma análise proveitosa acerca do patrocínio desportivo e de como a ativação de patrocínio é trabalhada com vista a fomentar essas práticas em território nacional, e desse modo podermos melhorar nessa área. No entanto, devemos ter sempre em consideração o comportamento do consumidor que é um fator muito importante em todo este processo.

## **Palavras-chave**

Patrocínio, Patrocinador , Marketing, Desporto, Ativação, Consumidor

## **Abstract**

The objective of this study is to perceive how the sport sponsorship is wrought in the sports world, as well as understand the importance of sponsorship activation by the brands and the way how these could affect beliefs, choices and mentality of sports-show consumers. In this context, was held a literature research, in order to achieve a better perception about the several topics in the chosen theme, this allows to connect and make an association between them, so that becomes possible to draw some conclusions that could be important for the follow-up study.

After that, it was collected qualitative information through meetings with professionals of the subject who helped me to achieve a more realistic perception, citing various experiences, ideas, life-experiences and contribute with know-how to improve the project. It was also collected quantitative information using questionnaires applied to the Portuguese citizens, intending to cross with qualitative information that shows the sponsors perspective, here the goal was having the view of the consumer and how he relates with the sponsoring brands in the sports.

Based in this topics of work was elaborated a final conclusion of the study.

I hope that in the end, this project may raise a useful analysis about sports sponsorship and how the sponsorship activation is worked in order to promote these practices in national territory and so we can improve in this area, however we must always take in consideration the consumer behavior which is a very important factor in this process.

## **Key-words**

Sponsorship, Sponsor, Marketing, Sports, Activation, Consumer

## Índice

Agradecimentos.....	III
Sumário .....	IV
Abstract .....	V
Índice.....	VI
Índice de figuras .....	VII
1- Introdução .....	9
1.1- Objetivos .....	10
2- Revisão da Literatura .....	11
2.1 – O Desporto .....	11
2.1.1- O Desporto em Portugal.....	14
2.1.2 – O Desporto como Produto .....	15
2.2- Marketing Desportivo .....	16
2.2.1- Variedade de Oportunidades no Marketing Desportivo.....	21
2.3- Patrocínio Desportivo .....	23
2.3.1 – Tipos de Patrocínio Desportivo .....	27
2.3.2 – Objetivos do Patrocínio Desportivo .....	29
2.3.3 –Benefícios e Limitações do Patrocínio Desportivo .....	31
2.3.4 – Marketing de Emboscada .....	33
2.4 – A Ativação de Patrocínio .....	37
2.5- Valor de Marca.....	44
2.6- O Papel do Consumidor .....	46
2.6.1 – O Adepto .....	46
2.6.2 – Relação entre Patrocínio e Consumidor .....	48
2.6.3- Tribos .....	50
2.6.4 – Intenções de Compra .....	52
3- Contexto Prático - <i>Casos de Ativação de Patrocínio</i> .....	55
4- Método .....	63
4.1- Resultados do Estudo Quantitativo .....	64

4.2- Resultados do Estudo Qualitativo .....	76
4.2.1- Sagres .....	76
4.2.2- NOS.....	80
5- Considerações Finais .....	82
5.1- Conclusões .....	82
5.2- Limitações.....	85
5.3- Pistas para novos estudos.....	85
6- Referências Bibliográficas .....	87
6.1- Monografias .....	87
6.2- Periódicos Científicos .....	87
6.3- Teses de Mestrado.....	88
6.4 – Referências retiradas da Internet .....	89
7- Anexos .....	90
7.1- Anexo 1 – Questionário .....	90
7.2- Anexo 2- Perguntas para Entrevista à Sagres .....	95
7.3- Anexo 3- Perguntas para Entrevista à NOS .....	96

## Índice de figuras

Figura 1- Modelo simplificado da relação consumidor.....	13
Figura 2- As diferenças entre o Marketing no Desporto e Marketing do Desporto.....	19
Figura 3- Especificidades do Marketing Desportivo.....	20
Figura 4- Do produtor ao consumidor no setor desportivo.....	21
Figura 5- Eixos da Imagem de Marca Transmitida.....	25
Figura 6- A Pirâmide do Patrocínio.....	26
Figura 7- Efeitos de Goodwill e Fã envolvido.....	39
Figura 8- Palavras-chave na noção de tribalismo.....	52
Figura 9- A “tribo” do Borussia de Dortmund.....	52
Figura 10- Penalty- Vitória da Bahia, Responsabilização Social.....	55
Figura 11- Budweiser- FA Cup, jogo em directo no Facebook.....	56
Figura 12- Ativação da Pepsi – “Pepsi Sports Lounge”.....	57
Figura 13- Mini-Garrafas Coca-Cola.....	58
Figura 14- World Cup Panini Sticker Album, by Coca-Cola.....	58

## O Patrocínio Desportivo : Ativação de Marca e Papel do Consumidor

---

Figura 15- Citi's Sochi Experience in support of Team USA.....	59
Figura 16- Ativação da BudLight no Super Bowl, “House of Whatever”.....	60
Figura 17- Ativação da DirecTV no Super Bowl, “Super Fan Fest.....	61
Figura 18- Jogadores do Arsenal no avião da Fly Emirates.....	62



# 1- Introdução

A comunicação é um elemento vital na vida de qualquer empresa/organização, ganhando uma ainda maior dimensão na ligação entre as empresas e o seu público-alvo. Comunicar bem é um aspecto essencial para as empresas se darem a conhecer ao seu público-alvo e stakeholders, agregando assim valor às suas marcas.

Assim, as empresas conseguem perceções positivas por parte do consumidor, transmitindo uma imagem de competência e confiança que irá permitir fidelizar os clientes que já experimentaram a marca e tirar partido desta imagem positiva, através da captação novos clientes.

Através desta breve reflexão, não é descabido dizer que o patrocínio é um importante vetor na ligação com o cliente, pois é uma oportunidade para divulgar a marca, aumentar a notoriedade e consolidar ou melhorar a imagem da empresa.

Claramente, existe o reverso da medalha. Se existir uma má prestação por parte do patrocinado, a imagem do patrocinador sai também por consequência afetada.

O desporto tem vindo a ser um alvo apetecível por parte dos patrocinadores. O porquê é relativamente simples. Trata-se de uma área em expansão, existe uma paixão do adepto pela sua equipa seja em que modalidade for e o patrocinador ao associar-se a determinado clube/modalidade/atleta sabe que se está a juntar a uma “tribo desportiva” e que provavelmente os seguidores desse clube/modalidade/atleta irão vincular-se a essa marca patrocinadora, ou seja, irão pertencer a um grupo de afinidade.

Mas o patrocínio desportivo vai além dos clubes, existem estádios, academias, eventos desportivos, equipamentos, matchday, passatempos. São muitas as opções passíveis de patrocínio desportivo e rentabilização da marca.

Contudo, o tema deste estudo surge porque nos dias de hoje patrocinar algo, neste caso relacionado com o desporto, não é apenas ter a marca presente na camisola de uma equipa, numa parte do estádio ou ter o naming de um evento.

Hoje em dia não basta apenas “estar lá”. O paradigma foi evoluindo e tudo mudou. Estar presente é positivo (se tudo estiver a correr nos termos pretendidos) mas não é o suficiente, porque assim a empresa patrocinadora não está a retirar o máximo benefício do seu

patrocínio, arrisco-me a dizer que está até a “desperdiçar dinheiro”.

Existe algo muito importante que por vezes é esquecido por parte do patrocinador, a chamada ativação de marca que é realizada através do patrocínio.

Mesmo tendo em conta que existe uma evolução nos últimos anos a este nível, há marcas que não têm sido capazes de dar o próximo passo e ir mais além em termos de criatividade e inovação nesta área, diria mesmo que não têm sido capazes de perceber que na gestão global dos seus orçamentos deverão apostar verbas para a ativação de patrocínio e não apenas para o patrocínio em si.

As marcas têm de ter a capacidade de rentabilizar os patrocínios, e a escolha deste tema deveu-se a isto mesmo. Acredito que em Portugal o trabalho das marcas não tem sido tão bem desenvolvido, já que existe um potencial muito grande para explorar.

Como referi, são muitas as opções passíveis de patrocínio. Cabe aos patrocinadores serem criativos e inovarem, para conseguir retirar o máximo proveito desta atividade e conseguir construir uma ligação emocional, de maior confiança e fidelidade com os consumidores.

O papel do consumidor também é importante no modo como perceciona as marcas. Será ele um fiel seguidor das marcas patrocinadoras do seu clube?

Será que as marcas patrocinadoras de desporto tem um papel importante no seu processo de compra?

É algo de muito interessante que tenciono estudar, pois o consumidor cada vez tem mais poder e um consumidor insatisfeito por si só é capaz de destruir uma marca, e estas devem de ter isso em conta.

Pelo que foi referido e pelos valores que o desporto e os seus patrocínios envolvem, torna-se interessante abordar esta temática.

### **1.1- Objetivos**

O presente estudo está centrado em dois pólos distintos:

- 1- Nos patrocínios desportivos na perspetiva do patrocinador através da ativação;
- 2- No papel do consumidor em toda esta temática;

Assim, vou dividir e estabelecer os objetivos segundo estas duas perspetivas.

#### **Marcas Patrocinadoras:**

- 1) Pretendo conseguir ter uma real perceção de como as marcas encaram o patrocínio

desportivo em Portugal;

- 2) Compreender a importância atribuída à ativação de patrocínio para estabelecer uma ligação com o consumidor;
- 3) Conhecer práticas bem sucedidas de ativação de patrocínio desenvolvidas a nível internacional;
- 4) Conhecer algumas práticas de ativação a nível nacional, e se possível os seus resultados;

### **Consumidores:**

- 1) Compreender a perceção que o consumidor tem relativamente às marcas patrocinadoras de um clube, evento, modalidade ou atleta do qual seja afeto;
- 2) Perceber se o facto anteriormente mencionado, tem importância no processo de compra;
- 3) Compreender se o consumidor é ou se torna um fiel consumidor das marcas patrocinadoras do seu clube, evento, modalidade ou atleta assumindo até um papel de defensor e prescritor da mesma;
- 4) Conhecer em termos gerais o nível de conhecimento que o consumidor possui acerca do patrocínio desportivo;
- 5) Perceber como encaram a ativação de patrocínio e o que pretendem ou esperam das marcas nesse âmbito;

## **2- Revisão da Literatura**

A Revisão da Literatura é uma parte importante de qualquer tese, é a base do trabalho que me ajudará a adquirir mais conhecimento, pistas e noções acerca do tema que me permitirão melhorar o meu trabalho.

Posto isto, avançarei com todas as temáticas que considero pertinentes para uma melhor perceção do estudo.

### **2.1 – O Desporto**

Uma das grandes temáticas que envolverá o presente estudo é o desporto. Por ele entende-se todas as formas de atividade física que, através de participações casuais ou organizadas, visam exprimir ou melhorar a forma física e o bem-estar mental, bem como desenvolver relações sociais e obter resultados em competição a todos os níveis (Conselho da Europa, 1992).

O desporto é uma atividade bastante ampla que abrange várias demonstrações como, por exemplo, o “traditional sport, mass sport, and high-performance sport” (Heinemann, 1993), é igualmente uma atividade em que se reconhece um interesse cada vez mais elevado, não só devido à potencialidade enquanto fenómeno social, mas também às suas dimensões política e turística, isto apenas referindo algumas das suas potencialidades (cit.in. Cardeira e Nunes, 2012).

“A relevância que o desporto tem vindo a assumir mostra a inevitabilidade de o considerar como um elemento social essencial. Por um lado, por apresentar uma elevada capacidade de estruturação da própria sociedade, e por outro por impulsionar mudanças significativas ao nível do desenvolvimento sustentável e humano, sendo considerado como um elemento estruturador no que diz respeito à saúde, bem-estar e qualidade de vida das populações que com ele privam” (Cardeira e Nunes, 2012).

Para termos uma maior noção da importância crescente do desporto, basta verificar que o Tratado da União Europeia no Artigo 165º celebrado em Lisboa em 18.10.07 pelos chefes de Estado dos 27 países da União Europeia, consagra pela primeira vez uma referência à natureza específica do Desporto em algumas partes desse artigo que se refere a Educação, a Formação Profissional, Juventude e Desporto:

“1 - A União contribui para a promoção dos aspectos europeus do desporto, tendo simultaneamente em conta as suas especificidades, as suas estruturas baseadas no voluntariado e a sua função social e educativa.

2 -A acção da União tem por objectivo:

- Desenvolver a dimensão europeia do desporto, promovendo a equidade e a abertura nas competições desportivas e a cooperação entre os organismos responsáveis pelo desporto, bem como protegendo a integridade física e moral dos desportistas, nomeadamente dos mais jovens de entre eles.

3 - A União e os Estados-Membros incentivarão a cooperação com países terceiros e com as organizações internacionais competentes em matéria de educação e desporto, especialmente com o Conselho da Europa.”

A importância do desporto nas sociedades modernas tem crescido significativamente nas últimas décadas, quer por via do aumento da sua prática, quer pelo acréscimo da sua procura enquanto espetáculo, ao vivo ou através dos media (Dionísio, 2009).

O Ex-Secretário de Estado da Juventude e do Desporto, Laurentino Dias, indica no prefácio do livro “Casos de Sucesso em Marketing Desportivo” que nos dias de hoje, ninguém questiona que o desporto tem um significativo impacto na vida dos cidadãos, na economia e na imagem e prestígio dos países, razão pela qual não pode continuar a ser perspetivado fora das causas e das consequências que, a montante e a jusante, repercutem na vida dos cidadãos e das comunidades, nem desenquadrado e desligado das outras estratégias de desenvolvimento da sociedade.

Seguindo o mesmo contexto, podemos afirmar que o desporto é uma das atividades económicas de maior crescimento nos mercados globalizados, visto que enquanto negócio atrai o interesse de grandes corporações empresariais, exigindo o estabelecimento de relações comerciais baseadas em processos de gestão altamente qualificados (Lopes e Costa, 2012).

Assim, podemos afirmar que o desporto é uma das grandes paixões mundiais e está em constante crescimento, este facto ocorre em função da enorme exposição em todos os tipos de media sendo que, nos últimos anos, as empresas utilizam o desporto como veículo de comunicação com o seu público consumidor (Haiachi, 2008 ; cit. in. Azevedo, 2009).

O desporto tende a gerar extraordinárias respostas emocionais nos seus públicos e que são mais fortes do que em qualquer outro setor de atividade. A lealdade dos fãs é utilizada para criar lucros adicionais na venda de múltiplos produtos e serviços, e na procura de sustentabilidade financeira (Salgado e Ruão, 2008; cit. in. Azevedo, 2009).

Assume-se atualmente como um produto cultural, social e económico, que funciona segundo uma lógica de mercado e que é composto pela oferta e procura produzidas socialmente que se estruturam de forma dinâmica. As organizações desportivas assumem, deste modo, um papel de relevo na sociedade, funcionando como importantes agentes de socialização que reúnem em seu torno um grupo significativo pessoas que partilham interesses comuns (Sousa, 2013).

As empresas perceberam que os seus clientes estão mais disponíveis a consumir os seus produtos ou simplesmente a criar uma simpatia pela marca, quando estão a ver ou a praticar desporto (Cárdia, 2003; cit. in. Azevedo, 2009).

A paixão do desporto criou assim uma indústria.

Segundo Shank, (2004), a indústria desportiva é constituída por 3 grandes elementos: - consumidores de desporto, os produtos de desporto consumidos e os fornecedores do produto desportivo (cit. in. Sousa, 2010).

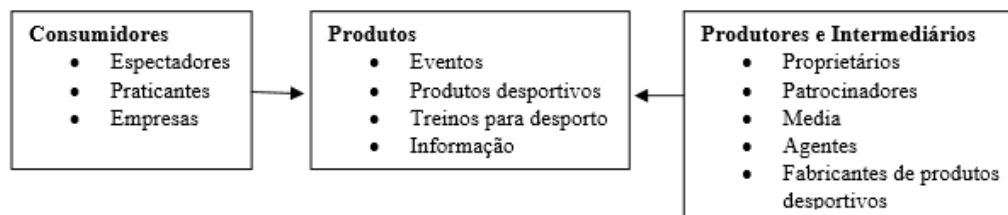


Figura 1- Modelo simplificado da relação consumidor-fornecedor (Shank ,2004, cit. in. Sousa, 2010)

A experiência tem-nos dito que o casamento entre o mundo empresarial e o desporto geralmente tem resultado em finais felizes (Neto, 2000; cit. in. Brito, 2012).

### 2.1.1- O Desporto em Portugal

O desporto assume um papel de grande importância na vida social de muitas pessoas em todo o mundo, e uma grande fatia da população portuguesa está envolvida no desporto seja na prática de uma atividade, participação numa associação/clube, ou simplesmente como simpatizante. O desporto é usado como veículo de comunicação por parte de outros agentes, que embora não intervenham diretamente no setor como sua atividade principal, usam-no de modo a chegar aos seus consumidores ou potenciais consumidores (Fernandes, 2009; cit. in. Marques, 2010).

A importância do desporto também está prevista na Constituição da República Portuguesa através de um artigo o Artigo 79º que indica o seguinte:

“1. Todos têm direito à cultura física e ao desporto.

2. Incumbe ao Estado, em colaboração com as escolas e as associações e colectividades desportivas, promover, estimular, orientar e apoiar a prática e a difusão da cultura física e do desporto, bem como prevenir a violência no desporto.”

Uma demonstração de força do desporto no nosso país é a existência de cerca de 500.000 atletas federados, distribuídos por mais de 9.000 clubes em 80 modalidades, (Sá e Sá, 2008, cit. in. Brito, 2012) ao que acresce a existência de três jornais diários, uma grande variedade de suplementos de jornais e dezenas de rúbricas nas estações de rádio e de televisão, para além de variadíssimos sites de desporto se encontrarem nos tops das visitas dos internautas portugueses (Dionísio, 2009).

Para Sá e Sá (2008) a forma como a sociedade vem alterando os seus hábitos tem naturalmente consequências no mundo do desporto. Os autores entendem que para além da existência das 80 modalidades, o fenómeno ‘futebolização’ é evidente como se pôde verificar pela exagerada cobertura do Campeonato Europeu de Futebol em 2008.

Naturalmente, existem vários aspetos no desporto português que devem ser alvo de melhoria. Segundo alguns autores, vezes demais existe um discurso negativo à volta do desporto, seja devido a regras, arbitragens, sorteios, financiamento ou meros jogos de poder (cit. in. Brito, 2012).

### **2.1.2 – O Desporto como Produto**

O produto, segundo Kotler, pode ser definido como “algo que pode ser oferecido a um mercado tendo em vista atenção, a sua compra, uso ou consumo que podem satisfazer uma necessidade ou um desejo” (Kotler et al., 2003; cit. in. Viegas, 2012).

“Se entendermos os agentes da indústria do desporto como prestadores de serviço, devemos atender ao facto de estarmos a proporcionar um serviço, estamos a entrar num jogo complexo de valorização da satisfação dos nossos clientes. As pessoas requisitam serviços de desporto para obterem benefícios emocionais. O local de um evento desportivo é um palco onde existe um conjunto de soluções e benefícios para os problemas das pessoas” (Dias e Dias, 2011; cit. in. Viegas, 2012).

O desporto como produto/serviço, possui diversas características muito particulares: é credível, desfruta de muita qualidade, é emocionante e por isso permite à marca criar um vínculo emocional com os consumidores do desporto. Além disso, é fácil de implementar, melhora a auto-estima pessoal, e permite que o patrocínio se torne muito mais eficaz que a publicidade tradicional. Reúne um conjunto de pessoas muito heterogéneas, consolidando laços sociais, tem uma utilidade pedagógica, já que difunde ao indivíduo valores como a disciplina, solidariedade, espírito de equipa, entre muitos outros (Masterman, 2007; cit. in. Alves, 2013).

Autores como Morgan e Summers (2005), indicam que no caso do desporto, o produto é normalmente o jogo em si, mas existem outros elementos tangíveis a considerar, como os participantes, o tipo de competição ou encontro, as opções de merchandising e as instalações.

Por sua vez, os elementos intangíveis são as sensações, emoções e interpretações das pessoas acerca de um determinado desporto, sejam elas participantes ou não (cit. in. Viegas, 2012).

A transformação do desporto num produto contribui para novas investigações acerca do tema, desperta novas oportunidades de negócio e exige um maior profissionalismo por parte dos atletas e restantes intervenientes. Deste modo também se verifica um aumento das exigências para um bom funcionamento deste produto (Constantino, 2002; cit. in. Silva, 2011).

### **2.2- Marketing Desportivo**

Podemos ser levados a pensar que o Marketing aplicado ao Desporto é algo relativamente recente, contudo a essência do marketing é perceptível desde os primórdios da Humanidade e procedimentos equivalentes aos praticados no marketing desportivo eram já manifestados desde os grandes eventos gregos e romanos da Antiguidade (Lopes e Costa, 2012).

Mullin, Hardy e Sutton (2004) compartilham o mesmo entender acerca da origem do marketing desportivo, afirmando que tem uma longa história que remonta aos promotores de espetáculos da Grécia e de Roma antigas (cit. in. Lopes e Costa, 2012).

Contudo, não há como negar que os percursos da utilização do desporto de forma comercial, como negócio formal, foram os norte-americanos que a partir do século XIX procuraram alternativas para a captação de recursos ao financiamento das atividades desportivas e as transformaram em estratégias para movimentar um mercado cada vez mais globalizado (Lopes e Costa, 2012).

Outros autores, como Pitts e Stotlar (2002) asseguram que as atividades de marketing desportivo já existiam antes de 1880, nas corridas de cavalos, boxe, bilhar, beisebol e uma variedade de equipamentos desportivos, nas quais os gestores de desporto copiavam técnicas bem-sucedidas na venda de produtos ou de serviços não-desportivos, recorrendo a algumas técnicas de marketing modernas, mas sem o planeamento adequado para elas (cit. in. Lopes e Costa, 2012).

Como exemplo ilustrativo do que foi referido acima, o primeiro grande marco terá ocorrido na década de 70 do século XIX, quando as empresas de tabaco no Estados Unidos criaram cromos com a imagem dos jogadores de beisebol e venderam-nos juntamente com os respetivos maços (Pitts, 2002; cit. in. Viegas, 2012).



Mas para Contursi (1996), o termo “marketing desportivo” foi utilizado pela primeira vez em 1978, pela Advertising Age, para descrever as atividades inerentes ao trabalho de marketing que cada vez mais utilizava o desporto como veículo promocional (cit. in. Lopes e Costa, 2012).

Assim podemos verificar que há uma grande diversidade de opiniões entre os variados autores, contudo é fácil constatar que o marketing desportivo não é uma prática recente.

Segundo Shank (1999), marketing desportivo é a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos serviços desportivos e ao marketing de serviços não-desportivos através da associação ao desporto (cit. in. Noori, 2012).

No entender de Morgan e Summers (2008) o marketing desportivo é apenas um elemento do processo de administração do desporto. As atividades de marketing são usadas para ajudar os órgãos desportivos a atingir suas metas, os seus objetivos corporativos e a comunicar com os seus diversos públicos (cit. in. Lopes e Costa, 2012).

Pitts e Stotlar (2002), afirmam mesmo que o desenvolvimento do marketing desportivo foi influenciado por mudanças no tamanho do mercado, na sua taxa de crescimento, na rentabilidade industrial, na política governamental, na disponibilidade de recursos, na mudança tecnológica, nas economias de escala, nas preferências do consumidor e na economia nacional. As respostas das empresas a tais forças externas, a manipulação de produto, ponto, preço e promoção, também influíram nesse desenvolvimento (cit. in. Lopes e Costa, 2012).

Neto (1995), considera o marketing desportivo como forma de media alternativa, capaz de promover uma marca junto ao seu público-alvo, causando retorno em publicidade, imagem e vendas (cit. in. Lopes e Costa, 2012).

Pozzi (1998), acrescenta que uma das vantagens do marketing desportivo como media reside no facto de a maior parte das mensagens, durante a transmissão de um evento, chegar a um telespectador cativo, num momento de relaxamento e, portanto, mais receptivo a essas mensagens. Este autor, adverte ainda, que a expressão marketing desportivo é comumente utilizada como sinónimo de patrocínio desportivo, no entanto, esse entendimento não engloba todas as possibilidades de como o marketing desportivo pode incidir (cit. in. Cardénas, Costa e Mondo, 2013) acrescentando que o marketing desportivo está cada vez mais presente nas nossas vidas, permitindo a profissionalização de certas entidades desportivas, tornando

possível a realização de eventos cada vez mais organizados, vendendo cada vez mais produtos ligados ao desporto, beneficiando a imagem das empresas e proporcionando o devido suporte técnico e financeiro aos atletas, que tornam tudo isto possível (cit. in. Lopes e Costa, 2012).

São objetivos do marketing desportivo: 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 (Machado e Zem, 2004; cit. in. Giacomelli e Henkelman, 2012).

Pedro Dionísio (2009) indica que o marketing desportivo apresenta um conjunto de especificidades que o tornam único, quando comparado com outros contextos de aplicação do marketing. Acrescenta que o marketing aplicado ao desporto sugere diferentes abordagens: enquanto marketing de eventos em que o consumidor é espectador, como marketing de práticas desportivas em que o consumidor é praticante da modalidade, e ainda como o marketing das organizações patrocinadoras e dos anunciantes nos eventos.

O marketing desportivo é um campo de atividades com características próprias, com relações que costumam envolver duas formas clássicas de interação: o “marketing do desporto” e o “marketing no desporto”.

Uma contempla a utilização de técnicas de marketing aplicadas à promoção de uma modalidade desportiva, enquanto a outra representa um modo de relacionamento no qual o desporto é integrado às atividades de uma empresa de bens ou serviços (Lopes e Costa, 2012). O “Marketing do Desporto” é através do marketing de produtos e serviços dirigidos aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o desporto.

O “Marketing no Desporto” consiste numa estratégia que emprega o desporto como meio de divulgar produtos sem que estes tenham ligação com atividades desportivas, através de passatempos ou anúncios publicitários televisivos; (Afif, 2000; cit. in. Lopes e Costa, 2012) ; (exemplo Cristiano Ronaldo a fazer anúncios televisivos do BES, Linic ou MEO) .

Para Melo Neto (2006), no “Marketing no Desporto” as empresas são os principais agentes. A estratégia consiste em usar o desporto nas suas ações de marketing com objetivo de incorporar nos seus produtos e marcas os atributos e a imagem positiva.

No “Marketing do Desporto” as entidades desportivas são os principais agentes, usando o desporto como produto, vendido para empresas patrocinadoras, anunciantes e para os próprios media (cit. in. Lopes e Costa, 2012).

## O Patrocínio Desportivo : Ativação de Marca e Papel do Consumidor

	<b>Marketing NO Esporte</b>	<b>Marketing DO Esporte</b>
<b>1. Agentes</b>	Empresas	Entidades Esportivas (Federações, Clube, Ligas)
<b>2. Estratégia</b>	Uso do Esporte em ações de Marketing	Uso do Mkt em suas ações de gestão do esporte
<b>3. Natureza da Ação</b>	Ações de Mkt Promocional	Ações de Mkt de produtos e serviços
<b>4. Foco</b>	Imagem Institucional	Produtos e Serviços

Figura 2 – As diferenças entre o Marketing no Desporto e Marketing do Desporto ( Melo Neto, 2006; cit. in. Lopes e Costa, 2012)

Sintetizando, o marketing desportivo, como a própria expressão evidencia, relaciona o marketing ao desporto. No entanto, perante esta associação, são possíveis dois distintos tipos de entendimento na compreensão do significado da expressão (Cárdenas, Costa e Mondo, 2013).

Primeiramente, marketing desportivo pode ser entendido, segundo Pozzi (1998) e Afif (2000), quando as estratégias de marketing de uma organização envolvem a utilização do desporto como meio/plataforma para atingir seus objetivos organizacionais (cit.in.Cárdenas, Costa e Mondo, 2013).

Apesar disto, o mesmo Pozzi (1998), tal como outros autores, como Pitts e Stotlar (2002), Rein, Kotler e Shields (2008) argumentam que o marketing desportivo também pode compreender as atividades de marketing do próprio desporto e da indústria desportiva, daí a distinção feita entre “ Marketing do Desporto” e “Marketing no Desporto” (cit.in.Cárdenas, Costa e Mondo, 2013).

Para Sá (2008) um gestor de marketing para desporto deve centrar as suas atenções nas extensões do produto e não no seu ‘core’. Ou seja, já que nenhum responsável de marketing consegue garantir o desfecho desportivo final, a sua obrigação passa por valorizar outros atributos que podem variar em função do contexto.

Morgan e Summers (2006) consideram que o marketing aliado ao desporto é uma ferramenta poderosa utilizada por diversos organismos de forma a alavancar as suas marcas e conseguir criar oportunidades de novos mercados, além de possibilitar a consolidação e maiores níveis de fidelidade por parte dos clientes existentes (cit. in. Lopes e Costa, 2012).

Contrariamente ao que sucede na maioria dos negócios, os responsáveis de marketing pouco interferem no produto essencial (as regras do jogo), possibilidade essa que se encontra

## O Patrocínio Desportivo : Ativação de Marca e Papel do Consumidor

habitualmente nas mãos de antigos praticantes, normalmente pouco predispostos a alterarem as regras que poderiam beneficiar o espetáculo. No entanto, em alguns desportos a perspectiva de marketing orientada no sentido de salientar o espetáculo tem prevalecido face ao conservadorismo das regras, sendo um desses exemplos o rugby, que tem vindo a evoluir com vista à valorização do espetáculo (Dionísio, 2009).

De facto, o rugby tem sido um desporto que explodiu e que tem sobre si muita atenção por parte dos media, principalmente nas grandes competições da modalidade, neste sentido surgiu a necessidade de aproximar o jogo dos espectadores. Assim, foram introduzidas novas ideias que confere à modalidade mais-valias e um conceito associado de “verdade desportiva”, visto que os árbitros são auxiliados por inúmeros sistemas de comunicação e toda a ação é acompanhada em directo pelos adeptos, sendo introduzido o vídeo-árbitro, conhecido por Television Match Official, que segue o jogo através das câmaras e participa nas decisões de arbitragem.

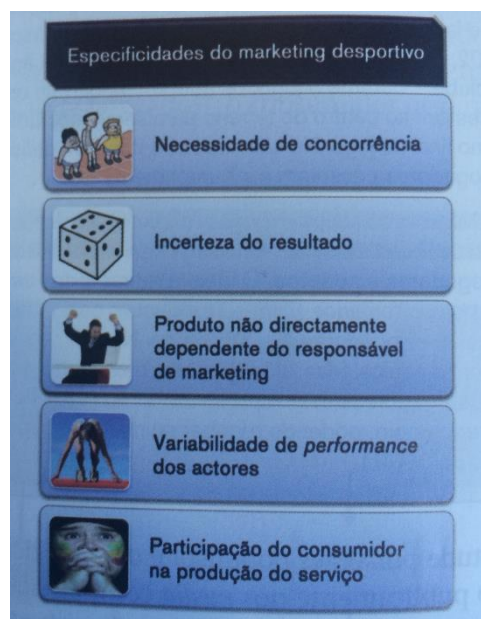


Figura 3–Especificidades do Marketing Desportivo (Pedro Dionísio, 2009)

Para além do espetáculo, o marketing desportivo tem outro âmbito, que é a prática de atividades desportivas.

Semanalmente existem muito mais portugueses a praticar atividades desportivas do que a presenciar ao vivo jogos de futebol de divisões profissionais. Relativamente a esta prática existe um marketing por parte dos clubes, das entidades organizadoras de eventos e das marcas fabricantes de equipamento (Dionísio, 2009).



Figura 4 – Do produtor ao consumidor no setor desportivo (Shank Matthew, 1999 ; cit in Pedro Dionísio, 2009)

Posto isto, Dionísio (2009) desmistifica alguns mitos que considera serem os desafios atuais do marketing desportivo, o facto de muita gente considerar que o papel do marketing fica restrito à área da publicidade (vista frequentemente como técnica de engano), contudo esquecem-se de várias variáveis como o estudo de mercado, processos de decisão de consumidores e prescritores, bem como a definição de segmentos-alvo, posicionamento e operacionalização dessas mesmas variáveis.

Outro mito no desporto consiste em considerar que o “marketing apenas serve para conseguir patrocínios”. Este pensamento, poderá ser perigoso, sobretudo em organizações mais pequenas, isto porque, sem existir uma correcta política de marketing global e estrategicamente concebida, é difícil conseguir atrair e fidelizar patrocinadores.

Por último, é um facto que existe muita gente com uma ideia-feita muito comum que consiste em pensar que o “marketing serve apenas para enganar e disfarçar”, como se uma campanha de marketing fosse capaz de transformar um mau produto num bom. Esta afirmação, que é várias vezes repetida, sobretudo por homens políticos e comentadores pouco informados, tem ajudado a criar algum sentimento de reprovação injustificado relativamente a esta área do saber.

### 2.2.1- Variedade de Oportunidades no Marketing Desportivo

Os autores estudiosos do tema não chegaram a um acordo quanto à definição de marketing

desportivo. Alguns acreditam que a atividade envolve apenas a venda de eventos desportivos, outros adotam uma abordagem mais ampla e acreditam que marketing desportivo é a aplicação dos princípios de marketing a qualquer produto (bens, serviços, pessoas, lugares e idéias) da indústria do desporto (Lopes e Costa, 2012).

Para se conhecer um exemplo mais antigo da identificação de oportunidades no marketing desportivo, a Nike, conhecida marca de roupa e utensílios desportivos, tomou noção do impacto que os principais atletas das mais variadas modalidades poderiam ter na sua venda de produtos. Assim, associou-se a grandes nomes conotados com o sucesso e vistos como modelos a seguir pelo seus fãs, a multinacional norte-americana descobriu que poderia incutir nos seus produtos o mesmo selo dos seus associados. O primeiro a ligar-se à Nike foi o corredor Steve Prefontaine, em 1973, que tinha uma imagem de sucesso mas também de irreverência, que encaixou bem na empresa. Já na década de 80, a inclusão do basquetebolista Michael Jordan nas suas fileiras veio a revelar-se uma escolha acertada e que contribuiria para crescimento da empresa à escala mundial. O sucesso do agora, antigo jogador da NBA e os seus saltos portentosos, aliados a uma determinação e competitividade fora do comum, deram a render milhares de milhões de dólares à Nike através da linha de sapatilhas “Air Jordan”, ainda hoje um ícone quando o tema é calçado desportivo (Kotler, 2006; cit. in. Viegas, 2012).

Para Proni (1998) o marketing desportivo pode tanto servir de instrumento de propaganda para empresas dos mais variados setores económicos (como roupas e calçados, bebidas, alimentos, cigarros, automóveis, bancos entre outros) como se referir a uma conceção mais ampla de administração e comercialização de competições como as adotadas na F1 e na NBA. (cit. in. Lopes e Costa, 2012).

As empresas que investem no desporto apresentam algumas características especiais:

- Possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e procuram novas formas de comunicação com os seus públicos e nos mercados onde atuam.
- Utilizam o desporto como meio de comunicação alternativo, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria da sua imagem.
- Procuram comunicar-se melhor com os seus segmentos de clientes atuais e futuros (Neto, 2007; cit. in. Brito, 2012).

O futuro aponta para o desenvolvimento de novos produtos, ou variações de jogo e de competições ajustadas aos modelos televisivos, o que representará a abertura de novos mercados e/ou a expansão de mercados existentes. Temos o exemplo do voleibol de praia,

uma variante do voleibol tradicional, mas num ambiente diferente e com um menor número de jogadores, um desporto que até se tornou em modalidade olímpica (cit. in. Lopes e Costa, 2012).

Não há como não reconhecer que os americanos são verdadeiros experts em criar grandes eventos, dado que possuem a arte de transformar jogos em grandes espetáculos (Melo Neto, 2003; cit. in. Lopes e Costa, 2012).

Melo Neto (2003; cit. in. Lopes e Costa, 2012) afirma que a qualidade do desporto como produto é fundamental para o êxito do marketing desportivo, pois, um desporto sem qualidade não atrai o público, as suas equipas e atletas não produzem bons espetáculos e consequentemente a sua imagem sai prejudicada.

### **2.3- Patrocínio Desportivo**

O patrocínio no desporto desenvolveu-se em Inglaterra, país onde o gosto pelo desporto representa um forte cariz social e cultural. (Alves, 2013).

O patrocínio pode ser caracterizado como uma variável de comunicação que tem como finalidade transmitir o nome, a imagem da empresa e os seus produtos/serviços, através da sua associação a eventos ou entidades desportivas ou culturais (Lindon et al., 2011). Outra definição, é que patrocínio é a aquisição de direitos para se afiliar ou associar diretamente a um produto, evento ou atleta(s) com o propósito de obter benefícios relacionados com essa afiliação ou associação.

Bennett (1999) menciona que o o patrocínio desportivo, é o instrumento de comunicação de marketing com maior abrangência, uma vez que tem uma grande visibilidade e obtém uma extensa cobertura por parte dos media (cit. in. Carneiro, 2009).

Aaker e Joachimsthaler (2000) entendem o patrocínio como uma ferramenta de construção de marca que envolve, fundamentalmente, a associação de uma marca organizacional a um evento, a uma equipa, a uma causa, entre outras possibilidades (cit. in. Cárdenas, Costa e Mondo, 2013).

Daellenbach, Davies e Ashill (2006) consideram o patrocínio como o processo que o patrocinador disponibiliza um recurso a uma organização patrocinada e esta, em permuta, promove benefícios como, por exemplo, associações de logotipos, publicidade ou promoções. Para Neto (2003) o patrocínio é um pacto profissional entre o patrocinador e o patrocinado, para que ambos alcancem metas predefinidas, visando desta forma o sucesso do atleta/ equipa

/clube, como também o retorno no investimento da empresa, que envolverá o acompanhamento, controlo e mensuração dos resultados com os objetivos delineados previamente (cit. in. Alves, 2013).

O patrocínio desportivo se for visto como um recurso estratégico pode ajudar no apoio aos objetivos de gestão de marca ao reforçar a imagem da marca, a sua reputação e auxiliar a empresa patrocinadora a ganhar vantagem competitiva nos mercados onde atua (Amis, 2003; cit. in. O'Reilly et al.,2008). O patrocínio pode ainda ser entendido como uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações promocionais, contribui para alcançar os objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas, comunicação com os clientes, fornecedores e restantes parceiros. É necessário refletir sobre a rentabilização e a criação de sinergias nesta relação entre quem financia e quem é financiado. Uma ação de patrocínio é sempre um meio para atingir determinado fim.

O patrocínio é um fenómeno global com uma presença significativa em todas regiões do mundo, sendo que cerca que 69% do investimento global feito em patrocínio vai para o setor desportivo. Dependendo do ano e do país, a taxa de patrocínio no desporto varia entre os 50% e os 70% do montante investido no total (Howard & Crompton, 2005; Fullerton, 2007; Masterman, 2007; cit. in. Alves, 2013). É um facto que o patrocínio tem crescido firmemente, nos últimos 25 anos, e o investimento global nesta área é de aproximadamente US\$31 bilhões (IEG, 2006; cit. in. O'Reilly et al.,2008) e está previsto que este grande crescimento continue a verificar-se ao longo dos próximos anos (Kolah, 2003; cit. in. O'Reilly et al. 2008). Lagae (2005) atesta que a incorporação do patrocínio no desporto no marketing-mix comunicacional das empresas aumentou substancialmente nos últimos anos.

De forma a favorecer o processo de troca em ambas a partes, o patrocinador disponibiliza fundos financeiros ou apoios em serviços e/ou produtos e o patrocinado fornece o direito de associação da empresa patrocinadora à sua imagem, criando vantagens comerciais. Esse acordo comercial entre as duas partes é baseado no princípio de reciprocidade (cit. in. Alves, 2013).

Dionísio (2009) refere que as empresas encontram no desporto oportunidades de investimento interessantes, visto que ao ligarem as suas marcas ao desporto, elas conseguem captar associações de imagem positivas e com grande potencial de apelo para muitos públicos. Davidson e Savolainen (2004) destacam que o desporto e as marcas desportivas, não sobrevivem sem o investimento dos patrocinadores (cit. in. Carneiro, 2009).



Madeira et al. (2007) destacam que quando uma marca patrocinadora decide utilizar o patrocínio como instrumento de comunicação, deve garantir antecipadamente, a coerência entre a imagem transmitida no evento desportivo, e a imagem e os segmentos que procura alcançar.

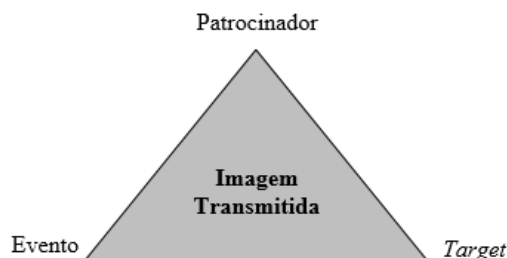


Figura 5- Eixos da Imagem de Marca Transmitida ( Adaptado de Madeira et al., 2007; cit. in. Carneiro, 2009)

Speed e Thompson (2000), mencionam que as empresas patrocinadoras não devem patrocinar tudo, uma vez que tal atuação poderá reduzir a eficácia do patrocínio. Devem antes expor o seu patrocínio de uma forma coerente e assertiva, relativamente ao seu público-alvo (cit.in. Carneiro, 2009).

Assim, a decisão de patrocínio deve ter em conta o posicionamento e objetivos que pretende atingir e deve procurar os desportos ou atletas que melhor penetração têm nos mercados onde atua ou deseja atuar. Se a empresa pretende um posicionamento mais popular pode optar pelo ciclismo, mas se é mais elitista, o golfe e o ténis apresentam-se como ótimas opções. Se o target for um segmento jovem e radical, não fará grande sentido a empresa patrocinar um torneio de hipismo, deve antes, direccionar-se para desportos mais radicais tais como o BMX, skate, bodyboard ou o surf (Fernandes, 2009).

Para Amis et al. (1999) é fundamental que as empresas patrocinadoras abandonem a noção de patrocínio de curta duração, conduzido através de campanhas “ad hoc” e muito limitadas no tempo. Os mesmos autores tentaram demonstrar que um patrocínio poderá ser um recurso muito valioso e de grande utilidade na gestão da organização, o qual poderá ser transformado numa vantagem competitiva para a mesma. Contudo, a empresa patrocinadora deverá encarar o patrocínio como um recurso que merece esforço e tempo para ser desenvolvido, integrando o mesmo no marketing-mix, para que este possa gerar uma imagem mais sustentável e forte para empresa (cit. in. Sousa, 2010).

Madeira et al. (2007), falam em quatro níveis determinantes do patrocínio que são representados em forma de pirâmide, na figura que se segue.

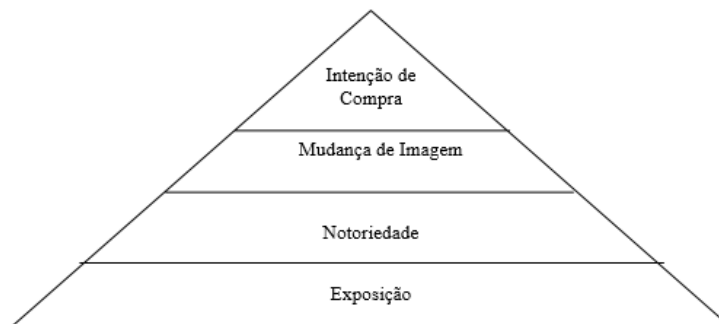


Figura 6- A Pirâmide do Patrocínio (Adaptado de Madeira et al., 2007; cit. in. Carneiro, 2009)

Apenas através do conhecimento da verdadeira visibilidade do patrocínio, da notoriedade da marca/empresa, do reforço da imagem de marca/empresa e do resultado nas vendas, é que uma empresa poderá decidir se opta, ou não, por usar este instrumento de comunicação (Madeira et al. 2007; cit. in. Carneiro, 2009). É importante salientar que a notoriedade mede a eficácia do patrocínio. Somente com um resultado positivo as empresas patrocinadoras irão decidir favoravelmente pelo patrocínio face a uma marca desportiva (Tripodi et al., 2003; cit. in. Carneiro, 2009).

Mansourpour (2007; cit. in. Carneiro, 2009) concluiu que o patrocínio desportivo gera superioridade para a marca patrocinadora e promove as atitudes dos clientes em relação ao patrocinador. Contudo as empresas patrocinadoras devem colocar uma forte ênfase na necessidade de divulgar o patrocínio e cooperar com a entidade patrocinada, de modo a gerar um maior valor acrescentado para a empresa patrocinadora.

De acordo com Lindon et al. (2004), o valor do patrocínio é determinado em função do desporto que a empresa pretende patrocinar, ou seja, uma associação a um desporto considerado de elite, como por exemplo o hipismo ou a vela, deverá ter um preço mais elevado do que um mais popular.

Mas é o futebol que continua a ser o desporto mais investido, tanto em quantidade de patrocínios como em valor total das ofertas relatados, o golfe surge em segundo lugar no ranking de valor de ofertas.

A FIFA conseguiu arrecadar 258 milhões de euros com o Mundial de Futebol da Alemanha em 2008. Este valor revela o crescente interesse das diferentes empresas em associarem-se a este tipo de eventos, sendo o futebol o desporto rei para aglutinar consumidores.

Falando agora do nosso país, o futebol ganha mais destaque do que qualquer outro desporto, o índice de notoriedade que dá às marcas, o patrocínio que se vende quase por si mesmo, são fatores determinantes em comparação com outras atividades desportivas onde são necessários

maiores esforços de ativação. Obviamente que existe vida para além do futebol, mas é mais difícil convencer as marcas a apostarem noutros desportos (Casquilho, 2008). No ano de 2008 o rugby emergiu e começou a captar atenção de jovens e, naturalmente, de patrocinadores dentro do nosso país. Nos últimos anos, também o surf tem vindo a conquistar terreno, pois vende um sonho, um estilo de vida de pessoas descontraídas (cit. in. Fernandes, 2009).

### **2.3.1 – Tipos de Patrocínio Desportivo**

Outro ponto de atenção é o tipo de patrocínio em que se deseja investir.

Existem vários tipos de patrocínio no desporto que se distinguem em:

- Patrocínio de equipas desportivas;
- Patrocínio individual e endosso de celebridades desportivas;
- Patrocínio de organizações desportivas;
- Patrocínio de eventos desportivos;
- Patrocínio de instalações desportivas;
- Patrocínio de transmissões desportivas;
- Patrocínio de tecnologias licenciamento;

Considerando o seu valor, existem vários critérios de classificação das categorias de patrocínio, contudo, e dado o âmbito específico do patrocínio no desporto, é pertinente apresentar uma tipologia identificando o destinatário e o tipo de associação. Relacionado com o destinatário do patrocínio existem os seguintes tipos:

- Clubes desportivos;
- Federações e associações desportivas;
- Seleções nacionais;
- Atletas;
- Instalações desportivas;
- Eventos desportivos tradicionais;
- Eventos desportivos especiais;
- Competições desportivas;
- Projetos de desenvolvimento desportivo;

(Amis, Pant & Slack, 1997; Mason, 1999; Rines, 2000; Lardinoit & Quester, 2001; Lagae, 2005; Fullerton & Merz, 2008; cit. in Alves, 2013).

Pretendo ainda falar sobre duas tipologias relevantes do Patrocínio Desportivo, primeiramente os “Naming Rights” e seguidamente os Patrocinadores Oficiais.

Como mencionado anteriormente, o patrocínio no desporto tornou-se um tema crucial no marketing do desporto e continua a crescer consideravelmente no âmbito das estratégias de marketing global das empresas. Neste contexto, os naming rights ou patrocinador exclusivo é identificado como uma das formas mais valiosas. Para Show (2006) os naming rights tem crescido rapidamente a uma escala global. Em 2006, 44 empresas comprometeram mais de US \$ 1,1 mil milhões (cerca de 825 milhões de euros) do seu orçamento em patrocínio exclusivo para estádios.

Este tipo de patrocínio é encarregado pela totalidade do comprometimento financeiro, com exclusividade de uso para fins promocionais. Entre as vantagens do patrocinador exclusivo estão:

- 1- A possibilidade de associar o nome da empresa ao nome do estádio;
- 2- O uso exclusivo para ações promocionais;
- 3- A geração de valor agregado à empresa pelo prestígio obtido como patrocinador exclusivo;

Para Brooks (1994) os naming rights arcam com o custo de toda a organização e administração do evento e geralmente têm voz ativa na sua gestão, isto acontece frequentemente quando as marcas atribuem o seu nome a um determinado clube desportivo (Exemplo: RedBull Salzburg; Red Bull Leipzig, New York RedBull).

Outra vantagem neste tipo de associação, é que as instalações que vendem os naming rights têm obtido uma receita consistente de longo prazo (McCarthy & Irwin, 1998). Cornwell, Pruitt e Clark (2002) apresentam uma análise do impacto dos patrocínios naming rights sobre os preços das ações de empresas patrocinadoras. Os autores concluíram que, numa amostra de 49 estádios entre 1991 e 2000, as parcerias realizadas de patrocínio corporativo tiveram um efeito positivo sobre os preços das ações das empresas patrocinadoras. Concluíram também que existem mudanças estatísticas significativas positivas nos preços médios das ações no momento do primeiro anúncio desses patrocínios. Os contratos de patrocínio são interpretados pelos participantes do mercado financeiro como sinais eficazes de expectativa de rentabilidade futura da empresa. Entretanto, as empresas patrocinadoras precisam de mais evidências empíricas para orientar suas decisões sobre a adesão aos naming rights, como forma de patrocínio, de forma a perceber se os objetivos de marketing da empresa estão ou não a ser atingidos (cit. in. Alves, 2013).

Os patrocinadores oficiais são responsáveis pela maior parte do investimento financeiro, mas dividem os direitos de utilização com outras empresas. Nesta categoria podem ser inseridos os patrocinadores secundários, com um menor encargo financeiro e que geralmente têm exclusividade dentro de uma determinada categoria. Outra dimensão de análise é feita por Brooks (1994), em virtude da dificuldade de encontrar patrocinadores exclusivos (naming rights) para os eventos, a solução foi a de dividir as despesas entre diversos patrocinadores sendo que os patrocinadores primários ao arcar com a maior parte das despesas, buscam encontrar melhores oportunidades de exploração comercial.

Para Neto (2001) a escolha destes patrocinadores é geralmente feita através das seguintes categoria de empresas: bancos, companhias aéreas, seguros e serviços financeiros. Além da possibilidade de associar sua marca ao evento, as empresas têm exclusividade na sua classe de produtos. O autor cita as principais características que esse tipo de empresas busca em eventos patrocinados:

- 1 - Organizações que realizam eventos de continuidade assegurada;
  - 2- Busca de direitos exclusivos, uso de logótipo do evento, opções de mostruários, uso da publicidade do evento, venda in loco, divulgação do status de patrocinador oficial;
  - 3- Promoção de suas marcas e do aumento de vendas de seus produtos e serviços;
- (cit. in. Alves, 2013).

### **2.3.2 – Objetivos do Patrocínio Desportivo**

As empresas começam a tomar consciência dos benefícios que um patrocínio no desporto pode trazer, em busca de aliar-se a determinados eventos desportivos, atletas, equipas, organizações desportivas e instalações desportivas que lhe permitam aumentar o seu lucro e a notoriedade da sua marca (Alves, 2013).

O crescimento do conhecimento do público sobre a marca ou empresa, a imagem da marca e reputação, são consideradas as razões mais importantes para as empresas celebrarem contratos de patrocínio (Meenaghan, 2001; cit. in. Azevedo, 2009).

Como consequência, o patrocínio desportivo deve ser considerado um importante recurso, que pode ajudar as empresas a manter a posição de vantagem competitiva (Amis, Slack e Berrett, 1999; cit. in. Azevedo, 2009).

Passo agora a especificar mais pormenorizadamente os objetivos do patrocínio desportivo:

**Transmissão de valores corporativos / Mudança ou reforço de imagem** – Ao patrocinar uma atividade ou evento, a empresa espera adquirir um pouco dos valores associados a essa

mesma atividade ou evento, ou então pode também procurar uma entidade cujos valores estejam alinhados com os seus (Golden Goal, 2008). Desta forma, procura reforçar ou mudar as percepções dos consumidores (Mullin, Hardy e Sutton, 2000);

**Integração de diversas marcas** – A empresa pode integrar várias marcas no seu patrocínio (Golden Goal, 2008);

**Exposição comercial** - Nestes benefícios está incluída a publicidade relacionada com a promoção do patrocinado. Tendencialmente, estes benefícios são equiparados ao ROI e medidos pelo número de impressões geradas e pela fonte das mesmas. Estas impressões são o número de telespectadores (televisão), leitores (imprensa) e ouvintes (rádio) que tiveram contacto com a mensagem transmitida. De acordo com o vice-presidente da Mastercard, “Durante o Mundial temos em média 7 minutos e meio por partida em que o nosso logótipo é visualizado, onde 3,7 mil milhões vêem a nossa imagem.”. (Mullin, Hardy e Sutton, 2000);

**Aumento da eficácia da comunicação** – Os consumidores são constantemente bombardeados com inúmeras mensagens publicitárias, por isso os patrocínios tendem a favorecer outras alternativas de comunicação. (Golden Goal, 2008);

**Globalização da marca** – Possibilidade de expandir a presença em vários mercados, sem necessidade de adaptar a mensagem publicitária, em função do idioma do país a que se destina. (Brochand et. al., 1999);

**Conquista de mercados e segmentos específicos** – A empresa deve ter prudência ao seleccionar o evento para que possa atingir o target que realmente interessa;

**Conquista de vantagem competitiva / bloquear a concorrência** – A empresa possui uma posição privilegiada para obter vantagens em relação aos concorrentes (Golden Goal); Nestas ações, a empresa deve procurar a exclusividade, sendo que esta pode dar-se ao nível da categoria ou produto, ou seja, se uma empresa de cervejas estabelecer um contrato de exclusividade com um evento, assegura que será a única empresa do seu setor associada a esse mesmo evento e deste modo consegue promover-se através do evento e ao mesmo tempo proíbe a concorrência de estar presente. (Mullin, Hardy e Sutton, 2000);

**Associação da empresa à responsabilidade social e ambiental e interação com a comunidade** – Aqui o lucro não é o único objetivo, as empresas também querem ser vistas

como “boas cidadãs”, pretendem demonstrar a sua vertente e preocupação social e ambiental. (Golden Goal, 2008);

**Aumento de notoriedade** – A imposição do nome da empresa ou do produto a uma larga escala. Os contratos de exclusividade contribuem significativamente para este objetivo. (Brochand et. al., 1999);

**Aumento do nível de fidelização** – O patrocinador aposta na paixão do consumidor pelo evento patrocinado, como razão suficiente para ele começar a consumir a sua marca (Golden Goal, 2008);

**Promoção do Customer Relationship Marketing** – Quando as empresas pretendem conhecer mais e melhor o seu público-alvo podem utilizar o patrocínio como uma grande ferramenta de pesquisa, seja pelos produtos adquiridos ou pelos gastos gerais do consumidor, além de gerar uma base de dados com as informações gerais recolhidas no dia do evento. (Golden Goal, 2008);

**Valorização de produto** – Associação de determinado produto a um evento em concreto. (Brochand et. al., 1999);

**Ativação da marca** – A aposta em patrocínios permite desenvolver diferentes ações de ativação de patrocínio, nomeadamente hospitalidade corporativa, networking e sampling. A hospitalidade corporativa permite a criação de áreas de acesso VIP que proporcionam uma experiência única e inesquecível aos clientes, fornecedores, ou outros convidados, com o objetivo de fortalecer os relacionamentos e até realizar negócios.

Possibilita também a integração da cadeia de valor. Quando as empresas apostam em “sampling”, pretendem conquistar o consumidor de forma directa e explorar o marketing experiencial. O patrocinador pode aproveitar para desenvolver ações num ambiente favorável, onde o consumidor está descontraído, essas opções podem permitir dar conhecimento ao público sobre os seus produtos e serviços.(Golden Goal, 2008);

### **2.3.3 –Benefícios e Limitações do Patrocínio Desportivo**

Existem diversos benefícios proporcionados pelo patrocínio desportivo.

O desporto é visto como um meio de comunicação que goza de um determinado espaço próprio que ajuda a vender o produto, alcançando diferentes mercados e diferentes segmentos, procurando associar uma imagem de um atleta ou clube a uma marca, produto ou empresa

patrocinadora. A maioria das empresas procura-o também devido à sua enorme exposição mediática e acesso a canais mediáticos (Amis & Slack, 1999; Fullerton, 2007; Masterman, 2007; cit. in. Alves, 2013).

De acordo com Mullin, Hardy e Sutton (2000), os contratos de patrocínio podem incluir os seguintes benefícios:

- 1- O direito de utilizar um logotipo, um nome, uma marca registada e representações gráficas, significando a conexão do comprador com o produto ou evento. O comprador de direitos pode utilizar esse benefício para promoção, divulgação, publicidade e outras atividades de comunicação;
- 2- O direito de titulação para um evento ou instalação, exemplo Caixa Futebol Campus ou Dragão Caixa.  
Os chamados “naming rights” atualmente são os investimentos mais caros em marketing desportivo, mas também são uma excelente oportunidade para alavancar os patrocínios, sendo que as empresas devem ter um plano estratégico muito bem definido e pronto para ser implementado para a uma associação exclusiva a uma categoria de produto ou serviço;
- 3- O direito de utilizar várias designações ou frases em conexão com o produto, evento ou instalação como “patrocinador oficial”, “distribuidor oficial”, “produto oficial” ou “apresentado por”;
- 4- O direito de desenvolver certas atividades promocionais, como competições, campanhas de publicidade, passatempos ou atividades orientadas pelas vendas, em conjunto com o contrato de patrocínio;  
(cit.in. Fernandes, 2009)

Também é verdade que há um risco associado ao patrocínio. Quando se celebra um contrato, a empresa patrocinadora não sabe qual será o desempenho do atleta, equipa ou evento e/ou qual será a perceção do publico, que o patrocinador pretende chegar. É impossível determinar durante quanto tempo a imagem da empresa patrocinadora ficará na mente das pessoas que esta tenta conquistar (Amis et al.,1999;cit. in. Azevedo, 2009).

Essencialmente, os problemas que os profissionais de marketing enfrentam é como avaliar os



efeitos do patrocínio desportivo no comportamento dos consumidores e como pode afetar e determinar o seu valor de negócio (Harvey, 2001; Meenaghan, 2001; cit. in. Azevedo, 2009).

### 2.3.4 – Marketing de Emboscada

O Marketing de Emboscada, é nos dias de hoje, uma prática comum no mundo do desporto. Por isso mesmo, considerei que também deveria ser um dos temas alvo de estudo.

*“A emboscada é tão antiga quanto as batalhas”.*

A partir do momento em que diferentes grupos começaram a entrar em combate, a emboscada foi adotada como estratégia. A ideia da emboscada é simples: Existem empresas que conseguem associar-se subrepticamente a um evento ou modalidade que não patrocinaram, com evidente prejuízo para os patrocinadores oficiais, que assim vêem diminuída a exposição da sua marca (Dionísio, 2009). Shandler e Shani (1989) foram dos primeiros autores a pensar sobre o chamado ambush marketing e dizem que ocorre quando existe um plano por parte de uma empresa ao associar-se indirectamente a um evento, com o objetivo de ganhar algum reconhecimento e outros benefícios que estão associados a ser um “official sponsor” (cit.in. MacIntosh et. al., 2012), basicamente os autores estão a dizer que o marketing de emboscada acontece quando um não-patrocinador de um evento tenta passar a imagem de patrocinador oficial.

Meenaghan (1994) definiu ambush marketing como “a prática em que uma outra empresa, muitas vezes um concorrente, se intromete em torno do evento, mediante a atenção pública, com o objetivo de desviar a atenção do patrocinador oficial” (cit.in. Fernandes, 2009).

O marketing de emboscada acontece então, quando uma marca paga para ser patrocinador oficial de um evento e uma marca concorrente consegue associar-se a esse evento, mas sem pagar o fee do patrocínio e sem transgredir nenhuma lei da publicidade (Sá, 2003; cit. in. Fernandes, 2009).

Para Cardia (2004), o marketing de emboscada é uma “prática parasítica”, pode-se definir como “uma associação não-autorizada de uma empresa ou organização com um evento em particular, na qual essa empresa terá e ganhará benefícios sem o devido pagamento de direitos ou de licenças aplicáveis”.

Enquanto um número cada vez maior de profissionais de marketing questiona o elevado valor dos patrocínios, analisam Morgan e Summers (2008), algumas empresas gastam muito menos para usarem propriedades e plataformas desportivas de forma não-oficial, o que em algumas

situações pode até ser feito de maneira legal, mas que para muitos é uma prática antiética (cit. in. Lopes e Costa, 2012)

De destacar que a empresa que realiza o ambush marketing tem acesso a muitos benefícios disponíveis para o patrocinador oficial, em termos de consciência de imagem e de cumprimento de objetivos, sem pagar as taxas devidas ao proprietário do evento ou marca desportiva, diminuindo e no extremo até neutralizando o investimento do patrocinador, que muitas vezes é um concorrente directo (Quester, 1997; cit. in. Carneiro, 2009). Com esta atuação, a empresa adquire no mínimo a aceitação por parte do cliente face a um evento ou marca desportiva que ele aprova. Segundo Vassallo et al. (2005), tal situação apenas é possível devido à perspicácia de muitas empresas, juntamente com a existência de falhas na legislação ou nos acordos entre as organizações dos eventos, os órgãos de comunicação, as empresas licenciadas e a empresa patrocinadora oficial (cit. in. Carneiro, 2009).

O elemento surpresa e o planeamento são essenciais na emboscada, além da primorosa execução, de forma a colocar o inimigo mais poderoso em condição de desvantagem quando ele não está adaptado ao contexto ambiental (Lopes e Costa, 2012), contudo um dos pontos centrais é a ativação da marca, se o patrocinador oficial pouco fizer para dinamizar a marca, abre oportunidade para um concorrente ter maior espaço de manobra para atuar e conseguir maiores níveis de notoriedade (Fernandes, 2009).

Na perspetiva de Tripodi e Sutherland (2000), uma estratégia de ambush marketing bem sucedida poderá também por em risco o valor futuro do patrocínio de eventos desportivos ou marcas desportivas, uma vez que as empresas patrocinadoras poderão recear não atingir o retorno esperado face ao valor investido (cit. in. Carneiro, 2009).

Assim, podemos afirmar que o marketing de emboscada é devastador tanto para a empresa que é patrocinadora como para a entidade patrocinada, pois será mais difícil atrair futuros patrocínios (Fernandes, 2009).

Para Mullin et al. (2004), um patrocinador pode processar uma empresa que adote o marketing de emboscada. “Essas práticas de marketing tem potencial para violar as seguintes leis: falsidade, usurpação do nome ou semelhança de alguém, injúria (calúnia e difamação) e propaganda enganosa”.

Contudo, o máximo que uma ação judicial pode conseguir é que sejam retirados símbolos, marcas, logotipos e expressões relativas a um jogo ou evento, mas as as campanhas permanecerão no ar. O melhor que pode e deve ser feito pelos organizadores dos eventos é

preparar os patrocinadores oficiais para ocupar os espaços e não deixar brechas para terceiros (Cardia, 2004, cit.in. Lopes e Costa, 2012).

Meenaghan (1996; cit. in. Fernandes, 2009) identificou cinco estratégias de marketing de emboscada:

**Cobertura dos media no Evento** - Alguns direitos de patrocínio não incluem direitos de media. Como resultado desta lacuna, alguns patrocinadores descobrem que os concorrentes adquiriram direitos televisivos tendo por vezes mais vantagens do que o patrocinador e despistando a atenção do estatuto de patrocinador oficial;

**Patrocínio de uma subcategoria dentro do evento** - Patrocínio de uma modalidade, ou equipa, ou jogador dentro do evento;

**Poder do patrocínio histórico** - A concorrência pode também patrocinar equipas ou atletas individuais de um evento específico. Deste modo, a existência de contratos anteriores com equipas ou jogadores, questiona o nível de exclusividade que o evento pode oferecer;

**Publicidade que coincide com o evento** - Os não patrocinadores alargam-se a tudo o que não seja expressamente proibido por lei ou por um contrato juridicamente vinculativo;

**Desenvolvimento de outras estratégias de emboscada** - Mckelvey (1994) considerou que os não patrocinadores podem fazer outras promoções, como distribuições de cupões de desconto, colocação de bandeiras em edifícios, colocação de anúncios de “boa sorte” e “parabéns”, compra de espaço em outdoors, concursos com oferta de bilhetes, entre outras ações.

Existem vários casos de marketing de emboscada e pretendo dar a conhecer alguns exemplos:

- Nos Jogos Olímpicos de 1984, a Kodak patrocinou a transmissão dos jogos e a equipa norte-americana de atletismo, mas o patrocinador oficial era a Fuji (Sá, 2003; cit. in. Fernandes, 2009).

- Em 1988, deu-se o inverso, a Kodak patrocinou os Jogos Olímpicos, enquanto a Fuji como resposta decidiu patrocinar a equipa de natação dos Estados Unidos da América, e promoveu-o agressivamente (Crow and Hoek, 2003; cit. in. Fernandes,2009).

- A marca Adidas patrocinava o atleta de natação Ian Thorpe quando a Nike foi patrocinadora oficial dos equipamentos da equipa Australiana (Crow and Hoek, 2003; cit. in. Fernandes, 2009).

- Em 2000, durante a final do Campeonato Brasileiro de Futebol, cujos direitos de transmissão eram da TV Globo, o SBT (canal concorrente) patrocinou o Vasco da Gama, um dos finalistas da competição, colocando a sua marca nas costas dos jogadores (Lopes e Costa, 2012).

- Em 2002 a marca oficial de artigos desportivos do Campeonato do Mundo Coreia-Japão foi a Adidas, contudo, a concorrente Nike conseguiu introduzir dentro do estádios várias dezenas de pessoas que em grupo e com o chapéu desta marca na cabeça, criaram uma mancha significativa e uma exposição importante (Dionísio, 2009).

- Em 2006, um facto semelhante ao anterior ocorreu, com a diferença que houve impedimento, durante o Mundial de Futebol na Alemanha os adeptos holandeses assistiram ao jogo contra a seleção da Costa do Marfim de cuecas, isto porque foram impedidos de entrar no estádio com as bermudas distribuídas anteriormente pela cerveja Bavaria, a segunda mais popular da Holanda e concorrente da patrocinadora oficial da competição, a americana Budweiser (Lopes e Costa, 2012).

- Outro caso, mais antigo mas que é importante realçar foi o que se passou no Mundial de 1970, disputado no México, no início do jogo Brasil x Peru, o “Rei” Pelé solicitou ao árbitro que o deixasse apertar os atacadores das suas chuteiras, de marca Puma. As câmaras de televisão, focaram os pés do número 10 do Brasil e a marca alemã foi vista por pelo menos 200 milhões de pessoas, ao vivo. Quando assinou contrato de US\$ 100 mil por quatro anos com a Puma, além de US\$ 25 mil exclusivos pelo Mundial do México e direito a 5% de royalties nas vendas dos ténis, Pelé usava chuteiras da Adidas. Para não correr o risco de não se sentir tão confortável quanto habitualmente e poder ganhar calos devido ao novo calçado, resolveu pintar as sua chuteiras Adidas de preto, desaparecendo deste modo as três listas tradicionais, e depois pintou uma lista branca sobre o fundo preto que identificava a marca Puma (Lopes e Costa, 2012).

O combate a esta modalidade de marketing é complicado, porque nas diversas legislações, internacionais e nacionais, não há limites claros nem parâmetros objetivos de garantias aos patrocinadores e nem de restrições aos outros anunciantes, principalmente perante a subtileza dos “guerrilheiros” (Lopes e Costa, 2012).

Atualmente, a lei existente parece ser incapaz de dar resposta às preocupações dos patrocinadores oficiais e exclusivos. Não existem limites para a capacidade humana para inventar estratégias de ambush marketing, como tal provavelmente esta será uma prática que irá sempre ocorrer (Fernandes, 2009).

Na interpretação de Michel Payne, citado por Cardia (2004), o “marketing parasita” transformou-se num problema para as organizações desportivas que procuram a proteção da integridade dos programas de patrocínio (cit. in. Lopes e Costa, 2012).

Contudo, isto não significa que as empresas não possam tentar evitar e antecipar as práticas de ambush marketing, Grohs et al. (2004) realçam a importância associada à elaboração, de desenho e respetiva comunicação dos patrocínios aos clientes, garantindo a distinção entre patrocinadores oficiais e os não patrocinadores. O envolvimento por parte da empresa patrocinadora no evento desportivo, na exposição, no planeamento e na execução do patrocínio poderá diminuir o risco de ambush marketing, garantido deste modo a rentabilidade do patrocinador. E tal como já referi, caso se concretize o marketing de emboscada, existe uma redução do potencial de crescimento do valor da marca patrocinadora oficial, logo o valor investido não irá ser rentabilizado como inicialmente previsto, o que num futuro irá diminuir o potencial de interesse para as empresas patrocinadoras (cit. in. Carneiro, 2009).

O marketing de emboscada provavelmente nunca irá terminar pois existirá sempre concorrência. Cabe aos patrocinadores oficiais serem competentes o suficiente para não deixar dúvidas de quem são as empresas que estão a contribuir para o sucesso dos jogos e dos atletas, e cabe ao público julgar quem merece sua retribuição, se aquele que destina parte de suas verbas de marketing para o sucesso dos jogos/eventos , ou aquele que “apanha a boleia” e usa as competições para aumentar sua participação de mercado e seu share of mind (Cardia, 2004; cit in, Lopes e Costa, 2012).

### **2.4 – A Ativação de Patrocínio**

Segundo a Golden Goal (2008), muitas empresas continuam a investir em patrocínio com o objetivo de aumentar a notoriedade e visibilidade da marca mas de uma forma mais barata que a publicidade tradicional (cit. in. Fernandes, 2009).

Atualmente, as empresas que tradicionalmente têm investido no patrocínio do desporto são confrontadas com o aumento da pressão para maximizar os recursos e trazer consideráveis retornos, através de uma melhor exploração de todas as propriedades que estejam disponíveis para o patrocínio (Alves, 2013). Contudo, o patrocínio por si só não é o suficiente para o consumidor reter o nome da empresa na sua mente. Não basta somente tê-la presente, para ser mais eficaz será necessário ter uma experiência com a marca (Alves, 2013), tal como indica um provérbio chinês: “Eu ouço e esqueço. Eu vejo e lembro. Eu experimento e compreendo.”.

A chave para o sucesso reside sobretudo na ativação. Sem a ativação efetiva, não existe forma de assegurar que a mensagem chegue ao destinatário correto, no momento propício e alcançando os resultados desejados. A ativação de patrocínio é a garantia da comunicação de relacionamento da marca com uma propriedade (Cornwell et al., 2005; cit. in. Alves, 2013). A ativação acontece devido a um plano bem-pensado por parte de todos os “decision makers”, Jim Munro, Senior Director of Corporate Partnerships for the Chicago White Sox, menciona que não existem dúvidas que as coisas têm evoluído no mundo do patrocínio e indica que é sempre positivo para as marcas estamparem o seu logotipo em algo mas isso é apenas “a ponta do iceberg”, as empresas procuram maneiras de se poderem ajustar com o objetivo de aproveitar o patrocínio da melhor forma para conseguir um maior impacto no seu negócio (O’Keefe, Titlebaum e Hill, 2009).

Normalmente, para alavancar as suas atividades de patrocínio, as empresas escolhem realizar a promoção/divulgação da existência do seu patrocínio através da publicidade e/ou promoções de vendas (Polonsky & Speed, 2001; cit.in. Fernandes, 2009).

O acto de alavancar os patrocínios através da publicidade permite que o patrocinador aumente a sensibilização para a associação e para entregar uma mensagem sobre a razão pela qual o patrocínio está a ser realizado. Assim, esta comunicação apresenta uma oportunidade para aumentar a eficácia do patrocínio em termos de impacto sobre os consumidores, transmitindo-lhes conhecimentos, atitudes e perceções sobre o patrocinador (Meenaghan e Shipley, 1999; cit. in. Fernandes, 2009).

Na gestão de patrocínios, a criatividade e autenticidade são fundamentais para o sucesso. Nos Estados Unidos da América, a Carling apoiou várias iniciativas dos adeptos de futebol com autocarros para adeptos e promoções de bilhetes para os fãs das duas equipas a jogarem na Carling Cup Final. Como resultado, alguns estudos revelam que a maioria dos adeptos de futebol ainda acha que a Premiership é patrocinada pela Carling, contudo o patrocínio acabou

há 8 anos atrás (Andy Fry, 2006; cit. in. Fernandes, 2009).

Neste momento a área mais importante para a rentabilização do investimento em patrocínio é a ativação e implementação no terreno. Não vale a pena uma empresa investir dinheiro na aquisição de direitos de patrocínio se não tiver no mínimo o mesmo valor para investir em ações de ativação do mesmo, caso contrário estará a deitar dinheiro à rua (Casquilho, 2008; cit. in. Fernandes, 2009).

Quando as empresas pagam milhões a entidades para poder patrociná-las, devem posteriormente dar uma grande importância e destaque de modo a conseguir atingir com sucesso o público que pretendem (O’Keefe, Titlebaum e Hill, 2009).

Para Meenaghan (2001) existem três princípios essenciais no patrocínio, o conceito de goodwill, os processos de transferência de imagem e o conceito de fã envolvido.

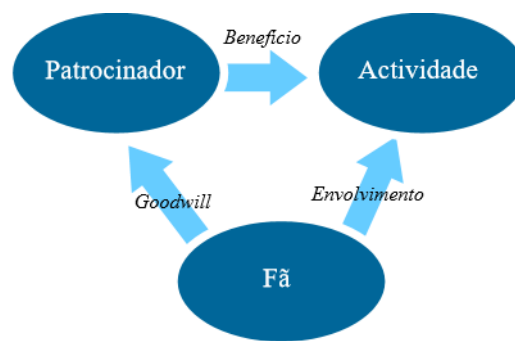


Figura 7- Efeitos de Goodwill e Fã envolvido (Meenaghan, 2001; cit. in. Fernandes,2009)

Segundo o mesmo autor, o goodwill pode servir como o principal gatilho influenciando a resposta dos consumidores, pois é visto como uma forma subtil e indireta de persuadir os consumidores à compra e reduzir os mecanismos de defesas utilizados pelos mesmos. O goodwill é gerado por vários fatores, nomeadamente: a perceção do benefício e a subtilidade da mensagem. É neste conceito que reside a principal diferença entre ações de patrocínio e publicidade tradicional. Para maximizar os efeitos de goodwill, o patrocinador tem de esforçar-se para ser visto como um bom patrocinador e gerar benefícios da atividade (cit. in. Fernandes, 2009).

No processo de transferência de imagem, os consumidores identificam e estimam quando as empresas apoiam atividades de que gostam ou quando realizam ações na localidade em que residem, na opinião do consumidor são empresas que pretendem ajudar várias partes e não apenas buscar o lucro (Meenaghan, 2001; cit. in. Alves, 2013).

O autor refere-se a outro conceito, o de fã envolvido. Uma vez que o patrocínio é focado em atividades e eventos com os quais os consumidores estão envolvidos, o conceito de fã envolvido consiste na medida em que os consumidores se identificam e são motivados pelas diversas atividades. No patrocínio e na atividade patrocinada existe uma relação emocional (envolvimento do fã) positiva orientada pelo patrocinador e que confere vantagem sobre o consumidor (cit.in. Fernandes, 2009).

***“Our vision is to create content and experiences which are so compelling that a consumer would actually pay for them if they had to”***

*Scott McCune, Coca-Cola’s head of global partnerships.*

A empresa Marketing Arm encoraja os seus clientes a definirem a estratégia de ativação antes de delinear o plano negocial dos direitos de patrocínio. De acordo com o Director de Marketing da empresa: *“You can’t negotiate a deal first and then create an activation plan.”*

O plano de ativação de patrocínio é constituído por 4 fases distintas:

- Executar
- Alavancar
- Fulfillment
- Avaliar

### **Executar:**

A fase de execução diz respeito ao cumprimento do acordo com a entidade patrocinada e a utilização dos direitos do patrocinador. O patrocínio desportivo é um meio eficaz para a estratégia de comunicação mas não pode atuar como um recurso isolado, a estratégia tem de ser feita numa lógica integrada. Para que a comunicação integrada seja possível é necessário que toda a equipa esteja envolvida na ativação do patrocínio, deve existir união e coesão entre todos os recursos. Deste modo, todos os aspetos da ativação pressupõem um envolvimento por parte da direção e do staff (Irwin, Sutton e McCarthy, 2008; cit. in. Fernandes, 2009).

### **Alavancar:**

Os gestores das empresas patrocinadoras estão a detetar que o acto de alavancar é a chave para a maximização do valor de patrocínio. Este facto é evidenciado porque as despesas com a ativação de patrocínio tem vindo a aumentar face às outras formas de promoção de produtos e serviços (Fernandes, 2009).



A fase de alavancagem consiste na estratégia do patrocinador em utilizar todo o efeito do patrocínio, sendo a chave para a maximização do valor de patrocínio. A ação passa por posicionar o patrocínio como uma atividade de promoção (O'Reilly, 2005; cit. in. Alves, 2013).

Irwin, Sutton e McCarthy (2008; cit. in. Fernandes, 2009) comparam os patrocínios desportivos com um brinquedo sem pilhas incluídas, ou seja, também eles não são totalmente funcionais sem as suas baterias. Baterias essas, que em termos de patrocínio desportivo são o alavancar das atividades.

Segundo os mesmos autores (2008; cit. in. Fernandes, 2009), existem várias formas para alavancar os patrocínios desportivos, mas uma das principais é a hospitalidade.

Os patrocínios relacionados com a hospitalidade podem ser muito mais do que um meio promocional, pois permitem que o patrocinador ofereça uma experiência única e memorável para os clientes atuais ou potenciais. A hospitalidade pode integrar várias oportunidades, desde um convite para uma receção antes de um jogo, um bilhete para o camarote VIP ou um lugar no avião juntamente com a equipa, todas estas oportunidades têm várias implicações que vão muito além do evento final. Esta possibilidade de maior aproximação e relacionamento com o cliente deve ser aproveitada da melhor forma, e não deve ser subestimada pelo marketing, pois quando dois concorrentes não têm diferenciação ao nível do produto e serviço, o cliente irá optar pela empresa com quem tem um relacionamento mais próximo (Weinzel, 2004; cit. in. Fernandes, 2009). A hospitalidade pode ser compreendida como o fornecimento de ingressos de alojamento, de transporte, de entretenimento in loco e eventos especiais para o patrocinador. Assim, as iniciativas de hospitalidade permitem dar vida aos produtos e serviços, agradecer aos clientes mais importantes ou oferecer aos consumidores coisas que de outra forma seriam inacessíveis, o patrocinador pode utilizar esta oportunidade para agradar, fidelizar e entreter os seus próprios clientes e conseguir captar potenciais clientes.

Em muitos casos, a hospitalidade é o motor do patrocinador para demonstrar o seu envolvimento com o patrocínio. As despesas a este nível, bem como, o nível de criatividade humana tendem a aumentar, pois a hospitalidade permite criar laços mais estreitos com os consumidores (Fernandes, 2009).

### **Fulfillment:**

O fulfillment compreende os passos de gestão do plano de ativação que honra as obrigações contratuais do acordo de patrocínio (Irwin, Sutton e McCarthy, 2008 ;cit. in. Fernandes,

2009). Tal como nas outras fases de gestão do patrocínio, é necessário atribuir responsabilidades de manutenção. As pesquisas indicam que uma correcta atribuição de responsabilidades reforça a satisfação do staff do patrocinador e impulsiona as taxas de renovação do patrocínio.

Deverá existir sempre um relatório de cumprimento do fulfillment que deve incluir as seguintes componentes (Irwin, Sutton e McCarthy, 2008; cit. in. Fernandes, 2009):

- Introdução e sumário executivo :

Inclui factos essenciais como o nome do patrocinado, o tempo de duração, as datas, e tem como objetivo proporcionar uma visão global ao leitor;

- Informações sobre participantes:

Revelar o número de cada tipo de espectador, bem como os seus dados demográficos, psicográficos e informação sobre comportamentos;

- Exposição no local :

Inclui todas as formas de exposição da marca no evento, nomeadamente, sinalização, placas e painéis, sendo também importante referir a duração e frequência das impressões;

- Exposição fora do local:

Inclui toda a documentação sobre a publicidade, imprensa, internet, ou em pequenos pontos de venda;

- Exposição na publicidade e imprensa:

Inclui os spots publicitários e as notícias nos meios de comunicação a anunciar o evento.

- Resultados na monitorização promocional:

Inclui o produto ou amostras distribuídas aos espectadores do evento, vendas no local da prova, exposições e stands em feiras;

- Resultados adicionais :

Inclui toda a informação relevante que não foi colocada nas secções anteriores. Pode incluir fotografias dos atletas e assistentes contratados para apoiar as atividades e eventos do patrocínio.

Este relatório pode ser apresentado em papel ou em formato electrónico, sendo que o papel continua a ser o meio preferido pelas empresas. A produção do relatório deve ser dedicado

aos diferentes recursos humanos que participaram no patrocínio e deve ser entregue em tempo útil e pré-determinado entre as partes envolvidas (IEG, 2005; cit. in. Fernandes, 2009).

### **Avaliar:**

A fase de avaliação do patrocínio desportivo é uma atividade complexa (Lagae, 2005; cit. in. Alves, 2013) e só se dá pela exposição mediática do patrocínio gerada pelo evento. Geralmente baseiam-se na exposição na televisão, contudo com o avanço de outros meios de comunicação, como a rádio, internet ou imprensa é importante também considerá-los para este efeito.

A mensuração da eficácia do patrocínio pode ser realizada através dos seguintes métodos:

- Índice de exposição da marca nos media;
- Nível de lembrança da marca;
- Criação e alteração de atitudes nos consumidores em relação à marca;
- Nível de conhecimento da marca;
- Análise comparativa de vendas;
- Outras formas de mensuração de resultados;

Em todos os casos de exposição, a avaliação é realizada baseada no tempo de duração, a dimensão da audiência e o modelo de avaliação comparativa. Muitos patrocínios não trazem valor acrescentado porque não são avaliados, por isso é muito importante quantificar e qualificar o retorno do investimento nesta variável de comunicação (Bennett, 1999; cit. in. Alves, 2013).

Todas as empresas podem investir em patrocínios, naturalmente, e como já foi referido, não poderão apenas pensar em comprar direitos de patrocínio e depois não terem o montante para a ativação do mesmo, porque desse modo não estão a retirar o máximo benefício desse patrocínio.

Segundo a consultora Kearney (2003; cit. in. Fernandes, 2009), uma empresa patrocinadora investe em dois tipos de componentes, nos direitos de patrocínio e nos custos de ativação. Tipicamente, os custos de ativação incluem a divulgação nos meios de publicidade, promoção e hospitalidade.

Hoje em dia cada vez mais é difícil dissociar o digital da vida das pessoas e por aí passa a aposta e o futuro de muitas áreas e a ativação de patrocínio não é exceção.

Os patrocínios tem de abraçar os meios electrónicos pois é aí que reside a grande área de crescimento a este nível. O digital possui uma vasta categoria de recursos passíveis de

patrocínio que não estão a ser explorados, com os avanços tecnológicos e a mudança de como os consumidores conseguem informação, torna-se mais importante do que nunca avaliar as várias formas de como a ativação de patrocínio pode ser feita, de modo a obter um maior retorno através da atividade de patrocínio.

Apesar de existir muito por onde explorar, o online, tornou-se o principal objetivo do patrocínio desportivo por parte das empresas. O aumento do tráfego online e dos sites de venda de produtos, fizeram com que algumas empresas percecionassem a importância do digital para conseguir novos acordos de patrocínio (O'Keefe, Titlebaum e Hill, 2009).

### **2.5- Valor de Marca**

Aaker (2007), define marca como a representação simbólica de uma entidade, qualquer que ela seja, algo que permite identificá-la de um modo imediato. No entanto, o conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. Segundo Neto (2006), marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além do seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável. A marca é o maior património de uma empresa porque lhe confere singularidade no mercado e contribui para diferenciá-la, competitivamente, de outras empresas (Martins, 2000; cit. in. Azevedo, 2009).

Antigamente, as marcas serviam apenas para diferenciar um produto de seu concorrente, hoje carregam valores aos produtos e serviços ao qual estão relacionadas, o que faz com que o consumidor não adquira apenas um simples produto, mas sim um conjunto de valores que o compõe e estão atrelados a marca. O produto ou serviço passa a ser exclusivo e diferenciado onde a marca incorpora, além de valores, atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para a diferenciação daqueles que lhe são similares e concorrentes (Pohl e Oliveira-Castro, 2008; cit. in. Oliveira, Mazzei, Júnior e César, 2013).

Procura-se associar às marcas uma personalidade ou uma imagem mental. Assim, pretende marcar a imagem na mente do consumidor, isto é, associar a imagem à qualidade do produto (Chetochine, 2006; cit. in. Azevedo, 2009).

Sabe-se que a marca é em grande parte definida pelos pareceres dos consumidores e é a somatória dos comentários positivos e negativos dos mesmos. Desta forma, a marca representa um forte elemento de competitividade entre as empresas. (Crescitelli, Mattar e Silva, 2005; cit. in. Oliveira, Mazzei, Rocco Jr. e César, 2013).

Neste tópico, torna-se importante mencionar uma das principais atividades de administração de marca, a chamada construção de marca. Construir a marca é moldar e reforçar a imagem da marca que é facilmente lembrada pelos consumidores e que é consistente ao longo do tempo. Os “tijolos” que sustentam a construção da imagem da marca são as associações da marca, estas associações são os pontos de informação que o consumidor guarda daquela marca. O benefício de fortes associações à marca é que a marca desenvolve na mente do consumidor uma forte relação com a categoria do produto, atributo específico do produto ou situação de uso específico (Farquhar e Herr, 1992; cit. in. Azevedo, 2009).

Para Ferrand e Pages (1999; cit. in. Oliveira, Mazzei, Rocco Jr. e César, 2013), a imagem de uma organização desportiva pode agregar valor para si própria. A imagem contribui para o reforço da marca (Brand Equity) e também favorece mudanças no comportamento do consumidor.

As marcas de sucesso são capazes de estabelecer relações emocionais e pessoais com os seus clientes, o que vai gerar confiança e futura lealdade por parte dos consumidores. Esta construção de relação de confiança e fidelização não ocorre por acaso, a comunicação é essencial e visa manter de forma constante a lembrança da marca no público-alvo a que se destina o produto ou serviço. Segundo Groza, Joe e Tobias (2012; cit. in. Oliveira, Mazzei, Rocco Jr. e César, 2013), a comunicação é uma ferramenta útil para a associação de uma marca aos produtos visando o aumento de preferência do consumidor por determinadas características diferenciando determinada marca entre os concorrentes. Uma das ferramentas da comunicação de marcas no desporto, são as mascotes, logotipos, símbolos e até mesmo atletas renomados.

Outro conceito é o de Brand Community, que segundo Muñiz Junior e O’Guinn (2001; cit. in. Oliveira, Mazzei, Rocco Jr. e César, 2013), é uma comunidade admiradora de uma determinada marca. Este conceito tem nos seus princípios que a marca ou ações sobre a mesma são estruturadas por uma consciência, tradições e responsabilidades morais de determinado grupo ou comunidade. De acordo com Alexander (2002; cit. in. Oliveira, Mazzei, Rocco Jr. e César, 2013), as comunidades de marca desempenham um papel vital no legado final da marca, pois ajudam socialmente na sua construção e fixação. Nos dias de hoje, criar e desenvolver marcas no mercado, é primordial para que se conquiste consumidores. A criação de uma marca requer esforços por parte da empresa, por isso mesmo, hoje em dia muitos gestores realizam grandes investimentos na área de marketing.

Para se criar marcas fortes e mantê-las em evidência é preciso ter habilidade, capacidade e competência, em alguns casos, a marca é tão forte que além de ter um grande valor de

mercado, é o ativo principal da empresa (Oliveira, Mazzei, Rocco Jr. e César, 2013).

Tendo em conta tudo o que foi mencionado, o valor da marca é o resultado do seu desenvolvimento e do desenvolvimento dos consumidores, mediante a sua presença no mercado.

Chetochine (2006; cit. in. Azevedo,2009) refere quatro benefícios que advém de um valor de marca forte e positivo:

- 1º - Ajuda uma empresa a diferenciar os seus produtos da concorrência;
- 2º - Serve como representante de qualidade e cria uma imagem positiva na cabeça dos consumidores;
- 3º - Previne a erosão do mercado nas guerras de preço e promoções;
- 4º - Previne o declínio da posição de mercado porque dá à empresa tempo para responder às ameaças;

De modo a finalizar o presente tópico e fazendo uma ligação a outros tópicos deste estudo, convém salientar que numa marca desportiva é muito importante o valor que a marca tem, uma vez que quanto maior for o esse valor, maior será o interesse por parte das empresas patrocinadoras e conseqüentemente maior será patrocínio, uma vez que os patrocinadores têm maior oportunidade de rentabilizarem o investimento (Carneiro, 2009).

### **2.6- O Papel do Consumidor**

Este é um tópico importante para o presente estudo e irá englobar alguns sub-pontos para um melhor entendimento de como o consumidor se posiciona em todo este contexto.

*“Os empresários podem até estar no leme, mas quem deve ser o capitão do navio é o consumidor” – Ludwig von Mises*

#### **2.6.1 – O Adepto**

Ser adepto pode dizer-se que está na essência da procura pelo jogo ou de uma competição desportiva, pois permite a um indivíduo fazer parte do jogo, não sendo necessário possuir habilidades especiais, ao mesmo tempo que oferece benefícios sociais como o sentido de camaradagem, comunidade e solidariedade, assim como o reforço do prestígio social e de

auto-estima (Leal e Moutinho, 2008; cit. in. Marques, 2010). O comportamento dos adeptos no desporto tem por base a socialização, o envolvimento e o compromisso, que reunidos podem ajudar à compreensão de um suposto “consumo desportivo” (Sá e Sá, 2009; cit. in Marques, 2010). Para os mesmos autores, a socialização desportiva consiste no processo pelo qual os indivíduos interiorizam e desenvolvem capacidades, atitudes e ações face ao papel desportivo que possam vir a desempenhar e o envolvimento será a variável através da qual o indivíduo adquire e predispõe toda a afetividade para se dedicar a uma forma de participação no desporto.

Apenas para fazer uma breve distinção entre espectador e adepto, segundo Wann et. al. (2003; cit. in. Alves, 2013) o adepto tem sempre um enorme e permanente interesse por uma modalidade, equipa, atleta ou produto desportivo, enquanto o espectador é o indivíduo que acompanha o evento desportivo através dos media ou ao vivo.

Segundo Rein, Kotler e Shields (2006; cit. in. Viegas, 2012), o desenvolvimento de uma estratégia vencedora é um ponto fundamental, visto que o ambiente de competição é cada vez mais intenso e os adeptos são cada vez mais difíceis de alcançar, atrair e manter. A exigência destes elementos é cada vez maior e os marketeers têm de estar prontos para satisfazer todas as necessidades do seu público-alvo. Podemos afirmar que o adepto comum está obrigado a fazer uma escolha quando se depara com a crescente oferta oriunda de todas as modalidades, o que motiva por parte dos marketeers uma melhor compreensão da forma como os adeptos se comportam no ato de escolha.

Um adepto pode, inquestionavelmente ser identificado através da forte ligação que tem com o seu clube (Hickman, 2015), assim, estudar as associações de adeptos pode ser importante para as equipas desportivas, na medida em que pode fornecer uma base sobre a qual se estabelece o valor da marca, tornando-se interessante para os mercados desportivos.

Adeptos que se sentem identificados com o clube, que possuem um sentimento de apego em relação ao clube pelo qual torcem, demonstram maior vontade em apoiar a sua equipa e conseqüentemente uma menor tendência para se afastarem dela, o que os pode levar a assistir a mais jogos e a adquirir produtos relacionados com a equipa (Gwinner e Swanson, 2003; cit. in. Marques, 2010). Por exemplo, numa competição universitária, os adeptos identificados com as equipas compram mais produtos relacionados com as insígnias da escola, do que os adeptos casuais (Kwon, 2002). Esta diferença no comportamento de compra dos adeptos também beneficia os patrocinadores, pois presume-se que estejam mais predispostos a

comprar os seus produtos (Capella, 2002; cit. in. Marques, 2010). Alguns adeptos vão ao estádio apoiar o clube da localidade, porque é o clube de tradição da família ou porque têm mesmo uma ligação familiar ao clube ou apenas porque assistir a um jogo é um indicador de associação a uma equipa (Lage, 2009). Segundo o mesmo autor, um jogo de futebol é um momento extraordinário de quebra da rotina diária e as razões que levam um indivíduo a ser adepto de um clube são os benefícios associados à auto-estima, o escape da vida quotidiana e também vantagens associadas à afiliação num grupo, tais como redução de sentimentos de depressão e alienação (cit. in. Marques, 2010).

O comportamento dos adeptos pode ser encarado como uma manifestação da lealdade para com a equipa. A lealdade pode ser definida como a permanente fidelidade de um indivíduo com uma equipa, sendo esse o fator mais importante na determinação do desejo que os espectadores revelam em assistir a eventos desportivos ao vivo (Mahony, et al., 1999; cit. in. Marques, 2010), Madrigal (2001; cit. in. Carneiro, 2009) aborda a relação emocional entre o adepto ou fã e a marca desportiva patrocinada, como um outro fator fundamental para a eficácia do patrocínio. Logo, quanto maior for o envolvimento do adepto ou fã, maior será a probabilidade de se identificar com o patrocinador e aumentar o retorno do investimento correspondente.

A compreensão da dinâmica do adepto torna possível aos patrocinadores desportivos atingirem os seus objetivos de marketing e pode ser importante para perceber os efeitos do patrocínio (Meenaghan, 2001). A familiarização com a marca, obtida pela exposição, não só influencia a atitude do consumidor perante esta, como também afeta a intenção de compra e quando associado a um ambiente agradável pode aumentar o estímulo da atitude dos adeptos (Sá e Sá, 2009; cit. in. Marques, 2010).

Deste modo, quando compram direitos de patrocínio, as empresas pretendem usufruir das oportunidades associadas à exposição da marca, aproveitando atitudes positivas e alta intenção de compra por parte dos adeptos, pois, chegar até aos adeptos pode ser um instrumento através do qual os efeitos do patrocínio são materializados.

A identificação dos adeptos com uma equipa fornece motivação para assistirem aos jogos, estando assim expostos às mensagens e marcas patrocinadoras (Lardinoit e Derbaix, 2001; cit. in. Marques, 2010).

### **2.6.2 – Relação entre Patrocínio e Consumidor**

Apesar de todas as diferenças que o patrocínio tem, existem algumas semelhanças com outras



formas de Marketing (Madrigal, 2000 ;cit. in. Azevedo, 2009). Além de influenciar a percepção do consumidor em relação à qualidade de um produto, ao facto de ser único e de ter uma produção apreciada, o patrocínio é usado para aumentar o conhecimento da marca através da exposição desta ao maior número possível de consumidores enquanto estabelece, realça ou altera a imagem da marca. A alteração da imagem da marca surge como resultado de ligação de um produto a uma equipa desportiva ou a um evento (Harvey, 2001; cit. in. Azevedo, 2009). Um patrocinador espera que o sentimento positivo que o consumidor tem em relação ao evento patrocinado crie uma ligação com a marca. Depois desse sentimento estar ligado, o “efeito olá” deve sugerir aos consumidores que os produtos dessa empresa são melhores que os da concorrência. Como consequência, esse sentimento de “boa empresa para o cidadão” que patrocina o evento, pode fazer com que os consumidores assumam que essa empresa produz os melhores produtos, por exemplo, se estas exposições estão associadas a alguma coisa com a qual o consumidor tem uma afinidade (o evento desportivo ou o programa que é patrocinado), é criada uma ligação emocional positiva, que pode levar os consumidores a optar pelos produtos da marca patrocinadora (Lardinoit, Derbaix, 2001; cit. in. Azevedo, 2009).

Para compreender como o patrocínio desportivo empresarial afeta o comportamento do consumidor, é necessário que primeiro entendamos o que é uma atitude e como funciona. Uma atitude pode ser definida como uma ideia cheia de emoções em que há uma predisposição para tomar uma determinada ação numa situação social particular (Triandis, 1971; cit. in. Azevedo, 2009). Todas as atitudes incluem componentes afetivas, cognitivas (de conhecimento) e comportamentais. De acordo com Chisman (1976 ;cit in. Azevedo, 2009), o componente cognitivo é apenas o conhecimento, a crença ou ideia que uma pessoa tem em relação ao objeto da atitude (por exemplo a crença em relação a uma determinada marca). Triandis (1971; cit. in. Azevedo, 2009) descreve o componente afetivo como a ligação emocional que uma pessoa tem em relação ao objeto da atitude (por exemplo, o nível que uma pessoa gosta ou desgosta de uma determinada marca). O componente comportamental mostra como uma pessoa reage em relação a um objeto (Triandis, 1971; cit. in. Azevedo,2009). Uma razão para utilizar os patrocínios desportivos é então a sua ligação com o mercado-alvo, promovendo sentimentos positivos, como resultado as empresas esperam que estes sentimentos se traduzam em aumento das intenções e comportamentos de compra (Madrigal, 2001; cit. in. Fernandes, 2009).

Não é novidade que o patrocínio cria sentimentos no consumidor, e aí a componente emocional também é muito forte, mas apenas mais recentemente é que foram realizados

estudos e pesquisas neste âmbito (Mida e Zaiem, 2015).

De acordo com Walliser (1996; cit. in. Mida e Zaiem), a intensidade das emoções despertadas por parte das atividades de patrocínio, no consumidor que as visualiza, têm um impacto negativo na memorização dos nomes dos patrocinadores. Isto quer dizer, que quanto mais emoções são geradas no consumidor que assiste a determinado evento, menos ele consegue recordar-se dos patrocinadores, pois muitos patrocinadores num evento podem gerar alguma confusão na cabeça do consumidor.

Christensen (2006), demonstrou que as reações emocionais podem afetar atitudes dos patrocinadores, já Morris et. al. (2002) detetaram um impacto positivo das emoções na atitude em relação à marca e nas intenções de compra (cit. in. Mida e Zaiem, 2015).

Para criar emoções nos consumidores é necessário fazer a ativação, pois como já foi mencionado ao longo do presente estudo não basta ter o logotipo a marcar presença, uma ativação bem direcionada favorece uma relação emocional positiva entre o consumidor e patrocinador, conferindo uma vantagem do patrocinador sobre o consumidor (Meenaghan, 2001; cit in. Alves, 2013).

A ligação emocional do alvo e a fidelidade a um desporto, pode criar um vínculo emocional com a marca, caso a ativação do patrocínio seja percebida como um benefício para a atividade patrocinada (Fernandes, 2009), no fundo os consumidores pretendem uma experiência única e memorável (Weinzel, 2004; cit. in. Fernandes, 2009), pensando desta forma, o patrocínio pode ser usado como uma estratégia para criar essa grande experiência para os clientes e conseqüentemente acrescentar valor à marca, uma vez que, a perceção de uma marca está cada vez mais ligada às experiências que os clientes têm com a mesma. Assim, a estratégia da marca deve procurar estender a experiência entre a marca e o cliente (Cliffe e Motion 2005; cit. in. Carneiro, 2009).

Deste modo, podemos afirmar que as emoções experimentadas pelos consumidores (afetos à entidade patrocinada) irão moldar a atitude acerca da marca patrocinadora, podendo até dar preferência a essa marca na altura de aquisição de produtos (Stipp and Schiavone, 1996; Laborde, 2000; Pracejus, 2004; Courbet, 2005; Christensen, 2006 ; Bal, 2010; cit. in. Mida e Zaiem, 2015).

### **2.6.3- Tribos**

Na pesquisa do comportamento do consumidor uma nova tradição tem vindo a emergir em torno do conceito de “brand communities”, esse é o conceito de tribo.

Tribo, porque é realizada uma “análise tribal” da maneira que os membros dessas comunidades se relacionam uns com os outros e, em particular, com as marcas associadas que são o foco desse comportamento comum (Moutinho, Dionísio e Leal, 2007).

Porquê que as pessoas se juntam a cultos? Porquê que as pessoas se tornam completamente devotas a certas marcas, quase como se trata-se de uma religião? A resposta mais simples é que a adesão ou um sentimento de afiliação tende a fazer com que as pessoas se sintam melhor ou à vontade por estar perto de outros que pensam de igual forma, que são da sua “tribo” (Atkins, 2004; cit. in. Moutinho, Dionísio e Leal, 2007).

Prebish (1993; cit. in. Moutinho, Dionísio e Leal, 2007), diz que o desporto é um atividade dinâmica, competitiva e por vezes individualista, enquanto que a religião é um processo não-competitivo fundado na comunhão de organização social.

Contudo, outro autor (Novak, 1995; cit. in. Moutinho, Dionísio e Leal, 2007) menciona que o desporto de certa forma acaba por ser uma religião, o desporto flui para o exterior a partir de um impulso natural que é radicalmente religioso, um impulso de liberdade e respeito por um limite ritual.

Tal como indica Madrigal (2002; cit. in. Moutinho, Dionísio e Leal, 2007), afiliação com um grupo é motivada pelo desejo de distinção positiva em relação a outros grupos sociais.

As tribos utilizam símbolos com os quais os membros se identificam, momentos, locais, cultos, rituais, um imaginário coletivo. É o simbolismo que cria o universo para a tribo e não as funcionalidades de um produto ou serviço.

Então, um importante aspeto de identificação de grupos é a performance de alguns rituais como recolher lembranças, vestir algo identificativo (por exemplo, o equipamento do seu clube) “peregrinações”/viagens (por exemplo, ir apoiar o seu clube fora do país) e encarar sempre a equipa ou desporto como algo pertencente à sua própria identidade (Moutinho, Dionísio e Leal, 2007).

Dionísio identifica os tipos de tribos: os que apoiam uma marca comercial que define um estilo de vida (como é exemplo a Harley- Davidson), os que apoiam uma determinada atividade, os que apoiam um clube, um ídolo ou uma modalidade.

As marcas devem ter atenção às tribos e trabalhar estratégias de aproximação:

- Definir os públicos-alvo;
- Aproximar a comunicação desses públicos;
- Alinhar a ativação de patrocínios com interesses desses públicos;
- Conceber eventos e ocasiões de contacto com os públicos;
- Reforçar mensagem de apoio à tribo;

- Disponibilizar-se para servir a tribo e não o contrário;
- Estimular o feedback por parte dos públicos fomentando uma comunicação interativa;



Figura 8 – Palavras-chave na noção de tribalismo

*“Call it a clan, call it a network, call it a tribe, call it a family: Whatever you call it, whoever you are, you need one.” Jane Howard, escritora inglesa*



Figura 9 - A “tribo” do Borussia de Dortmund

### 2.6.4 – Intenções de Compra

Torna-se importante analisar a relação entre o interesse do consumidor no desporto e o impacto que o patrocínio tem nas intenções de compra dos mesmos.

Contudo existe um grande dilema em torno deste tema: será que as intenções de compra prevêm com exatidão a compra?

Baohong e Morwitz (2008) referem que as intenções sofrem mutações ao longo dos tempos e que estas podem não prever, com rigor, o comportamento de compra.

Estes autores evidenciam o facto de investigadores no campo do Marketing e da Psicologia terem identificado três principais razões para as diferenças existentes entre intenções declaradas de compra e compra efetiva. A primeira refere-se a desequilíbrios sistemáticos presentes em relatórios de declaração de intenções; a segunda, respeita a mudanças nas variáveis explicativas, o que causa verdadeiras mudanças nas intenções ao longo dos tempos; a terceira razão traduz-se na relação imperfeita entre intenções e ações;

Assim, Baohong e Morwitz (2008) concluem que o nível individual de comportamento de compra difere das intenções declaradas, e que o nível individual de discrepâncias não é cancelado no agregado, criando um distanciamento entre a globalidade das intenções de compra declaradas e a proporção de compradores. Por aqui também se explica que embora os consumidores possam ter um elevado nível de interesse em mega-eventos como o Super-Bowl ou Jogos Olímpicos, o impacto sobre as intenções de compra permanece relativamente baixo. Deste modo, parece que outros fatores tendem a conduzir a compra, contudo é necessário que exista um nível de interesse básico para que os patrocínios possam produzir os efeitos pretendidos neste âmbito (Lyberger e McCarthy, 2002; Sandler e Shani, 1998; Séguin et al., 2005; cit. in. O'Reilly et al., 2008).

Já no final da década de 80 Jamieson e Bass (1989), argumentavam que apesar dos dados relativos à intenção de compra no domínio do marketing, serem frequentes, o conhecimento relativo à relação entre intenção de compra e à própria compra era rudimentar. Para estes autores, o desenvolvimento do conhecimento relativo desta relação é especialmente importante para novos produtos.

Os autores admitiam que alguns estudos haviam já demonstrado, de uma forma genérica, uma associação positiva entre intenção e compra, no entanto, a intenção continuava a ser, no que diz respeito ao comportamento de compra, menos preditiva do que era desejável. Importa reter que a validação da previsão do comportamento de compra por via das intenções, continuar a ser questionável, sendo que este último construto não prevê com exactidão o comportamento de compra do consumidor (Bemmaor, 1995; Chandon, Morwitz e Reinertz, 2005).

No entanto, importa também mencionar que, não obstante tudo aquilo que foi escrito anteriormente, as intenções de compra representam, de uma forma geral, melhores meios de

previsão do comportamento de compra do que as atitudes (Day et al., 1991). Assim sendo, torna-se pertinente abordar a relação e também diferenciação existente entre a atitude e intenção de compra.

É reconhecida, a existência de uma relação lógica e natural entre a atitude e a tendência para a compra ou não compra de um produto, posteriormente, a investigação forneceu teorias racionais para a justificação desta relação, bem como definições que permitiram delinear distinções conceituais entre atitude e intenções (Spears e Singh, 2004).

Enquanto atitudes são avaliações sumárias, as intenções representam a motivação das pessoas no sentido da sua consciência, para planear fazer um esforço, de modo a proceder a um comportamento. Isto, sugere-nos que as intenções de compra consistem num plano consciente e individual para fazer um esforço com vista à compra de uma marca (Spears e Singh, 2004).

Outro aspeto importante prende-se com a confiança que a organização deve incutir no cliente, ao mostrar-lhe um comportamento justo e ético, mais facilmente o consumidor ouvirá o que o produtor tem para dizer. É igualmente fulcral estabelecer um contacto permanente, permitindo estar sempre a par da realidade do cliente e ao mesmo tempo ajudando a estabelecer a tal relação de confiança (Viegas, 2012).

Assim, e aliando tudo o que foi mencionado com a atividade de patrocínio, Meenaghan (2001; cit. in. Carneiro, 2009) afirma que a intenção de compra por parte do cliente ou adepto, constitui a primeira motivação para a empresa patrocinadora investir num patrocínio. Deste modo, a eficácia do patrocínio está relacionada com a intenção de compra e com a lealdade face à marca, pois só assim se conseguem operar mudanças favoráveis nas vendas (Pitts e Slattery, 2004; cit. in. Carneiro, 2009).

Na perspetiva de Pitts e Slattery (2004; cit. in. Carneiro, 2009), os adeptos, ao distinguirem a marca patrocinadora das outras marcas concorrentes, dentro da mesma categoria, através da notoriedade e interesse pela marca desportiva que os atrai, irão ser influenciados nas decisões de compra.

Finalizando, é importante referir que convém não esquecer que, hoje em dia, para serem bem-sucedidas, as empresas têm de estar cientes de que o consumidor assume hoje características distintas em relação ao que sucedia há 15 anos. Já não basta apenas uma aproximação feita através dos meios tradicionais, como a rádio, a televisão ou os jornais. Para chegar a novos targets é igualmente fundamental o uso das ferramentas do marketing digital através da internet. O online tem vindo a modificar pensamentos, a apresentar novas tendências e a assumir grandes proporções nas intenções de compra dos consumidores (Viegas, 2012).

### 3- Contexto Prático - *Casos de Ativação de Patrocínio*

Aqui serão relatados alguns exemplos de casos de ativação de patrocínio bem-sucedidos.

#### **Penalty- Vitória da Bahia**

A Penalty, marca fornecedora de material desportivo do clube brasileiro Vitória da Bahia aproveitou o equipamento tradicional da equipa para realizar uma ação de ativação e de responsabilização social brilhante.

A partir do lema da torcida “ O meu sangue é rubro-negro” foi criada uma campanha para incentivar a doação de sangue por parte dos adeptos do clube, para este efeito as listas de cor vermelha foram retiradas do equipamento deste clube brasileiro, sendo substituídas pela cor branca.

Conforme os adeptos do clube fossem doando sangue nos locais específicos e fossem batendo as metas estabelecidas, o vermelho ia gradualmente voltando ao equipamento, que no final desta ação voltou às cores originais, o preto e vermelho.



Figura 10- Penalty- Vitória da Bahia, Responsabilização Social

#### **Budweiser- FA Cup**

A Budweiser festejou o seu patrocínio à prova rainha inglesa FA Cup no ano de 2012 ao transmitir ao vivo o primeiro jogo da competição, mas de uma forma diferente e nunca antes vista, através do facebook.

O jogo entre o Ascott United e o Wembley FC foi um sucesso ao ser visualizado por 30 milhões de fãs.



Figura 11- Budweiser- FA Cup, jogo em directo no Facebook;

### PepsiCo– National Football League (NFL)

Pela primeira vez a PepsiCo, patrocinou a National Football League e promoveu uma grande linha dos seus produtos: Pepsi, Diet Pepsi, Pepsi Max e Pepsi Next.

A PepsiCo sente que o melhor modo de poder alavancar os seus patrocínios é através de planos de ativação que suportem os seus próprios objetivos de marketing, bem como os dos seus parceiros.

A empresa considera-se como uma grande opção de patrocínio para uma liga, equipa ou atleta, pois consideram que estes procuram sempre parceiros que permitam aumentar a experiência do consumidor, apoiar programas destinados aos mais jovens e outros tipos de iniciativas e portanto, eles são o parceiro indicado, pois preenchem todos esses requisitos. A PepsiCo diz que a chave do sucesso são relações colaborativas, tem que a ver com se sentar com os seus parceiros, falar sobre pontos onde ambas as marcas estejam de acordo e tentarem descobrir como podem criar as melhores plataformas de “engagement” e alinhá-las de modo a conseguir atingir os seus objetivos :

**“360 degree– consumer touch points”** – A PepsiCo tem dado grande importância à captação de consumidores, através da interação por várias vias, isso inclui o recinto de jogo com mensagens no estádio e promoções na loja.

*“Pretendemos alcançar mais consumidores, em mais lugares, mais vezes que todos os outros”* disse Jennifer Storms, PepsiCo’s Senior Vice President of global sports marketing.

**“Local Market Activation”**- O principal objetivo da PepsiCo é conseguir plataformas de



ativação locais, isso inclui promoções e outros programas adaptados ao mercado local. **“Sustainable Activation Plataforms”**- A PepsiCo procura parcerias onde possam ativar o seu patrocínio ao longo do ano ou temporada, através de múltiplas variantes da marca. Por exemplo, a empresa ativa o seu patrocínio na NFL no draft, campos de treino, pontapés de saída, playoffs e Super Bowl.

Uma grande ativação de patrocínio por parte da PepsiCo foi realizada com a equipa da NFL New York Giants através da campanha nacional da Pepsi “ Are you fan enough?”. Foi colocado um camião com atrelado (trailer), no jogo em casa da equipa de Nova Iorque contra os Minnesota Vikings, este continha um grande espaço para o consumidor se divertir, fosse através de mini-jogos, cabine de fotos, amostra de fotos e áreas televisivas onde os fãs poderiam ver outros jogos que decorreram durante a temporada.

O trailer permaneceu no MetLife Stadium até ao Super Bowl de 2014.



Figura 12- Ativação da Pepsi – “Pepsi Sports Lounge”

### Coca- Cola – Mundial Brasil 2014

A ativação digital tem tido um papel crescente na área dos patrocínios e possibilita que os patrocinadores possam fazer chegar aos consumidores a mensagem pretendida, quando pretendem no sítio que pretendem e ninguém faz isso melhor que a Coca-Cola Co.

A Coca-Cola utilizou o digital para votações ao vivo, concursos de frases, SMS para o anúncio de campanhas, aplicações para smartphone, jogos, códigos de barra que davam direito a aceder a determinado passatempo e outras estratégias para cativar consumidores, recolher dados e poder influenciar intenções de compra.

## O Patrocínio Desportivo : Ativação de Marca e Papel do Consumidor

Com o Mundial de 2014, realizado no Brasil vimos mais exemplos de ativações por parte da Coca-Cola, lançaram uma série colecionável de 18 garrafas (alusivas a alguns dos países participantes) em miniatura, os fãs poderiam criar avatars e mandar mensagens para outros possuidores de garrafas via facebook ou através da app criada para o efeito.

Na garrafa estavam marcadas zonas, que com as câmaras dos smartphones nos permitiam ativar animações de realidade aumentada.



Figura 13 – Mini-Garrafas Coca-Cola

A Coca-Cola também alavancou o seu patrocínio de mais uma forma criativa, criando um site e uma app que pôs a popular coleção de cromos do Mundial 2014, Panini, nos smartphones das pessoas. Foi algo inédito, pois apesar de ser a terceira vez que a Coca-Cola lançou a coleção de cromos via web, foi a primeira vez que foi disponibilizado para os telemóveis das pessoas. O jogo, que teve cerca de 3 milhões de pessoas registadas, tem como principal objetivo colecionar as cartas de todos os jogadores das seleções participantes de modo a preencher toda a caderneta, os utilizadores registados tinham a possibilidade de trocar cartas entre si de modo a ir completando toda a coleção, a aplicação mobile continha ainda códigos PIN para que as pessoas pudessem comprar e trocar os seus cromos virtuais.

Mais recentemente, foi lançada mais uma caderneta de cromos Panini em parceria com a Coca-Cola, desta vez com a edição do Euro 2016.



Figura 14- World Cup Panini Sticker Album, by Coca-Cola

### **Citi- Jogos Olímpicos de Inverno**

Os patrocinadores tradicionalmente utilizam como ativação grandes pavilhões perto dos locais onde se realizam os jogos, mas o Citi (banco patrocinador oficial das equipas olímpicas e paralímpicas dos Estados Unidos da América) modificou essa tradição ao ativar o patrocínio em Nova Iorque ao invés de Sochi (onde foram realizados os Jogos Olímpicos de Inverno). Dificuldades de viagem, problemas com vistos e possíveis problemas de segurança, contribuíram para esta opção tomada pelo banco, uma escolha que outros podem vir a considerar para futuras estratégias de ativação de patrocínio.

O pavilhão onde foi feita esta ativação teve o nome de “Citi’s Sochi Experience in support of Team USA” e funcionou ao longo de cinco dias onde abrangeu sete experiências de hospitalidade no Avery Fisher Hall no Lincoln Center.

De 19 a 23 de Fevereiro o espaço tornou-se uma experiência de inverno, com instalações personalizadas, com decoração e melhorias digitais tudo inspirado nos Jogos Olímpicos de Inverno de Sochi. Foi a primeira vez que algo deste género ocorreu no Lincoln Center e também a primeira ativação deste tipo por parte do Comité Olímpico dos Estados Unidos da América (USOC).

Existiram participações de atletas como Evan Lysacek que esteve presente em todos os dias do evento, mas também outros atletas marcaram presença embora com menos frequência. Atividades locais, como uma pista de gelo sintético onde as pessoas puderam patinar, tirar fotografias num trenó interativo entre outras atividades, ver uma instalação de arte 3D em giz que dava a aparência de uma montanha. Existia ainda uma parede LED, construída especificamente para o evento, mostrando imagens da Citi Team USA e outro conteúdo digital, um grande cenário teatral juntamente com fotografias que também ajudaram na perceção de um “ambiente olímpico”.



Figura 15 – Citi’s Sochi Experience in support of Team USA

### Ativação no Super Bowl

O Super Bowl é um dos maiores espetáculos desportivos em termos mundiais, assim, é natural que as marcas olhem para este evento com grande atenção e que procurem maneiras de ativar o seu patrocínio para que posteriormente possam trazer impactos positivos para a marca.

O Phoenix Super Bowl XLIX pôs frente-a-frente os Seattle Seahawks e os New England Patriots no dia 1 de Fevereiro no University Phoenix Stadium, no intervalo do jogo existiram algumas atuações tendo o maior nome sido Katy Perry, esse “half-time show” teve o patrocínio da Pepsi.

Nos dias antecedentes ao super-evento existiram grandes ativações de marca na cidade anfitriã. Nesse ano, muitas marcas novas entraram em cena como “The Hollywood Reporter” e “Billboard”, mas salientam-se as marcas que voltaram a apostar neste evento e que trouxeram novas estratégias de ativação.

Nesse ano, a BudLight criou a “House of Whatever”, esta casa abriu por três dias em Phoenix e teve concertos, festas e experiências menos comuns, variando desde uma competição de pintura em velocidade (Speed-Painting) com o ex-jogador da NBA Shaquille O’Neal, até a uma improvisada “pizza party” com tartes entregues pelo novo treinador dos Buffalo Bills, Rex Ryan.



Figura 16- Ativação da BudLight no Super Bowl, “House of Whatever”

A DirecTV foi outro dos patrocinadores que voltou a apostar no evento e trouxe o “Super Fan Fest”, realizada numa fazenda em Glendale, era um festival aberto ao público e contou com 13 concertos em três dias, tendo atuações de alguns nomes conhecidos como Calvin Harris, Ingrid Michaelson, Snoop Dogg, Imagine Dragons entre outros.



Figura 17 – Ativação da DirecTV no Super Bowl, “Super Fan Fest”

### **Ativação da Fly Emirates nas diferentes modalidades desportivas**

A Emirates é das melhores empresas a trabalhar na área de “sponsorship” e atua em diferentes modalidades desportivas, eles dominam o patrocínio no desporto de uma maneira que faz as outras empresas sentirem inveja.

A lista de patrocínios desportivos é imensa, no futebol por exemplo, foram patrocinadores do Mundial e também de vários clubes europeus, estando representados pelos mesmos nas várias ligas, citando alguns exemplos: Arsenal na Barclays Premier League, Real Madrid na La Liga, Paris-Saint-Germain na Ligue1, A.C. Milan na Serie A, Hamburgo na Bundesliga e Benfica na Liga Nos.

Mas os patrocínios futebolísticos da companhia aérea não se ficam pela Europa, são também patrocinadores da Confederação Asiática de Futebol, Liga da Arábia Saudita e por exemplo do New York Cosmos.

No Rugby não patrocinam grandes equipas, mas patrocinam os árbitros nos jogos internacionais, o que lhes proporciona uma presença em todo o mundo.

No Ténis patrocinam o ATP World Tour e os rankings mundiais, também outras competições como a Rogers Cup, BNP Paribas Cup e todo o ténis que envolve os Estados Unidos, culminando na maior competição da modalidade o US Open. Aqui foi posta em prática uma ideia bastante original de ativação, utilizando este patrocínio (do US Open), para mostrar os lugares de primeira-classe, dando a possibilidade aos fãs de se sentarem nesses lugares mais chiques e desfrutarem de uma nova experiência com um elevado nível de conforto e relaxamento como se estivessem, de facto, num voo desta companhia aérea.

A empresa aposta fortemente na Fórmula1 (F1), além de serem o patrocinador oficial ainda criaram um canal televisivo nos seus aviões dedicado exclusivamente à F1, sendo que por

vezes incluem eventos de F1 nos seus pacotes de férias.

Nas corridas de cavalos a Emirates marca presença em todos os eventos no mundo e também patrocina várias equipas, patrocinando igualmente a mais conhecida das competições na modalidade, a Melbourne Cup.

No Golfe, patrocinam 18 eventos em todos o mundo, como maior exemplo, a Ryder Cup. No Cricket, a aposta é semelhante à do Rugby patrocinando os árbitros tendo assim presença em todos os jogos internacionais, sendo também patrocinadores do Mundial e o Mundial sub-20, da equipa campeã de Inglaterra e da Austrália.

Em Vela, são o “main-sponsor” da chamada “ Emirates Team New Zealand’s America’s Cup”.

Existem alguns exemplos de ativação por parte desta companhia aérea, alguns já explicitados ao longo do tópico, é reconhecido que um dos grandes trabalhos de ativação é feito com o Arsenal, onde a Fly Emirates além de patrocinar, como já foi mencionado, os seus equipamentos, possui o “naming” do estádio, fez um avião personalizado para equipa inglesa com as imagens das principais figuras da equipa e neste âmbito a empresa costuma pôr em prática várias estratégias de ativação seja através de anúncios com os jogadores ou levando-os a visitar o seu avião e a tirar fotos para colocar nas redes sociais, de forma a conseguir gerar algum impacto em termos mediáticos.



Figura 18- Jogadores do Arsenal no avião da Fly Emirates

## 4- Método

O presente estudo aborda muitas temáticas, pelo que se torna importante uma abordagem que permita retirar alguma quantidade de informação pertinente, tendo isto em conta, este estudo será alvo de uma componente quantitativa e outra componente qualitativa.

A componente quantitativa, será realizada através de questionários a uma amostra de 200 pessoas e os dados serão recolhidos pelo site de questionários SurveyMonkey.

Como já havia dito anteriormente a Revisão da Literatura é muito importante para o estudo e foi através dela que consegui identificar os temas mais relevantes para posteriormente efetuar as questões que considere mais pertinentes para o estudo.

Esta componente quantitativa do estudo dar-me-á informações precisas e novas ideias para fazer um julgamento mais concreto acerca do pensamento do consumidor em toda esta temática, contudo, é algo mais complexo do que se pode pensar pois cada indivíduo tem a sua forma de agir perante determinada situação e acredito que daqui possam resultar algumas respostas que à priori pudessem não ser as mais esperadas, daí a razão e a motivação para esta opção.

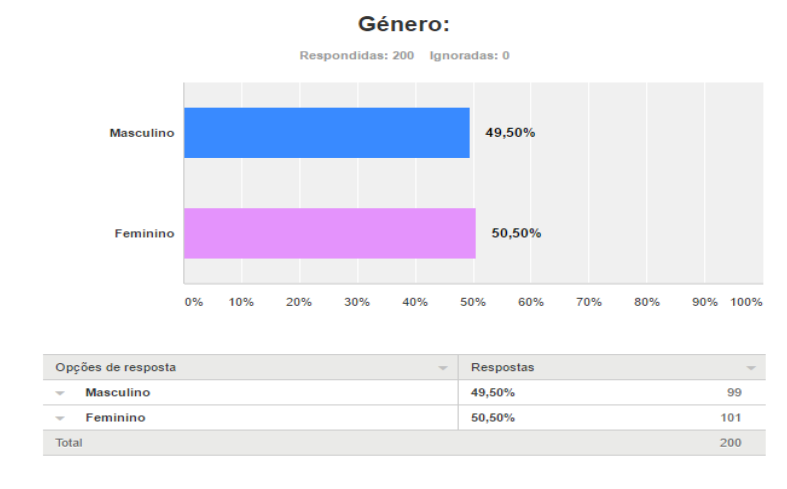
Já a componente qualitativa será realizada através de entrevistas a profissionais de empresas e permitir-me-á aceder a informação mais de “campo” e dará uma melhor perceção acerca de como a ativação de patrocínio é trabalhada nestas empresas, que é algo que me fascina visto eu gostar bastante desta área de trabalho e ter a oportunidade de conhecer e saber métodos de trabalho destas grandes empresas a este nível.

Posto isto, considero que esta metodologia de trabalho é a mais acertada e importante para o desenrolar do estudo, pois ajudar-me-á a esclarecer dúvidas e a conseguir articular ambas as informações (quantitativa e qualitativa) de modo a construir um pensamento mais estruturado acerca de toda a temática, será também a “ponte” do projeto tendo como principal objetivo associar o que já foi feito na Revisão de Literatura a situações empíricas que resultarão na conclusão final do estudo.

## 4.1- Resultados do Estudo Quantitativo

Após ter concluído os questionários a uma amostra representativa de 200 pessoas, irei apresentar e analisar os resultados obtidos.

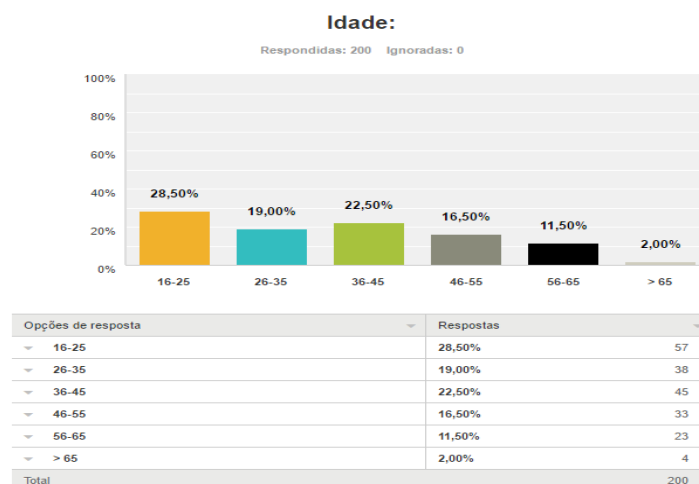
### Questão 1: Género



Como podemos observar, existiu um grande equilíbrio por parte dos respondentes, tendo respondido praticamente em igual número em ambos os sexos.

Este equilíbrio foi procurado, sendo que existiram mais duas inquiridas do género feminino (101) face ao género masculino (99), o que se traduz numa percentagem de 50,50% de respondentes femininas e 49,50% de indivíduos do sexo masculino.

### Questão 2: Idade

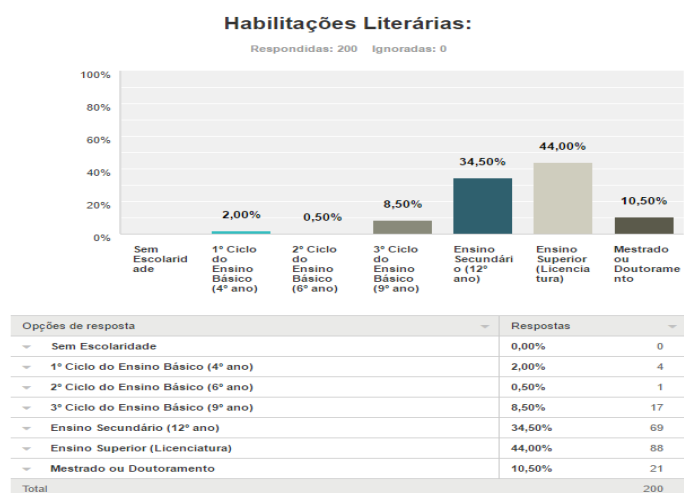




Observando o presente gráfico, que diz respeito à idade dos inquiridos, podemos constatar que a maioria dos inquiridos tem entre os 16-25 anos (28,50%), seguida pelas faixas etárias dos 36-45 (22,50%) e dos 26-35 (19%).

Nas idades compreendidas entre os 46-55 também existiu uma percentagem considerável de respondentes (16,50%), nas faixas etárias mais envelhecidas existiram menos inquiridos, principalmente nos > 65 que ficaram muito longe das restantes opções, representando apenas 2% dos inquiridos.

### Questão 3: Habilitações Literárias

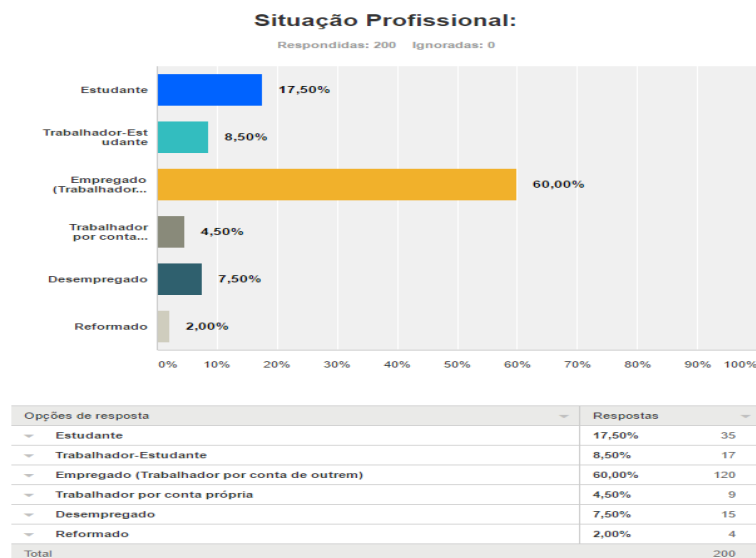


Este gráfico diz respeito às habilitações literárias dos respondentes e foi colocado com o objetivo de saber o grau de escolaridade dos inquiridos.

Observando, não existe nenhum respondente “Sem Escolaridade” e há poucos respondentes com o 1º Ciclo do Ensino Básico ( 2%) e apenas 0, 50% com o 2º Ciclo do Ensino Básico. Podemos verificar igualmente que não existiram muitas respostas de pessoas com o 3º Ciclo do Ensino Básico, nem possuidoras de Mestrado ou Doutoramento, representando 8,50% e 10,50% dos inquiridos respetivamente.

As maiores falanges de respondentes possuem o Ensino Secundário (34,50%) e o Ensino Superior (44%).

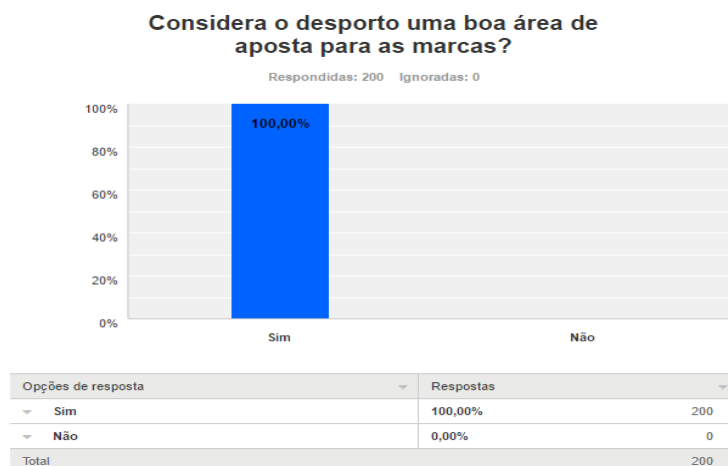
## Questão 4: Situação Profissional



A grande parte dos inquiridos está empregada como trabalhador por conta de outrem e representam 60% dos inquiridos, esta opção foi de longe a mais escolhida, sendo que em segundo lugar a mais escolhida foi estudante (17,50%) que se explica pelo grande número de jovens inquiridos.

As restantes opções foram pouco escolhidas, com nota para o equilíbrio de respondentes na opção trabalhador-estudante (8,50%) e desempregado (7,50%).

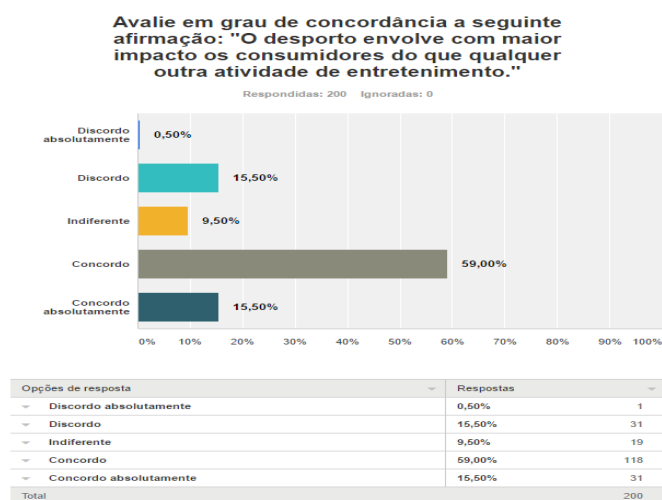
## Questão 5: Considera o desporto uma boa área de aposta para as marcas?



## O Patrocínio Desportivo : Ativação de Marca e Papel do Consumidor

Esta pergunta foi colocada no questionário, como introdução do tema desporto para os respondentes, se de algum modo já era expectável que a opção “Sim” (100%) reunisse grande consenso por parte dos inquiridos, não esperava a unanimidade. Posto isto, não restam dúvidas que segundo os inquiridos o desporto representa uma boa área de aposta para as marcas.

**Questão 6: Avalie em grau de concordância a seguinte afirmação: “ O desporto envolve com maior impacto os consumidores do que qualquer outra atividade de entretenimento.”**



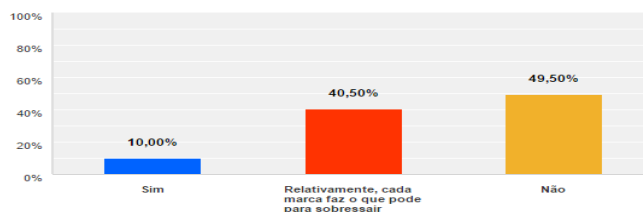
Nesta questão, a opção “Discordo absolutamente” foi escolhida apenas por 1 pessoa que representa 0,50% da totalidade dos inquiridos, cerca de 9,50% responderam que esta afirmação era “Indiferente” sendo a segunda hipótese menos escolhida. Curioso verificar que a opção “Discordo” e a opção “Concordo absolutamente” obtiveram exatamente a mesma percentagem, 15,50%.

Contudo, importa salientar a grande maioria de respostas positivas juntando os 59% que responderam “Concordo” aos 15,50% que responderam “Concordo Absolutamente”, estes resultados demonstram claramente o forte impacto que o desporto tem nos consumidores.

### Questão 7: Considera o Marketing de Emboscada (Ambush Marketing) uma prática correta?

Considera o Marketing de Emboscada (Ambush Marketing) uma prática correta? O Marketing de Emboscada, ou Ambush Marketing, refere-se à definição de uma estratégia de marketing onde determinada marca se associa a um evento sem pagar nada por isso, pretendendo dar a entender que é um patrocinador desse mesmo evento.

Respondidas: 200 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
Sim	10,00% 20
Relativamente, cada marca faz o que pode para sobressair	40,50% 81
Não	49,50% 99
Total	200

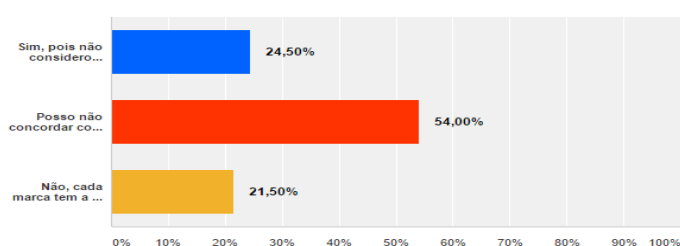
Esta pergunta foi colocada no questionário, juntamente com uma definição acerca do Marketing de Emboscada, para que os respondentes percebessem o que era falado e de modo a evitar que o questionário fosse demasiado técnico.

Uma grande minoria das pessoas (10%) classificou o ambush marketing como uma prática correta. Entre as restantes hipóteses verificaram-se resultados equilibrados, tendo 40,50% dos inquiridos escolhido a opção que classificava o ambush marketing como uma prática relativamente correta, concordando com a afirmação que cada marca fazia o que podia para sobressair, contudo a opção mais escolhida “condenou” esta prática, representando 49,50% dos questionados.

### Questão 8: Considera que ao aperceber-se ou ao saber posteriormente que determinada marca utilizou esta prática, terá menos tendência para adquirir produtos dessa marca?

Considera que, ao aperceber-se ou ao saber posteriormente que determinada marca utilizou esta prática, terá menos tendência para adquirir produtos dessa marca?

Respondidas: 200 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
Sim, pois não considero correto	24,50% 49
Posso não concordar com esta prática, mas se gostar dessa marca previamente não será isso que irá afetar as minhas decisões	54,00% 108
Não, cada marca tem a sua estratégia e deve fazer aquilo que pode para sobressair	21,50% 43
Total	200

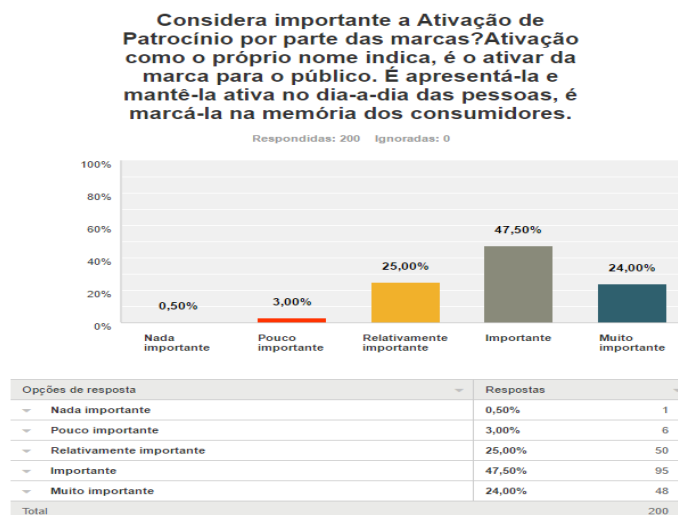
## O Patrocínio Desportivo : Ativação de Marca e Papel do Consumidor

Esta questão foi colocada de modo a aferir se as pessoas deixariam de comprar produtos das marcas que realizassem o ambush marketing.

Apesar de termos visto na questão anterior que as pessoas condenavam esta prática, podemos afirmar que uma maioria (54%) apesar de não concordar, reconhece que se já for uma marca da qual possui boa impressão e que consome regularmente, não será o marketing de emboscada que afetará em processos de decisão de compra.

Contudo, de registar que na segunda opção mais escolhida (embora com alguma distância para a opção mais escolhida) 24,50% das pessoas assumem que deixariam de comprar produtos da marca que realizasse o marketing de emboscada, pois não considerariam correto. Sem haver grande distância para a segunda opção mais escolhida, a opção menos escolhida (21,50%) foi a que definitivamente isso não afetaria em alturas de decisão de compra, simpatizasse ou não com a marca previamente.

### Questão 9: Considera importante a Ativação de Patrocínio por parte das marcas?



Esta pergunta foi inserida no questionário com o objetivo de perceber o quanto os inquiridos valorizam as ações de Ativação de Patrocínio por parte das marcas, tendo posteriormente uma pequena definição do que é a Ativação de Patrocínio com vista a uma melhor percepção da temática por parte dos inquiridos.

Quanto aos resultados, poucas pessoas atribuíram nenhuma ou pouca relevância à ativação de patrocínio, representando 0,50% e 3% dos inquiridos respetivamente.

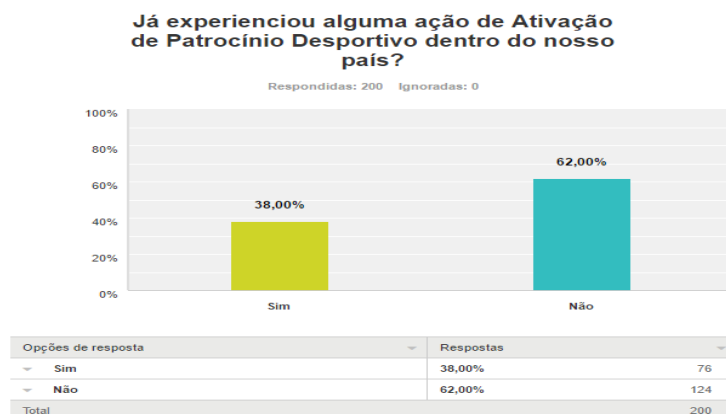
As outras opções já foram mais selecionadas, existindo um grande equilíbrio entre as opções “Relativamente importante” (25%) e “Muito importante” (24%).

A opção que reuniu maior consenso dos inquiridos foi a resposta “Importante”, com 47,50%.

## O Patrocínio Desportivo : Ativação de Marca e Papel do Consumidor

Somando as respostas negativas obtemos 3,50% dos questionados, 25% situa-se numa zona neutra e somando as respostas positivas obtemos 61,50% de respostas positivas o que demonstra que a população inquirida tem a noção que a Ativação de Patrocínio é uma parte importante em todo o processo de patrocínio.

### Questão 10: Já experienciou alguma ação de Ativação de Patrocínio Desportivo dentro do nosso país?

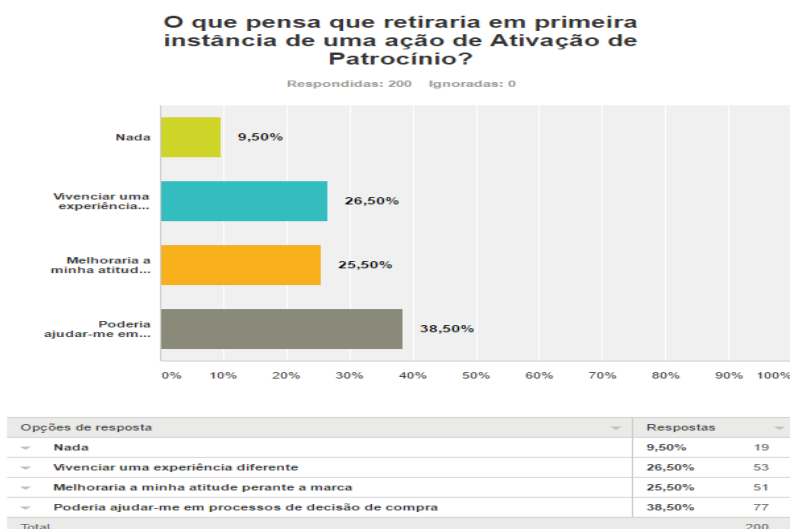


Esta questão foi colocada para compreender a experiência com Ativações de Patrocínio por parte dos inquiridos dentro do nosso país.

A resposta maioritariamente escolhida foi o “Não” com 62%, o “Sim” obteve 38% de resultado.

Este resultado pode não surpreender assim tanto, visto que ainda há um longo caminho a percorrer por parte das marcas em termos de ativação de patrocínio e enquanto muitas destas não se mentalizarem que investir num patrocínio engloba também ter dinheiro para o ativar e ter ações positivas que possam gerar mais retorno e mais possibilidades de ativação, resultados como o deste gráfico vão se manter, pois existindo esta falta de aposta há igualmente, resultante disso algum desconhecimento por parte das pessoas neste âmbito.

### Questão 11: O que pensa que retiraria em primeira instância de uma ação de Ativação de Patrocínio?



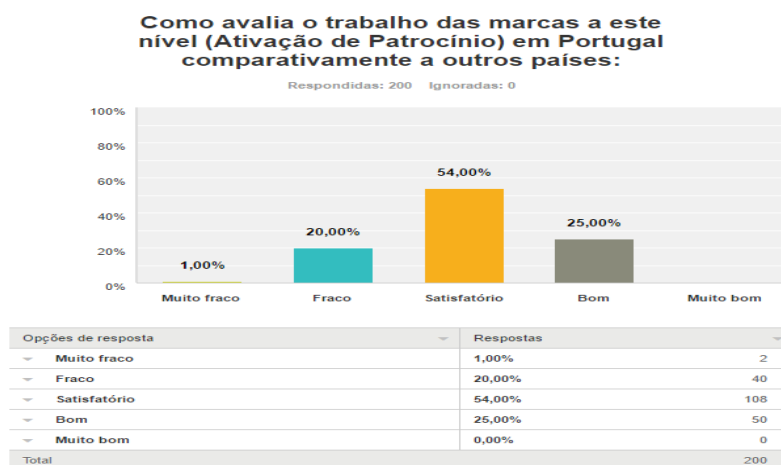
## O Patrocínio Desportivo : Ativação de Marca e Papel do Consumidor

Nesta questão, os inquiridos selecionaram com menos frequência (9,50%) que não retirariam “Nada” de uma ação de Ativação de Patrocínio.

Quanto às restantes opções registou-se um grande equilíbrio entre duas opções, que quase obtiveram resultados iguais, com 25,50% a mencionar que a ativação melhoraria a sua atitude perante a marca, e com 26,50% a indicar que retiraria sobretudo o vivenciar de uma experiência distinta.

Maioritariamente selecionada foi a resposta que indica que uma ação de ativação de patrocínio futuramente poderia ajudar em processos de decisão de compra, com 38,50%. Este resultado é bastante interessante, porque muitas pessoas pensam que na ativação o consumidor dá um grande valor à experiência distinta que pode vivenciar e se é um facto que na verdade dão valor a esse aspeto, contudo procuram retirar sobretudo informação e esclarecer dúvidas que depois possam ser úteis na decisão de compra.

### Questão 12: Como avalia o trabalho das marcas a este nível (Ativação de Patrocínio) em Portugal comparativamente a outros países:



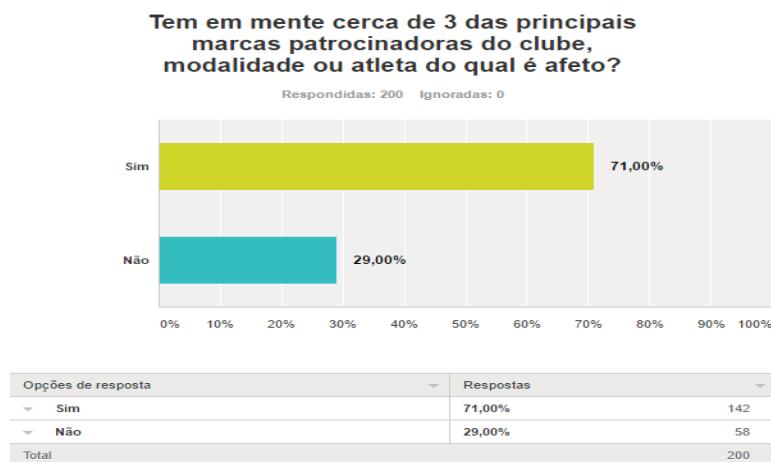
Esta pergunta serviu para ter uma noção de como os inquiridos avaliam o trabalho desenvolvido pelas marcas ao nível da ativação de patrocínio no nosso país. Sem registo ou com muita pouca seleção ficaram as hipóteses mais extremas “Muito bom” sem nenhuma resposta e “Muito fraco” a obter apenas 1% de respostas dos inquiridos. Com resultados próximos ficaram as opções “Fraco” e “Bom” registando 20% e 25% respetivamente.

A opção mais escolhida foi o “Satisfatório” que reuniu 54% de respostas dos inquiridos. Em suma, na minha opinião o facto de opções tão distintas como o “Fraco” e o “Bom”

## O Patrocínio Desportivo : Ativação de Marca e Papel do Consumidor

registarem valores próximos, demonstra algum desconhecimento acerca da temática na generalidade dos inquiridos, que assim optaram com maior frequência pela resposta “Satisfatório”.

**Questão 13: Tem em mente cerca de 3 das principais marcas patrocinadoras do clube, modalidade ou atleta do qual é afeto?**



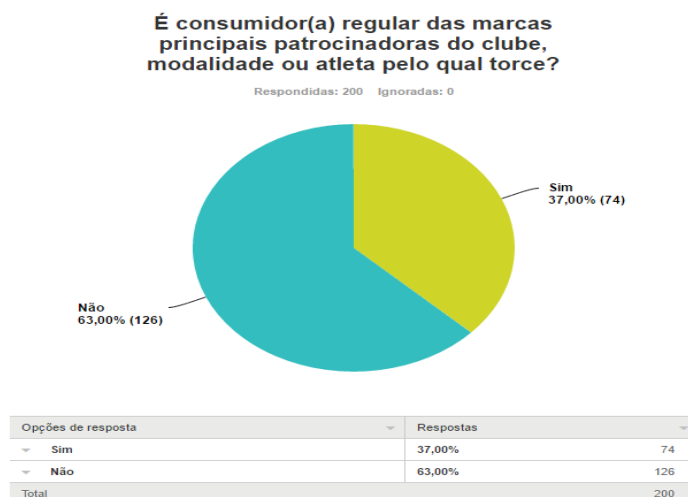
Esta questão foi pensada para verificar se as pessoas conseguem reter facilmente as marcas que patrocinam o seu clube/modalidade/atleta favorito.

Analisando o gráfico, podemos constatar que uma boa maioria dos inquiridos considera que consegue identificar os principais patrocinadores do clube, modalidade ou atleta se lhe for pedido.

Apesar de não ser algo certo (pois não lhes foi pedido para identificarem) a maioria de respostas positivas demonstra o impacto que o patrocínio desportivo tem sobre os adeptos em termos de memorização e recordação de marca.

Resultados: 71% “ Sim”/ 29% “Não”.

**Questão 14: É consumidor regular das marcas principais patrocinadoras do clube, modalidade ou atleta pelo qual torce?**



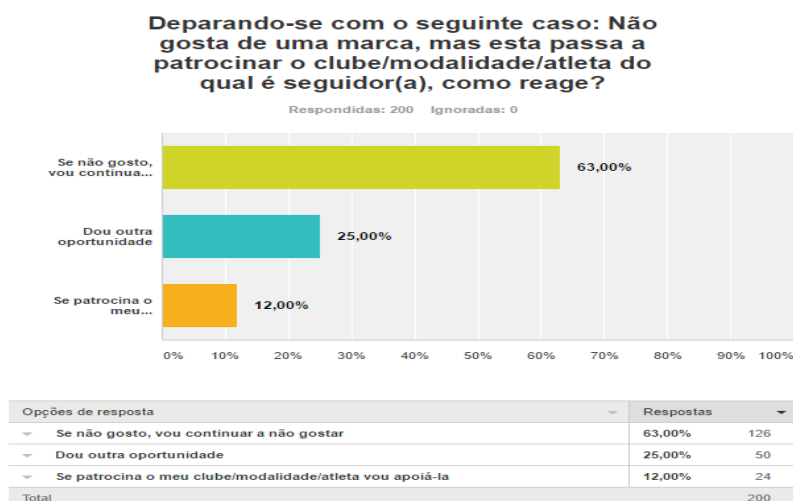


Após averiguar o conhecimento dos inquiridos acerca das marcas patrocinadoras do seu clube/modalidade/atleta, esta questão pretendia perceber se as pessoas eram consumidoras regulares dessas mesmas marcas.

A maioria das pessoas colocou que “Não” consome regularmente essas marcas patrocinadoras, representando 63% dos inquiridos, uma minoria assumiu ser consumidora dessas mesmas marcas, representando 37% dos respondentes do questionário.

Apesar de existir alguma diferença em termos de percentagem, e de neste gráfico representar uma maioria, podemos afirmar que um número considerável de pessoas consome regularmente os produtos do clube/modalidade/atleta do qual é afeto, o que nos indica que há espaço para evolução para conseguir fazer mais vendas neste sector.

**Questão 15: Deparando-se com o seguinte caso: Não gosta de uma marca, mas esta passa a patrocinar o clube/modalidade/atleta do qual é seguidor(a), como reage?**



Nesta questão, os inquiridos eram desafiados a “transportarem-se” para um caso específico e imaginarem como reagiam.

Esta pergunta foi colocada sobretudo, para averiguar se o facto de uma marca, patrocinar o clube/modalidade/atleta do qual o inquirido seja afeto, poderá modificar ou não opiniões negativas que os consumidores possam ter face a essas mesmas marcas.

Os resultados vincaram que, se as pessoas não gostam de uma marca previamente, não será por patrocinar o clube/modalidade/atleta do qual é seguidor, que passarão a gostar (63%). Um quarto dos respondentes do questionário, porém, admitem que caso a situação descrita na pergunta aconteça, darão outra oportunidade às marcas patrocinadoras (25%).

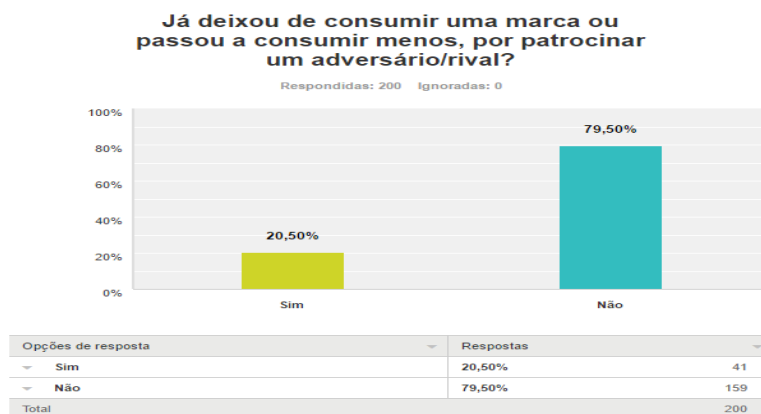
## O Patrocínio Desportivo : Ativação de Marca e Papel do Consumidor

A opção menos escolhida foi aquela que modificaria a opinião das pessoas, apenas e só tendo em conta o grau de afiliação ao clube/modalidade/atleta (12%).

O resultado deste gráfico é na generalidade negativo para as marcas, pois significa que para a maioria das pessoas pouco ou nada podem fazer para modificar a perceção negativa que estas já possuem dela.

Contudo, devemos salientar o lado positivo que as marcas devem focar, pois a soma das outras duas respostas que indicam que as pessoas estariam dispostas a mudar de opinião ou a dar outra oportunidade é de 37 % que embora represente uma minoria, já é um número considerável. É a este número positivo que as marcas se devem agarrar para ponderar, mudar opções e traçar estratégias que permitam chegar a resultados mais positivos.

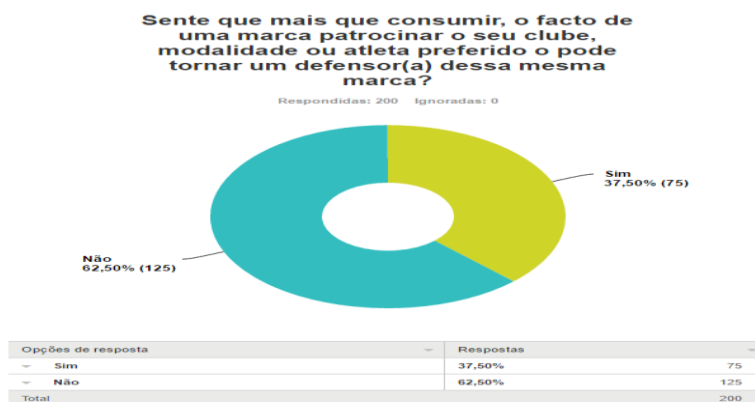
### Questão 16: Já deixou de consumir uma marca, ou passou a consumir menos por patrocinar um adversário/rival?



Esta questão servia para averiguar se algum grau de fanatismo por parte das pessoas poderia afetar as marcas em termos de consumo devido ao patrocínio a adversários/rivais. Uma grande maioria, 79,50% dos inquiridos revelou que o facto mencionado na pergunta nunca influenciou as suas opções de compra, já 20,50% confessam que o patrocínio a um adversário/rival já condicionou as suas decisões de consumo.

O facto da maioria não dar importância a esta questão é um bom sinal para as marcas, pois indica que não será por isto que deixarão de ser consumidas por adeptos de outro clube/modalidade/atleta. Contudo os outros 20,50% do gráfico indicam que pode sempre existir uma pequena perda de consumidores e isto deve ser algo que as marcas devem ter em atenção na altura de investir num patrocínio desportivo.

**Questão 17: Sente que mais que consumir, o facto de uma marca patrocinar o seu clube, modalidade ou atleta preferido o pode tornar um defensor(a) dessa mesma marca?**

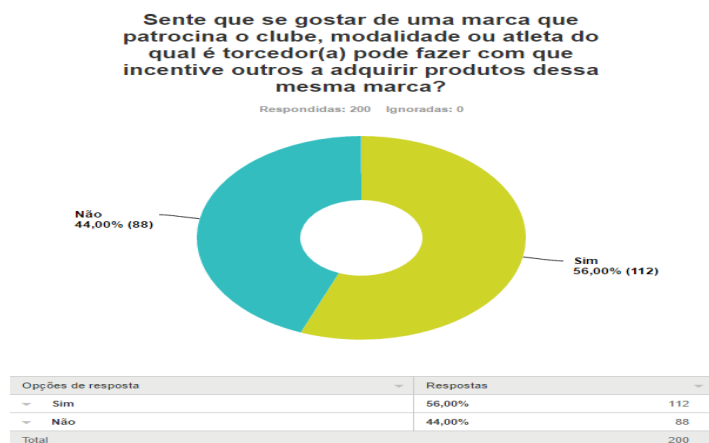


Com esta pergunta, pretendia tirar ilações sobre o facto de se uma marca, que as pessoas já consumiam, patrocinar o clube/modalidade/atleta preferido dos inquiridos os faria ir mais além e tornaram-se um defensor da marca.

A maioria das pessoas, 62,50% revelou que não se tornariam defensores da marca, os restantes 37,50% assumiram que poderiam tornar-se defensores da marca.

As pessoas indicaram que mesmo consumindo essas marcas, isso não faria com que elas as defendessem em público em detrimento de outras, os resultados deste gráfico não são muito animadores para as marcas que investem no patrocínio desportivo, pois esperam receber retorno de todas as maneiras possíveis.

**Questão 18: Sente que se gostar de uma marca que patrocina o clube, modalidade ou atleta do qual é torcedor(a), pode fazer com que incentive outros a adquirir produtos dessa mesma marca?**



Esta pergunta tinha o objetivo de averiguar se os inquiridos poderiam assumir um papel de prescritores da marca, face ao patrocínio ao clube/modalidade/atleta do qual é torcedor. Contrastando com o gráfico anterior, o “Sim” reuniu uma maioria dos respondentes, representando 56% dos mesmos, o “Não” reuniu 44% de respostas.

A maioria considera que gostando da marca, poderia incentivar outras pessoas a consumir produtos da mesma, do ponto de vista das marcas patrocinadoras é muito proveitoso conseguir este tipo de consumidores que incentivam à compra por parte dos outros. Por outro lado, é importante que as marcas patrocinadoras tenham em atenção a uma boa percentagem patente neste gráfico que colocou a opção negativa, pois representam uma minoria bastante significativa (já na casa dos 40%) e isto deve ser algo que deve ser trabalhado e melhorado por parte das marcas, de modo a conseguir um maior número de prescritores.

### 4.2- Resultados do Estudo Qualitativo

#### 4.2.1- Sagres

A primeira entrevista que realizei foi à marca Sagres da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas.

Escolhi a Sagres por várias razões, devido a terem uma forte aposta nos patrocínios desportivos, visto que são um dos principais patrocinadores da Seleção Nacional Portuguesa e possuem patrocínios a várias equipas portuguesas de futebol como o SL Benfica, o SC Braga e o Vitória SC, isto aliado a um historial de patrocínios, visto que já foram patrocinadores principais da 1ª Liga de Futebol, tudo isto demonstra o grande interesse da marca Sagres em termos de patrocínio desportivo.

Esta entrevista foi realizada no Estádio da Luz, mais propriamente no camarote da Central de Cervejas, no dia 28 de Junho de 2016, onde fui recebido por dois trabalhadores da empresa que me responderam a algumas questões que lhes coloquei.

Os entrevistados foram Felipe Gomes, *Sponsorship & Media Manager* e João Cardoso, *Activation Manager*.

Primeiramente, procurei saber como a Sagres trabalhava a Ativação de Patrocínio dentro da empresa se discutiam as suas estratégias de ativação com os seus patrocinados ou se tinham uma estrutura exclusivamente responsável para pensar tais estratégias e posteriormente implementá-las.

**Resposta:** De facto, a Sagres possui uma estrutura responsável para pensar todas as

estratégias mas tudo aquilo que fazem é sempre alinhado com o patrocinado, sendo sempre um trabalho feito em parceria.

Em seguida, questionei os entrevistados acerca de quando pensam numa Ativação de Patrocínio que aspetos têm em conta e quais os principais objetivos que pretendem atingir.

**Resposta:** O objetivo principal está sempre ligado ao negócio, “no final do dia queremos sempre vender mais Sagres” e conseguir abranger o maior número de consumidores de modo a que estes tenham contacto, experimentem e se tornem fieis à marca. Além desse objetivo de venda pretendem sempre criar e acrescentar valor à marca, através do patrocínio a algo que o consumidor se identifique.

A terceira pergunta que coloquei aos entrevistados foi para que estes avaliassem a importância que a Ativação de Patrocínio tem para estabelecer uma ligação com o consumidor.

**Resposta:** É fundamental, pela partilha de um momento muito emocional que as pessoas vivem devido ao seu clube de futebol, que é patrocinado por uma marca, e nessa altura de partilha de grandes emoções torna-se tudo muito mais fácil. No fundo, a ativação acaba por ser o resultado prático do patrocínio, não faz sentido termos um patrocínio se não o ativamos para os consumidores.

Após esta resposta, perguntei que segundo a experiência dos entrevistados, o que eles sentiam que os consumidores retiravam em primeira instância das ações de ativação de patrocínio da Sagres.

**Resposta:** Primeiramente, é importante que os consumidores partilhem do mesmo interesse que nós (Sagres), partilhando o mesmo interesse a empresa sente que está alinhada com o consumidor na sua motivação, daí a forte aposta da Sagres no futebol, porque querem estar onde o consumidor está, de outro modo deixam de ser relevantes para o consumidor. Felipe Gomes explica, que por estes motivos é que realizam estudos de afinidade, para compreender dentro do mercado de cervejas, onde se situam os interesses dos seus consumidores, para depois poderem canalizar os seus patrocínios de um modo eficaz. A pergunta seguinte diz respeito ao patrocínio realizado pela Sagres à Seleção Nacional, onde questionei estas fases finais, como o Europeu são alturas que conseguem retirar o máximo deste patrocínio em termos de retorno para a marca.

**Resposta:** É o patrocínio mais conhecido e que tem uma maior ligação com a marca, visto que a “Portugalidade” é um dos principais valores da marca Sagres, mas a estratégia da empresa não se foca só no patrocínio à Seleção Nacional, é lógico que tem um retorno interessante, à medida que a Seleção vai passando fases e isso permite com que a marca (Sagres) esteja constantemente a comunicar, a fazer ações, promover junto dos clientes, em

casa os amigos juntam-se para ver os jogos e obviamente, isso são momentos de consumo. Mas a Sagres não se foca apenas no Campeonato da Europa, são patrocinadores da Seleção Nacional à 23 anos e seja na caminhada para o Euro, durante o Euro ou no dia que perdermos, irão estar sempre presentes, não é algo que se esgota, querem sempre aparecer ao lado dos seus patrocinados nos bons e maus momentos, seja a Seleção, o Benfica, o Braga, o Guimarães e esse é que é o verdadeiro trabalho de um patrocínio.

Posto isto, pretendi averiguar se a Sagres não receia que o seu patrocínio ligado a clube desportivo, como por exemplo o SL Benfica, faça com que adeptos de outras cores clubísticas, nomeadamente FC Porto e Sporting CP, que até são patrocinados pela concorrência (Super Bock), possam não consumir ou consumir com menos frequência a sua cerveja.

**Resposta:** Essa situação pode acontecer, mas aqui o elemento diferenciador é não hostilizar os adeptos adversários, hoje em dia o consumidor é muito informado, tem muito mais acesso a informação e uma capacidade para perceber que se existe determinado patrocínio, esse patrocínio tem uma razão e quer retirar retorno.

Felipe Gomes, prossegue e indica que aquilo que acham é que existe espaço para tudo desde que não se ofenda ninguém, é necessário é ter cuidado com as emoções e as sensibilidades. Em seguida, pedi aos entrevistados que avaliassem o trabalho que a Sagres tem vindo a desenvolver ao nível da ativação de patrocínio.

**Resposta:** Os entrevistados mencionaram que melhor que falar do trabalho que desenvolvem, é demonstrar resultados que falam por si, são, com alguma distância, a marca líder associada ao futebol e isto é fruto de um trabalho coerente, de longo prazo e sustentado. Acrescentam ainda que, selecionam com muito cuidado quem pretendem patrocinar, pois possuem objetivos específicos para cada um deles, e possuir o reconhecimento por parte dos consumidores como sendo a marca líder de preferências no mercado da cerveja, em vendas e na associação ao território do futebol é o maior exemplo de que são uma referência. Após esta resposta, pedi que me indicassem práticas de ativação de patrocínio com sucesso por parte da Sagres.

**Resposta:** Mais antigo, existe um exemplo que é o Penalty Cup quando a Sagres era patrocinadora da liga e dava oportunidade que em pleno estádio adeptos marcassem penaltys contra guarda-redes profissionais. Recentemente, existiu uma experiência de realidade virtual, na época 2014-2015 o SL Benfica celebrou o título em casa contra o CS Marítimo, a lotação para assistir ao jogo estava completa com uma semana ou duas de antecedência, e o que a Sagres fez, foi estar em pontos de venda, bares, cafés, onde existisse pessoas a consumirem

Sagres e preparados para assistir ao jogo, posto isto, interpelaram os adeptos quais as razões de estar a assistir ao jogo ali, se não gostariam de estar dentro do estádio, ao que as pessoas respondiam que não tinham bilhete e a marca desafiava os consumidores a “transportarem-se” para dentro do estádio através dos óculos, e assim que estes eram colocados a pessoa ficava em direto, localizado no banco de suplentes do SL Benfica e olhava em 360° e era como se estivesse realmente dentro do estádio.

Outro exemplo, foi quando colocaram uma cadeira do Estádio da Luz à venda no OLX, durante três meses sem ninguém saber e o e-mail possuía o nome de um jogador do SL Benfica, posteriormente, as pessoas começaram a licitar e era a Sagres, através da sua agência que estava a fazer a conversação de negociação, após várias respostas, a marca selecionou aqueles que eram mais apaixonados por futebol, por Sagres, pelo SL Benfica e que queriam mesmo aquela cadeira até que acabaram por fechar negócio com uma pessoa.

Posto isto, combinaram a transação no Estádio da Luz junto à estátua do Eusébio e quem apareceu para vender a cadeira foi o avançado do clube da Luz, Jonas, surpreendendo dessa forma o consumidor/adepto, acabaram por entrar dentro do estádio, foram à bancada Sagres onde existiam duas cadeiras personalizadas, que não podia levar para casa, mas ficava para o resto da época com um bilhete de época.

Como indica Felipe Gomes, desta forma surpreenderam o consumidor, criaram o conteúdo, comunicaram o conteúdo para os adeptos do futebol no geral, e passaram a mensagem “ o próximo a ser surpreendido podes ser tu, desde que prefiras Sagres”.

Por último, pedi que num panorama mais geral, que classificassem o trabalho das marcas em Portugal, ao nível da ativação de patrocínio, se consideram que tem registado uma evolução e que aspetos consideram mais deficitários.

**Resposta:** Consideramos que o trabalho das marcas está a melhorar, estão a começar a perceber que os patrocínios não são apenas colocar logótipos, nas camisolas, nos estádios e nos flash-interviews, é muito mais a interação com o seu consumidor, apesar disto, ainda existe um grande caminho a percorrer, até porque não são só as marcas que tem de evoluir, os próprios patrocinados têm de estar recetivos para que exista essa evolução e para os entrevistados esse é o grande desafio.

E na altura de apontar um aspeto como mais deficitário foi esse mesmo que escolheram, os próprios patrocinados que por vezes podem representar algum obstáculo, os intervenientes da Sagres, indicam que os patrocinados estão sempre abertos a ouvir sugestões, depois se têm vontade, já é outra questão, mas quanto mais os conseguirem envolver e depois quando veem os resultados, mais acreditam que é o caminho. Numa fase de trabalho de parceria com os

clubes (patrocinados) que ainda está no início e não, como outrora, ficar à espera que o patrocínio renda sozinho, parte muito das marcas patrocinadoras “puxar” pelos patrocinados.

### 4.2.2- NOS

Para segunda entrevista, optei pela NOS, mais uma vez esta opção deu-se porque a NOS tem feito uma grande aposta ao nível de patrocínio desportivo, principalmente na área do futebol, onde patrocinam a 1ª Liga Portuguesa de Futebol e grandes clubes nacionais como o Sporting CP e o SL Benfica.

Esta entrevista foi realizada no Campo Grande no edifício da NOS no dia 27 de Julho de 2016, onde fui recebido por Gustavo Blanco, responsável da NOS para a *Brand Activation & Sponsorship*.

Em primeiro lugar, perguntei como era trabalhada a ativação de patrocínio dentro da empresa, se era algo pensado conjuntamente com os patrocinados ou se a estrutura que possuem pensa unicamente e implementa as decisões.

**Resposta:** Depende das circunstâncias, na NOS pensamos sempre caso a caso, obviamente, existe sempre uma estratégia definida, quando estamos presentes numa área, não é por acaso, temos sempre uma intenção e uma estratégia delineada que pressupõe cumprir certos objetivos, seja do ponto de vista de marca, visibilidade entre outras, mas quando patrocinamos e temos o parceiro do nosso lado, temos sempre de cruzar os nossos objetivos de marca com os objetivos das outras entidades envolvidas.

Após esta resposta questionei o entrevistado, com o objetivo de perceber quando pensam na ativação de patrocínio quais aqueles fatores e objetivos que vêm logo à cabeça como primordiais.

**Resposta:** Há sempre um trabalho anterior, em que se identificam os territórios onde devemos apostar e onde possamos casar os objetivos, depois dentro desses territórios, por vezes pretendemos trabalhar atributos emocionais, notoriedade, há sempre vários objetivos, mas obviamente que em cada patrocínio temos sempre o objetivo de ter retorno. Em seguida, procurei saber qual a importância que a NOS atribui à ativação de patrocínio para estabelecer uma relação com o consumidor.

**Resposta:** Quando estamos, por exemplo, num evento temos sempre contacto com o consumidor, e isto parte sempre da nossa postura, que talvez seja diferente de outros, nunca nos queremos intrometer entre o consumidor e a experiência que ele está a viver, o nosso



pensamento é sempre “como é que podemos potenciar essa experiência ?” e nunca ser um entrave à experiência.

Posto isto, perguntei então, o que é que sentiam que um consumidor retiraria em primeira instância de uma acção de ativação de patrocínio da NOS.

**Resposta:** Pretendemos dar acesso a uma experiência ou melhor uma experiência, dando acesso a determinados eventos, depois para além disso, e isto cruza com objetivos de marca, pretendemos estender a experiência seja no pré-evento ou no pós-evento.

Posteriormente, mencionei que a NOS tem feito uma grande aposta ao nível do patrocínio desportivo, nomeadamente no futebol, e perguntei as razões dessa forte aposta.

**Resposta:** Existe um trabalho feito, onde fazemos a identificação de territórios e eles permitem retirar pressupostos, por exemplo, não deve de haver nenhum desporto tão transversal quanto o futebol, que consegue fazer nos chegar não só aos aficionados de futebol mas um pouco a todas as pessoas, permite atingir uma massa global da população portuguesa e é esta a razão desta aposta.

Na outra questão colocada pedi a Gustavo Blanco para avaliar o trabalho da NOS em relação a outras marcas ao nível da ativação de patrocínio.

**Resposta:** Penso que o mercado, tem uma perceção do que é a ativação de patrocínio que não é a mais correta, mas isto é uma opinião pessoal, uma ativação de patrocínio não é apenas ir para um evento e por lá um speaker aos berros e pôr todas as pessoas a divertirem-se, a ativação de patrocínio tem outras componentes diferentes, nunca vive dissociada de um plano de media que acompanhe todas as ações feitas no pré ou no pós, é algo muito mais complexo do que as pessoas possam pensar e com muitas ferramentas de comunicação envolvidas, não se cinge a um só momento, é algo que é planeado, começa antes e acaba depois. Em seguida pedi que me indicasse ações de ativação de patrocínio com sucesso por parte da NOS.

**Resposta:** No futebol ativámos o patrocínio à Liga, fizémos um contrato e muita coisa se passou, secalhar fizémos pouco em termos de futebol, apra além de algumas coisas como presença de marca, este ano que vem daqui para a frente, penso que as pessoas vão ter uma noção de como é que é a nossa visão de bem ativar um patrocínio, porque o que foi feito para trás foi apenas o início e o obrigatório e daqui para a frente as coisas vão tomar outra proporção a este nível.

Na última pergunta, pedi ao entrevistado que num panorama geral classifica-se o trabalho das marcas em Portugal ao nível da ativação de patrocínio e que aspetos aponta como deficitários

e se considera que há margem de evolução.

**Resposta:** Acho que existem marcas que fazem as coisas bem a este nível, não são muitas... Vejo muitas marcas a olharem para ativação de patrocínio pela presença que têm em eventos, a fazerem stands e a convidarem pessoas famosas, isso até pode ter uma parte mais ligada à corporate, mas isso não é por si uma ativação de patrocínio e se no final formos a ver resultados, isso não traz muito para a marca e este é o aspeto que aponto como deficitário, uma visão algo reduzida e uma perceção de ativação de patrocínio que considero que não é a mais correta.

O entrevistado considera que claramente há espaço para melhorar e que a ativação de patrocínio é uma disciplina relativamente nova em Portugal, já existe a algum tempo, mas era pouco trabalhada e pensa que se deturpou um pouco a ideia de ativação de patrocínio porque acabaram por ser os trabalhos feitos em grandes festivais que moldaram um pouco a ideia do que é uma ativação de patrocínio e quanto ao entrevistado não é a visão mais correta, mas que por aí mesmo, existe espaço para melhorar e há tempo para os diretores de marketing entre outras funções entenderem qual é o caminho mais acertado, quando as coisas não estão muito bem, há sempre muito espaço para melhorar. A evolução passaria por uma mudança de paradigma, de olhar para a ativação de patrocínio de outra forma.

## 5- Considerações Finais

### 5.1- Conclusões

Desde o início do presente trabalho que existiu uma divisão de objetivos feita por mim, um dos pólos era o “Patrocinador” e outro era o “Consumidor”, a Revisão da Literatura foi importante para esclarecer algumas dúvidas e para que eu pudesse possuir mais conhecimentos sobre todas as envolventes ligadas ao tema. Após essa parte do trabalho e com o propósito de corresponder aos objetivos anteriormente delineados resolvi fazer uma análise quantitativa através de questionários a 200 inquiridos e uma análise qualitativa, através de entrevistas a profissionais da área que lidam diariamente com assuntos relacionados ao tema em questão.

Tanto o “Consumidor” como o “Patrocinador” atribuem grande importância à Ativação de Patrocínio e estão conscientes dos benefícios que esta prática pode trazer para ambos.

As marcas patrocinadoras, começam a aperceber-se do crescimento desta área do patrocínio e começam cada vez a trabalhá-la, melhor, mais a sério e com mais atenção a tudo o que rodeia, realizando vários estudos de mercado e de afinidade para conseguirem uma melhor noção de qual o caminho que devem apostar. Sabem que já não basta apenas estar lá, ganharam a noção que para o patrocínio render têm de começar a inovar e a fazer coisas que cativem cada vez mais os consumidores, para que posteriormente possam tirar todos os dividendos possíveis, seja em forma de notoriedade, vendas, conquista e fidelização de consumidores. No fundo, têm de fazer de tudo para conseguir o máximo de retorno do seu patrocínio.

E é exactamente isso que indica Madrigal quando afirma que uma razão para utilizar os patrocínios desportivos é a sua ligação com o mercado-alvo, promovendo sentimentos positivos e como resultado as empresas esperam que esses sentimentos se convertam num aumento de intenções e comportamentos de compra (2001; cit. in. Fernandes, 2009).

Devido a tudo isto, as marcas patrocinadoras, possuem agora estruturas responsáveis para planear estas ações conforme os objetivos da marca e é algo muito mais complexo do que se pode pensar, é um trabalho coerente sustentado e de longo prazo, é algo que não se esgota no momento em que é ativado. Como disse um dos entrevistados, “não é apenas um momento, é algo que começa antes e acaba depois”.

Por sua vez, os consumidores têm plena noção da importância do que é feito pelas marcas, talvez não saibam em concreto como as coisas são ou funcionam e assim têm algum desconhecimento relativamente à temática em questão, contudo isso não os impede de serem críticos e de estarem cada vez mais atentos ao trabalho desenvolvido pelas marcas.

Eles querem mais ações, querem ter contacto com as marcas, pretendem experienciar e usufruir daquilo que as marcas possam realizar.

Tal como Mida e Zaiem afirmaram, ao citarem diversos autores (Stipp and Schiavone, 1996; Laborde, 2000; Pracejus, 2004; Courbet, 2005; Christensen, 2006 ; Bal, 2010; cit. in. Mida e Zaiem, 2015), as emoções experimentadas pelos consumidores irão moldar a sua atitude perante a marca patrocinadora, podendo até dar preferência a essa marca na altura de aquisição de produtos. Foi isso mesmo que foi interessante verificar posteriormente, os consumidores sentem que podem retirar várias coisas positivas das ações de patrocínio mas a opção que sentem como mais importante é que os podia ajudar nos processos de decisão de compra, e tendo em conta esta perspectiva é por aqui que deve ser o caminho a seguir por parte das marcas patrocinadoras.

Quando questionei as marcas entrevistadas (Sagres e NOS) acerca da importância que atribuem à ativação de patrocínio para estabelecer uma ligação com o consumidor as respostas

foram distintas, a Sagres afirma que é fundamental por estarem a lidar com emoções dos consumidores e posteriormente podem trabalhar em cima disso, a NOS diz ter uma filosofia que consideram diferente, afirmam que conseguem sempre contactar com o consumidor, mas nunca querem ser um entrave à experiência que o consumidor está a viver, mas sim potenciar essa experiência.

É de realçar estas respostas dos profissionais da Sagres e da NOS que foram ao encontro de duas palavras que considero chave: **Emoção e Experiência**.

Isto porque: tal como Meenaghan já havia afirmado, para criar emoções nos consumidores é necessária a ativação de patrocínio, e uma ativação bem direccionada favorece uma relação emocional positiva entre o consumidor e o patrocinador, conferindo até uma vantagem do patrocinador sobre o consumidor.

E como afirma Weinzetl (2004; cit. in. Fernandes, 2009), os consumidores procuram uma experiência única e memorável e a partir daqui, o patrocínio pode e deve ser utilizado como uma estratégia para proporcionar essa experiência para os consumidores, estando ao mesmo tempo a acrescentar valor à marca, visto que cada vez mais a perceção de uma marca está ligada a experiências que os clientes tiveram com ela.

Os consumidores indicaram que memorizam os principais patrocinadores do clube, modalidade ou atleta dos quais são seguidores, o que representa um sinal positivo para as marcas visto que demonstra que ficam na mente do consumidor, contudo apesar disto os consumidores consideram que não consomem produtos dessas marcas patrocinadoras regularmente, o que indica que as marcas têm de trabalhar mais esta vertente e que existe um espaço de evolução grande para que possam trilhar caminhos de maior sucesso. Algo que os consumidores indicaram que se já tiverem uma ideia concebida que não gostam de uma marca não é o facto de patrocinarem o clube, modalidade ou atleta do qual estes são afetos, que irá modificar essa perceção. Isto a meu ver é algo de negativo para as marcas porque demonstra que é difícil mudar esse pensamento dos consumidores, contudo as marcas estão sempre a reinventar-se e a criar novas ideias que mudem perceções e que as elevem para um patamar superior e esse é o grande desafio que se apresenta nesta questão.

No entanto, existem também outros dados positivos que demonstram que os consumidores/adeptos conseguem separar relativamente bem as rivalidades e não se importam de adquirir uma marca patrocinadora de um rival. Ainda melhor e com mais impacto é o facto

dos consumidores afirmarem que poderiam assumir um papel de prescriptor das marcas patrocinadoras do clube/modalidade/atleta que apoiem.

A Ativação de Patrocínio apesar de não ser uma prática recente, só agora começa a dar passos mais consolidados dentro do nosso país. Tal como os entrevistados das marcas patrocinadoras apontaram, existe ainda uma margem de evolução neste âmbito que partirá muito pelo modo de como as empresas, sejam elas patrocinadoras ou patrocinadas, comecem a pensar e estarem mais predispostas a mudar pensamentos, a trabalharem em conjunto, para que possa existir uma mudança de paradigma, que permita com que esta área evolua com vista a ser algo cada vez mais normal e mais trabalhado nas empresas que apostam em patrocínios, pois o patrocínio nunca estará dissociado da ativação do mesmo e sinto que vamos conseguir observar isto com maior ênfase no decorrer dos próximos anos.

### **5.2- Limitações**

Como geralmente acontece com todos os estudos, existem limitações e esta investigação não foge à regra.

A primeira limitação que senti foi quando realizei os questionários, o facto de não ter capacidade de reunir um número tão elevado de inquiridos como gostaria inicialmente. Contudo, apesar de não ter conseguido um número tão elevado como gostaria, penso que posteriormente consegui um número de respostas suficiente, que me permitiu trabalhar sobre os dados reunidos.

Ainda nos questionários, recorri muito ao meu círculo de amigos e a amigos de amigos para alcançar a amostra pretendida, daí a maioria de inquiridos pertencer as três faixas etárias mais jovens e essa foi outra limitação, se tivesse oportunidade procuraria estender o questionário a pessoas mais velhas, de modo a conseguir equilibrar a balança em termos etários.

Por último, marcar as entrevistas com profissionais da área não é tarefa fácil, pois nem sempre todas as empresas estão dispostas a ajudar.

### **5.3- Pistas para novos estudos**

O presente estudo demonstra o lado do patrocinador e a envolvente do consumidor, a partir daqui está dado o pontapé de saída. Seria interessante e importante para futuros estudos que considerassem uma amostra um pouco maior e que o investigador tivesse mais conhecimentos de como os patrocinadores trabalham esta temática dentro das empresas, pois assim, além de conseguirem informação mais precisa esta poderia servir de molde para as

## O Patrocínio Desportivo : Ativação de Marca e Papel do Consumidor

---

marcas se guiarem, apostarem mais e prestarem atenção ao papel relevante que a Ativação começa a ter no patrocínio não desperdiçando assim recursos, mas sim potenciando-os, pois iriam de encontro aquilo que o consumidor procura, de uma forma mais concreta. Como mencionei, espero que este estudo seja uma boa base acerca do tema da Ativação de Patrocínio e possa inspirar futuros estudos, de modo a que esta vertente do patrocínio possa atingir, futuramente, todo o potencial que tem e que bem feito pode trazer grande retorno para as marcas.

## 6- Referências Bibliográficas

### 6.1- Monografias

Dionísio, P. , 2009. *Casos de sucesso em marketing desportivo*, Alfragide: Publicações Dom Quixote

### 6.2- Periódicos Científicos

Baohong, S.; Morwitz, V. G., 2008. Stated intentions and purchase behavior: A unified model. **International Journal of Research in Marketing**, 27 (4): 2-37.

Bemmaor, A. C., 1995. Predicting behavior from intentions-to buy measures: The parametric case. **Journal of Marketing Research**, 32 :176-191.

Chandon, P., Morwitz, V. G.; Reinartz, J., 2005. Do intentions really predict behavior? self-generated validity effects in survey research. **Journal of Marketing**, 69: 1-1.

Cardeira , I. & Nunes , P. , 2012. Os eventos desportivos como plataforma entre o desporto e o desenvolvimento humano. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, 2: 56-63.

Cárdenas, A. R. , Costa, J. I. P. , Mondo, T. S. , 2013. Patrocínio na perspectiva do organizador de eventos esportivos. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, 3 (2): 106-118.

Cornwell, T.B., Pruitt, S.W., Clark, J. M., 2005, The relationship between major-league sports' official sponsorship announcements and the stock prices of sponsoring firms. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 33(4): 401-412.

Costa, C. P. & Lopes, J. P. S. R , 2012. O marketing como um recurso auxiliar para o sucesso profissional na gestão desportiva. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, 2 (2): 163-183

Day, D; Gan, B. , Gendall, P.,Esslemont, D. ,1991. Predicting purchase behavior. **Marketing Bulletin**, 2 (3): 18-30.

Giacomelli, L. F.& Henkelman, A. , 2012. Organização de mega eventos esportivos: Cases e modelos. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, 2 (2): 86-107.

Hickman, T. M., 2015. The impact of fan identification, purchase intentions, and sponsorship awareness on sponsors' share of wallet. **Sport Marketing Quarterly**, 24 (3) : 170-182.

Jamieson, L. F.& Bass, F. M., 1989. Adjusting stated intentions measures to predict trial purchase of new products: A comparison of models and methods. **Journal of Marketing Research**, 26: 336-345.

- MacIntosh, E., Nadeau, J., Seguin, B., O' Reilly, N., Bradish, C. L., Legg, D., 2012. The role of mega-sports event interest in sponsorship and ambush marketing attitudes. *Sport Marketing Quarterly*, 21 (1): 43-52.
- Mida, F. & Zaiem, I., 2015. Emotion and sponsorship: Case of television sponsorship. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2 (4) : 325-338.
- Moutinho, L., Dionísio, P., Leal, C., 2007. Surf tribal behaviour: a sports marketing application. *Emerald Group Publishing Limited- Marketing Intelligence & Planning*, 25 (7): 668-690.
- Noori, B., 2012. Marketing DSS architecture for sports sponsorship management, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19 (4): 294-299.
- O'Keefe, R., Titlebaum, P., Hill, C., 2009. Sponsorship activation: Turning money spent into money earned, *Journal of Sponsorship*, 3 (1): 43-53.
- Oliveira, L. M. R., Mazzei, L.C., Rocco Jr., A. J., César, F.S., 2013. Perspectivas de ações de marketing esportivo nos eventos escolares: Um estudo sobre marcas e patrocínio, *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3 (1) : 70-82.
- O'Reilly, N., Lyberger, M., McCarthy, L., Séguin, B., Nadeau, J., 2008. Mega-special-event promotions and intent to purchase: A longitudinal analysis of the super bowl, *Journal of Sport Management*, 22: 392-409
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., Dounis, T., 2008. Event sponsorship as a value creating strategy for brands, *Emerald Group Publishing Limited- Journal of Product & Brand Management*, 17 (4): 212-222.

### 6.3- Teses de Mestrado

- Alves, L. M. D. , 2013. *Proposta conceptual para a activação do patrocínio em estádios de futebol*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre em Gestão do Desporto – Organizações Desportivas, Faculdade de Motricidade Humana, Lisboa.
- Azevedo, M. V. E., 2009. *Patrocínios no futebol em portugal – O caso do sport lisboa e benfica*. Projecto de Mestrado em Marketing Desportivo, ISCTE Business School, Lisboa.
- Brito, H. F. B., 2012. *Patrocínios no desporto como meio de comunicação – Caso sporting clube de portugal*. Dissertação apresentada para obtenção do Grau de Mestre em Marketing, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.
- Carneiro, J. N. P. L. S., 2009. *Estudo do patrocínio na comunicação online das marcas desportivas*. Dissertação apresentada para a obtenção do grau de mestre em Marketing, Universidade da Beira Interior – Faculdade das Ciências Sociais e Humanas, Covilhã.
- Fernandes, A., 2009. *Activação de patrocínios desportivos*. Projecto de Mestrado em Marketing, ISCTE Business School, Lisboa.



Marques, P.A.D., 2010. *Atitude dos adeptos em relação ao patrocinador do clube. Uma análise à realidade dos clubes pequenos*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing, Universidade da Beira Interior- Faculdade das Ciências Sociais e Humanas, Covilhã.

Sousa, H. M. R., 2010. *Patrocínios desportivos dimensões mais valorizadas numa celebridade desportiva por um patrocinador*. Projecto de Mestrado em Marketing Desportivo, ISCTE Business School, Lisboa.

Viegas, J. M. M. S., 2012. *Marketing no futebol: A comunicação dos clubes da liga zon sagres com os adeptos*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas- Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

### 6.4 – Referências retiradas da Internet

Berg, J., Super Bowl 2015: How event marketers changed strategies for this year's big game, <http://www.bizbash.com/super-bowl-2015-how-event-marketers-changed-strategies-for-this-years-big-game/phoenix/story/29953/#.VurMcfmLSUI>, 2015.

Constituição da República Portuguesa, VII Revisão Constitucional, <https://www.parlamento.pt/Legislacao/Documents/constpt2005.pdf>, 2005.

Council of Europe Committee of Ministers, European Sports Charter, [https://www.coe.int/t/dg4/epas/resources/texts/Rec\(92\)13rev\\_en.pdf](https://www.coe.int/t/dg4/epas/resources/texts/Rec(92)13rev_en.pdf), 1992.

Inside Pepsico's "One for All, All for One" Sponsorship Strategy, <http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/10/21/Inside-PepsiCo-s--One-For-All,-All-For-One--Sponso.aspx>, 2013.

O'Loughlin, S., Olympic sponsor: How Citi activated at home, <http://www.eventmarketer.com/article/hospitality-events-citi-activated-foreign-sponsorship-home/>, 2014.

Reed, C., Does Emirates understands sports sponsorship more than any other brand?, <http://www.campaignasia.com/BlogEntry/361419,Does+Emirates+understand+sports+sponsorship+more+than+any+other+brand.aspx>, 2013.

Sweeney, M., FA Cup opener to air live on Facebook, <http://www.theguardian.com/media/2011/aug/17/fa-cup-opener-live-facebook>, 2011.

Tratado de Lisboa Versão Consolidada, Tratado da União Europeia, [https://www.parlamento.pt/europa/Documents/Tratado\\_Versao\\_Consolidada.pdf](https://www.parlamento.pt/europa/Documents/Tratado_Versao_Consolidada.pdf), 2007.

Top 5 cases brasileiros de marketing esportivo 2012, <http://www.ativaesporte.com.br/?cat=61>, 2012.

Ukman, L., Shifting the focus of activation to mobile, <http://www.sponsorship.com/About-IEG/Sponsorship-Blogs/Lesa-Ukman/January-2015/Shifting-the-Focus-of-Activation-to-Mobile.aspx>, 2015.

## 7- Anexos

### 7.1- Anexo 1 – Questionário

#### Questionário

Este questionário é realizado no âmbito do projeto de mestrado em Marketing e tem como principal objetivo conseguir averiguar a perceção que os portugueses têm acerca das marcas patrocinadoras.

Através deste questionário pretendo compreender a forma como as marcas afetam o processo de compra e se os consumidores se tornam mais afetos a essas marcas por estas patrocinarem algo pelo qual seja adepto (Clube, Atleta, Evento ou Modalidade) pretendo igualmente perceber a noção, perceção e opinião que têm acerca da Ativação de Patrocínio. Agradeço desde já a sua disponibilidade para responder ao seguinte inquérito, estando convencido que a sua opinião é fundamental.

#### 1- Género:

Escolha apenas uma das seguintes opções:

Sexo      M  F

#### 2- Idade:

Escolha apenas uma das seguintes opções:

16-25     

26-35     

36-45     

46-55     

56-65     

> 65

### 3- Habilitações Literárias:

Escolha apenas uma das seguintes opções:

- Sem Escolaridade
- 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano)
- 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano)
- 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Ensino Superior (Licenciatura)
- Mestrado ou Doutoramento

### 4- Situação Profissional:

Escolha apenas uma das seguintes opções:

- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Empregado
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado

### 5- Considera o desporto uma boa área de aposta para as marcas?

Sim

Não

### 6- Avalie em grau de concordância a seguinte afirmação: “ O desporto envolve com maior impacto os consumidores do que qualquer outra atividade de entretenimento”

Escolha apenas uma das seguintes opções:

- Discordo absolutamente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo

Concordo absolutamente

*O Marketing de Emboscada, ou Ambush Marketing, refere-se à definição de uma estratégia de marketing onde determinada marca se associa a um evento sem pagar nada por isso, pretendendo dar a entender que é um patrocinador desse mesmo evento.*

### 7- Considera o Marketing de Emboscada (Ambush Marketing) uma prática correta?

Escolha apenas uma das seguintes opções:

Sim

Mais ou menos, cada um faz o que pode para poder sobressair

Não

### 8- Considera que, ao aperceber-se ou ao saber posteriormente que determinada marca utilizou esta prática, terá menos tendência para adquirir produtos dessa marca?

Escolha apenas uma das seguintes opções:

Sim, pois não considero correto

Posso não achar correto, mas se gostar dessa marca previamente, não será isso que irá afetar as minhas decisões

Não, cada marca tem a sua estratégia e deve fazer aquilo que pode para sobressair

*Ativação como o próprio nome indica, é o ativar da marca para o público. É apresentá-la e mantê-la ativa no dia-a-dia das pessoas, é marcá-la na memória dos consumidores.*

### 9- Considera importante a Ativação de Patrocínio por parte das marcas?

Escolha apenas uma das seguintes opções:

Nada Importante

Pouco Importante

Relativamente Importante

Importante

Muito Importante

**10- Já experienciou alguma ação de Ativação de Patrocínio Desportivo dentro do nosso país?**

Sim

Não

**11- O que pensa que retiraria em primeira instância de uma ação de Ativação de Patrocínio ?**

Escolha apenas uma das seguintes opções:

Nada

Vivenciar uma experiência diferente

Melhoraria a minha atitude perante a marca

Poderia-me ajudar em processos de decisão de compra

**12- Como avalia o trabalho das marcas a este nível (Ativação de Patrocínio) em Portugal comparativamente a outros países:**

Escolha apenas uma das seguintes opções:

Muito Fraco

Fraco

Satisfatório

Bom

Muito Bom

**13- Tem em mente as principais marcas patrocinadoras do clube, modalidade ou atleta do qual é afeto?**

Sim

Não

**14- É consumidor regular das marcas principais patrocinadoras do clube, modalidade ou atleta que torce?**

Sim

Não

**15- Deparando-se com o seguinte caso: Não gosta de uma marca, mas esta passa a patrocinar o clube/modalidade/atleta do qual é seguidor, como reage?**

Se não gosto, vou continuar a não gostar

Dou outra oportunidade

Se patrocina o meu clube/modalidade/atleta vou apoiá-la

**16- Já deixou de consumir uma marca ou passou a consumir menos, por patrocinar um adversário/rival ?**

Sim

Não

**17- Sente que mais que consumir, o facto de uma marca patrocinar o seu clube, modalidade ou atleta preferido o pode tornar um defensor dessa mesma marca?**

Sim

Não

**18- Sente que se gostar de uma marca que patrocina o clube, modalidade ou atleta do qual é torcedor, pode fazer com que incentive outros a adquirir produtos dessa mesma marca ?**

Sim

Não

## 7.2- Anexo 2- Perguntas para Entrevista à Sagres



- 1- Como é trabalhada a ativação de patrocínio dentro da empresa?  
Discutem as vossas estratégias de ativação com os patrocinados ou têm uma estrutura responsável que pensa tais estratégias e as implementa?
- 2- Quando pensam na ativação de patrocínio que principais fatores têm em conta e quais os principais objetivos que pretendem atingir?
- 3- Que importância atribuem à ativação de patrocínio para estabelecer uma ligação com o consumidor?
- 4- Segundo a vossa perceção, o que sentem que o consumidor retiraria em primeira instância de uma ação de ativação de patrocínio?
- 5- Um dos patrocínios mais conhecidos, senão o mais conhecido da vossa empresa é o que fazem à Seleção Nacional.  
Estas fases finais, como por exemplo agora o Europeu, são alturas em que em termos retorno conseguem retirar o máximo deste patrocínio? Pode falar de alguns resultados já conseguidos através deste patrocínio em provas anteriores semelhantes?
- 6- Sentem que o vosso patrocínio ligado a um clube desportivo (SL Benfica), pode fazer com que algumas pessoas de outras cores clubísticas, possam preferir outras marcas em detrimento da vossa, tendo até em conta que esses clubes são patrocinados por uma marca concorrente da vossa?

- 7- Como avalia o trabalho da Sagres em relação a outras marcas ao nível da ativação de patrocínio?
- 8- Consegue indicar práticas de ativação de patrocínio com sucesso por parte da Sagres?
- 9- Num panorama mais geral e segundo o seu conhecimento e experiência, como classifica o trabalho das marcas em Portugal ao nível da ativação de patrocínio? Que aspetos aponta como deficitários? Há espaço para melhorar? Por que aspetos considera que passaria essa evolução?

### 7.3- Anexo 3- Perguntas para Entrevista à NOS



- 1- Como é trabalhada a ativação de patrocínio dentro da empresa? Discutem as vossas estratégias de ativação com os patrocinados ou têm uma estrutura responsável que pensa tais estratégias e as implementa?
- 2- Quando pensam na ativação de patrocínio que principais fatores têm em conta e quais os principais objetivos que pretendem atingir?
- 3- Que importância atribuem à ativação de patrocínio para estabelecer uma ligação com o consumidor?
- 4- Segundo a vossa perceção, o que sentem que o consumidor retiraria em primeira instância de uma ação de ativação de patrocínio?
- 5- A NOS tem feito uma grande aposta no patrocínio desportivo, a que razões se deve esta forte aposta?



- 6- Sentem que essa aposta no desporto pode levar a empresa para outro patamar mediático?
- 7- Como avalia o trabalho da NOS em relação a outras marcas ao nível da ativação de patrocínio?
- 8- Consegue indicar práticas de ativação de patrocínio com sucesso por parte da NOS?
- 9- Num panorama mais geral e segundo o seu conhecimento e experiência, como classifica o trabalho das marcas em Portugal ao nível da ativação de patrocínio? Que aspetos aponta como deficitários? Há espaço para melhorar? Por que aspetos considera que passaria essa evolução?