

Instituto Universitário de Lisboa

ACTIVAÇÃO DE PATROCÍNIOS DESPORTIVOS

Alexandra Fernandes

Projecto de Mestrado
em Marketing

Orientador(a):
Prof. Doutor Pedro Dionísio, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de
Gestão

Dezembro 2009

Agradecimentos

Na elaboração deste projecto contámos com indispensável ajuda e colaboração de pessoas e instituições que através da sua experiência, apoio e conhecimentos contribuíram para que este se tornasse mais sustentável, enriquecedor e cumprisse os objectivos propostos inicialmente.

Em primeiro lugar importa deixar aqui uma palavra de profundo agradecimento ao nosso orientador da tese, Professor Doutor Pedro Dionísio, pelo incondicional apoio, dedicação, empenho e orientação que me concedeu ao longo deste trabalho.

De salientar o enorme agradecimento aos diferentes interlocutores, que de forma directa ou indirecta abriram as portas à cultura e ao *modus operandi* das diferentes empresas. O agradecimento personalizado destina-se: à Dra Noélia Gonçalves da Cabo Visão, à Dra Patrícia Batalha Reis e ao Dr. Pedro Madureira da Allianz, ao Dr. Miguel Santos Costa do Grupo BPI, ao Dr. José Alberto Antunes da Coca-Cola, à Dra Carla Cruz e à Dra Fátima Almeida dos CTT, ao Dr. Nuno Teles da Central de Cervejas, ao Dr. Pedro Vera Cruz da Lusitânia, à Dra Susana Palma da RFM, ao Dr. André Carvalho da Redbull, à Dra Rosa Dias do Grupo Baviera e ao Dr. Pedro Carvalho do Grupo Lena.

De agradecer ao Dr. Nuno Carvalho Vieira, pela network e ajuda fundamental e imprescindível na realização de entrevistas com profissionais nesta área. E à Dra. Carmo Leal, pelos préstimos e atenção demonstradas no decorrer da tese.

Com o desenvolvimento da tese, é extremamente relevante agradecer aos meus pais, ao meu namorado, à irmã, ao cunhado, e as minhas sobrinhas, que sempre tiveram presentes em todos os momentos, concedendo forças para continuar o trabalho e compreendendo a minha menor disponibilidade horária para estar junto deles.

Aos meus amigos que souberam mostrar toda a amizade e disponibilidade para me ajudarem a desenvolver este projecto.

Muito obrigada a todos!

1. Índice

2. Resumo	VIII
3. Sumário executivo	IX
4. Introdução	10
5. Quadro conceptual de referência - Teórico	13
6. Métodos e Técnicas de recolha de informação	15
7. Compreensão do tema: Patrocínio	16
7.1. Definição geral	16
7.2. Classificação do patrocínio	16
7.3. Efeito nas vendas.....	19
7.4. As contas do patrocínio (crescimento e investimento).....	20
8. O patrocínio desportivo	23
8.1. Contextualização do tema marketing desportivo	23
8.2. Conceito de patrocínio desportivo.....	24
8.3. Objectivos do patrocínio desportivo	28
8.4. Os benefícios do patrocínio desportivo.....	34
8.5 Marketing de Emboscada (Ambush Marketing)	35
9. Activação de patrocínios desportivos	38
9.1. Relevância da activação de patrocínios desportivos	38
9.2. Conceito de goodwill	41
9.3. Passos da activação	42
9.3.1. Executar.....	42
9.3.2. Alavancar	43
9.3.3. <i>Fulfillment</i>	48
9.3.4. Avaliação.....	49
9.4. Renovação do patrocínio	53
9.5. Evolução das estratégias de activação de patrocínios	54
9.6. Activação de patrocínios – Para todas as bolsas?	56
10. Exemplos de sucesso	57
10.1. Patrocínio da Caixa Económica Federal ao atletismo brasileiro.....	57
10.2. Patrocínio da Mastercard ao Euro 2004	59
10.3. Patrocínio da Sagres à Liga Portuguesa de Futebol 2008/2009	63
10.4. Patrocínio da Caixa Geral de Depósitos.....	68

10.4.1. Patrocínio à Selecção Nacional de Rugby.....	68
10.4.2. Patrocínio aos automobilistas Pedro Couceiro e Manuel Gião	70
10.5. Patrocínio da Luso ao Estoril Open.....	71
11. Quadro conceptual de referência – Empírico.....	73
12. Considerações finais e contributos do projecto	76
13. Bibliografia	77
13.1. Monografias	77
13.2. Teses.....	77
13.3. Imprensa	77
13.4. Publicações científicas	78
13.5. Referências retiradas da internet	79
14. Anexos	81

Índice Anexos

Anexo 1 - Top dos patrocinadores do EUA: Empresas que investem mais de 78 Milhões de euros (100 milhões de dólares).....	81
Anexo 2 - Estudo da Performance Research para a IEG (resumido).....	82
Gráfico 1 - Quais as regiões que desenvolvem o programa de patrocínio?.....	82
Gráfico 2 - Como irá evoluir o seu investimento em patrocínios neste ano (2008) em relação ao ano anterior?.....	82
Gráfico 3 - Aproximadamente qual a % de orçamento de marketing destinado aos patrocínios?	83
Gráfico 4 - Durante os passados 12 meses, quais os canais de marketing utilizados para alavancar os seus programas de patrocínio?	83
Gráfico 5 - Quais os dados relevantes na decisão de patrocínio? (TOP 4).....	84
Anexo 3 - Activação de patrocínio – Para todas as bolsas?	85
Anexo 4 - Guião de entrevista.....	87

Índice Figuras

Figura 1 - Esquematização da organização do projecto de mestrado	12
Figura 2 - Patrocínio da Sagres à selecção nacional – Patrocínio de Imagem.....	17
Figura 3 - Patrocínio da Ford aos campeonatos de Rally –Patrocínio de Credibilidade.....	17
Figura 4 - Processo de decisão de patrocínio	18
Figura 5 - Valor total dos mercados mundiais de patrocínio e publicidade.....	20

Figura 6 - Comparação da taxa anual de crescimento dos investimentos em patrocínios e publicidade entre 2004 e 2007 (em %)	20
Figura 7 - Projecções de 2007 dos investimentos em patrocínio por área de actuação (no mercado EUA)	21
Figura 8 - Especificidades do marketing desportivo	23
Figura 9 – Factores que interferem no valor gasto em patrocínios desportivos	27
Figura 10 - Xerox patrocina a equipa Ducati no Mundial de Motociclismo	28
Figura 11 - Beckham patrocinado pela Adidas	31
Figura 12 – Objectivos dos patrocínios desportivos	33
Figura 13 - Caixa Geral de Depósitos Futebol Campus	34
Figura 14 - Patrocínio oficial da Coca-Cola ao Euro 2004	35
Figura 15 - Percentagem do valor gasto em activação da marca face ao valor do patrocínio	40
Figura 16 – Motivos para apostar na activação de patrocínios	40
Figura 17 - Efeitos de goodwill e fã envolvido	41
Figura 18 - Hospitalidade no Super Bowl	44
Figura 19 – Acções desenvolvidas na activação de patrocínios	47
Figura 20 - Processo de desenvolvimento do patrocínio	50
Figura 21 - Síntese dos métodos de avaliação e controlo	51
Figura 22 – Principais formas de medição do ROI	52
Figura 23 - Evolução das estratégias de activação de patrocínios	55
Figura 24 – Custo de activação em patrocínio nos Estados Unidos da América	56
Figura 25 – CAIXA: Sinalização da Caixa Económica Federal durante as provas de atletismo	58
Figura 26 – CAIXA: Material promocional de activação do patrocínio	58
Figura 27 – CAIXA: Centro de Hospitalidade para a Maratona de São Paulo em 2005	58
Figura 28 – CAIXA: Sessão de autógrafos – “Heróis do Atletismo”	59
Figura 29 – MASTERCARD: Campanha conjunta com o BPI	60
Figura 30 - MASTERCARD: Outdoor “Two Sides one game”	61
Figura 31 - MASTERCARD: Autocolante de MasterCard Euro 2004	61
Figura 32 - MASTERCARD: Zona de animação fora do estádio	61
Figura 33 – MASTERCARD: Visualização do logótipo no campo	61
Figura 34 - MASTERCARD: Stand de boas-vindas	62
Figura 35 - MASTERCARD: Guia oficial UEFA Euro 2004	62
Figura 36 – SAGRES: Pack Promocional	64

Figura 37 – SAGRES: PIN de oferta	64
Figura 38 - SAGRES:Utilização de PIN	64
Figura 39 – SAGRES: Campanha televisiva da Liga Sagres.....	65
Figura 40 – SAGRES: Mupis da Liga Sagres	65
Figura 41 - SAGRES: Site www.sagres.pt	67
Figura 42 – SAGRES: Carica no centro do terreno	67
Figura 43 – SAGRES: Cheerleads	67
Figura 44 – CGD: Site da Caixa Fã com apoio ao Rugby	69
Figura 45 - CGD: Guia do Rugby	69
Figura 46 - CGD: Publicidade temática da CGD.....	70
Figura 47 – LUSO: Utilização do logo conjunto nas toalhas.....	72
Figura 48 - LUSO: Arcas frigoríficas com marca Luso.....	72

2. Resumo

O trabalho teve por objectivo explorar os conceitos de activação de patrocínios desportivos e verificar a aplicação dos mesmos no mercado português. Após a descrição dos conceitos, procuramos exemplos práticos daquilo que é feito no mercado nacional e realizamos entrevistas para consolidar as conclusões.

Os dados recolhidos demonstram que as empresas aumentaram a aposta em patrocínios desportivos, e procuraram explorar os seus benefícios ao máximo, contudo ainda nem todas as empresas têm uma aposta forte em acções que desenvolvam a activação dos patrocínios.

Nos EUA, as empresas reservam metade do investimento para a activação dos patrocínios, mas em Portugal a realidade é um pouco diferente. Contudo, acreditamos que a activação de patrocínios desportivos será impulsionada nos próximos anos, com a diminuição da eficácia da publicidade e o aumento de preocupação com o retorno do investimento das empresas.

Palavras chave: Activação, Patrocínio desportivo, Avaliação e Marketing desportivo

Abstrat

The study aimed to explore the concepts of sports sponsorship activation and verify their application in the portuguese market. After a description of the concepts, we seek practical examples of what is done in the national market and conducted interviews to consolidate the findings.

The data collected show that the companies raised the wager in sports sponsorship, and sought to exploit its benefits at the most, yet not all companies have a strong commitment to develop actions in the activation of sponsorships.

In the U.S.A., companies reserve half of the investment for the activation of sponsorships, but in Portugal the reality is a little different. However, we believe that activation of sports sponsorships will be boosted in the coming years, with decreasing effectiveness of advertising and increasing concern about the return of business investment.

Key-words: Activation, Sports Sponsorship, Evaluation and Sports Marketing

3. Sumário executivo

O propósito deste projecto reside em quatro objectivos primordiais:

- Definição e desenvolvimento dos itens importantes para a compreensão do tema da activação de patrocínios desportivos. Para a concretização desta etapa, caracterizámos de forma genérica os patrocínios e divulgámos os valores e pormenores específicos dos patrocínios desportivos.

Na categoria de patrocínios desportivos salientámos os objectivos que fundamentam uma aposta nesta ferramenta de comunicação, bem como os benefícios que podem estar na celebração de contratos. As marcas devem prestar atenção às estratégias seguidas pela concorrência, pois mesmo fixando um contrato de exclusividade, é possível que as marcas concorrentes construam táticas de marketing de emboscada.

- Descrição e explicação dos aspectos caracterizadores da activação de patrocínios desportivos – Na exploração deste objectivo procurámos traçar as mais valias da aposta nesta variável da comunicação, através de acções de sucesso desenvolvidas internacionalmente e nacionalmente.

Os passos para uma activação de patrocínios desportivos eficaz passam pela execução do patrocínio, planeamento de actividades através de planos de fulfillment e avaliação correcta da activação. Contudo, na vertente empírica verificámos que a maioria das empresas não se preocupam em planear, mas por outro lado possuem uma gestão voltada para a avaliação do retorno do investimento.

- Exploração de formas de potenciar o valor dos patrocínios – Com o intuito de atingir este objectivo, desenvolvemos um trabalho empírico tendo por base uma descrição e análise de casos práticos de sucesso e a realização de entrevistas com peritos na área de intervenção. Deste modo, foi possível identificar algumas acções utilizadas pelas principais empresas.
- Identificação de formas para medir o retorno do investimento – Este objectivo foi potenciado tendo em conta a pesquisa empírica realizada, que permitiu identificar quais métodos utilizados mais frequentemente para a medição da eficácia e eficiência das acções desenvolvidas para a divulgação e exploração dos patrocínios desportivos.

Para finalizar explorámos o tema de análise e sintetizámos toda a informação recolhida num quadro conceptual empírico que consolida e conclui toda a dinâmica existente actualmente no mercado português.

4. Introdução

O presente trabalho incidirá sobre uma variável da comunicação que têm assumindo uma importância crescente nas estratégias de comunicação das empresas, uma vez que o consumidor tem revelado um comportamento de saturação face aos meios tradicionais de comunicação.

Esta perda de eficácia da publicidade tem influenciado as empresas a procurarem formas alternativas de comunicação, associando-se a actividades com as quais o consumidor se identifica e que permitem interacção directa.

Por este motivo, a aposta em patrocínios desportivos tem vindo a aumentar nos últimos anos, contudo, as empresas ainda não utilizam esta ferramenta de comunicação na sua plenitude, ignorando muitas vezes a activação dos patrocínios que desenvolvem, não explorando o seu real potencial.

A problemática deste estudo estará centrada na activação de patrocínios desportivos, através do desenvolvimento de uma pesquisa teórica, que posteriormente, será validada com alguns exemplos práticos bem sucedidos e com entrevistas de profissionais peritos nesta área de trabalho.

A organização do projecto no formato tradicional surge numa primeira instância com a revisão da literatura, seguida por um quadro conceptual de referência e culminando com as conclusões inerentes ao projecto. Contudo, o presente trabalho foi desenvolvido de forma diferente face ao tradicional, decidimos integrar os comentários resultantes da análise dos dados empíricos juntamente com a revisão literária. Esta decisão teve por objectivo integrar as duas vertentes, de modo, a permitir uma melhor compreensão e complementaridade dos temas em análise.

Com o intuito de resumir e clarificar os conceitos teóricos, o trabalho irá iniciar-se pela apresentação de um quadro conceptual de referência da parte teórica que resultará da revisão literária. Após este capítulo iremos descrever os métodos e técnicas de recolha de informação.

No corpo principal do projecto iremos apresentar a revisão literária que intercalamos com a análise dos dados empíricos. Esta estará estruturada em três áreas de análise:

- Descrição e compreensão do tema genérico de patrocínio – através da definição geral do conceito, da classificação quanto ao tipo e natureza de patrocínio, caracterização do patrocínio, identificação do efeito dos patrocínios nas vendas e indicação do crescimento e investimento nesta variável;

- Contextualização do marketing desportivo – com a exploração do conceito e definições relevantes para a compreensão do mesmo, identificação dos objectivos e benefícios dos patrocínios desportivos e divulgação da estratégia de marketing de emboscada;
- E por fim, caracterização detalhada do tema central da activação de patrocínios desportivos – com a explicação da relevância da activação, exploração do conceito de *goodwill*, identificação dos passos de activação, determinantes para a renovação de patrocínios, evolução das estratégias bem como, potencialidades para investimento com menores valores.

Na componente empírica, numa primeira fase será elaborada uma recolha de dados secundários através da análise de alguns exemplos de sucesso, como os patrocínios da Caixa Federal Económica ao atletismo brasileiro, da Mastercard ao Euro 2004, da Sagres à Liga Portuguesa de Futebol, da Caixa Geral de Depósitos ao Rugby Nacional e aos automobilistas Pedro Couceiro e Manuel Gião, e da Luso ao Estoril Open.

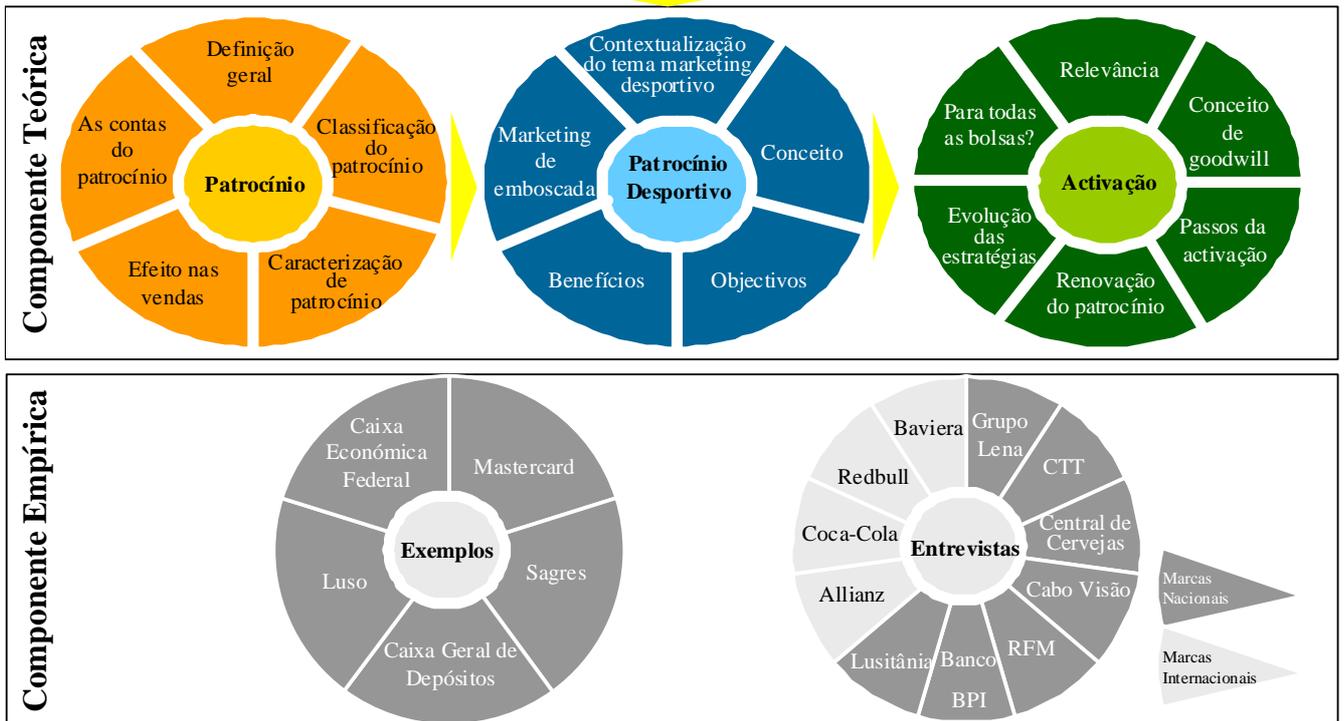
Numa segunda fase, com o objectivo de completar a componente teórica desenvolvida serão ainda realizadas entrevistas com peritos na área. Optámos por revelar a análise deste capítulo durante a parte teórica para facilitar a compreensão dos dados e evitar possíveis situações de repetição. As diferentes empresas podem ser divididas em dois grupos:

- As marcas internacionais - com Baviera, Coca-Cola, Redbull e Allianz;
- E as marcas nacionais – com CTT, Lusitânia, Cabo Visão, RFM, Grupo Lena, Banco BPI e Central de Cervejas, que embora seja uma marca internacional, as suas marcas (Luso e Sagres) vivem valores nacionais.

As duas fases da componente empírica culminarão num quadro síntese com as práticas mais utilizadas. Por fim, o trabalho ficará concluído com o desenvolvimento das considerações finais e contributos para o projecto.

De forma esquemática, a tese está organizada da seguinte forma (ver Figura 1):

QUADRO CONCEPTUAL



QUADRO CONCEPTUAL FINAL

Figura 1 - Esquematização da organização do projecto de mestrado

5. Quadro conceptual de referência - Teórico

Com o intuito sintetizar e clarificar a revisão literária, desenvolvemos um quadro conceptual de referência que ilustramos na figura abaixo. Optamos por apresentar este quadro nos capítulos iniciais do trabalho com o objectivo de elucidar resumidamente os itens mais importantes do tema e para permitir a integração da revisão literária com a pesquisa empírica.

1. Qual o tipo de patrocínio utilizado (processo de decisão)?

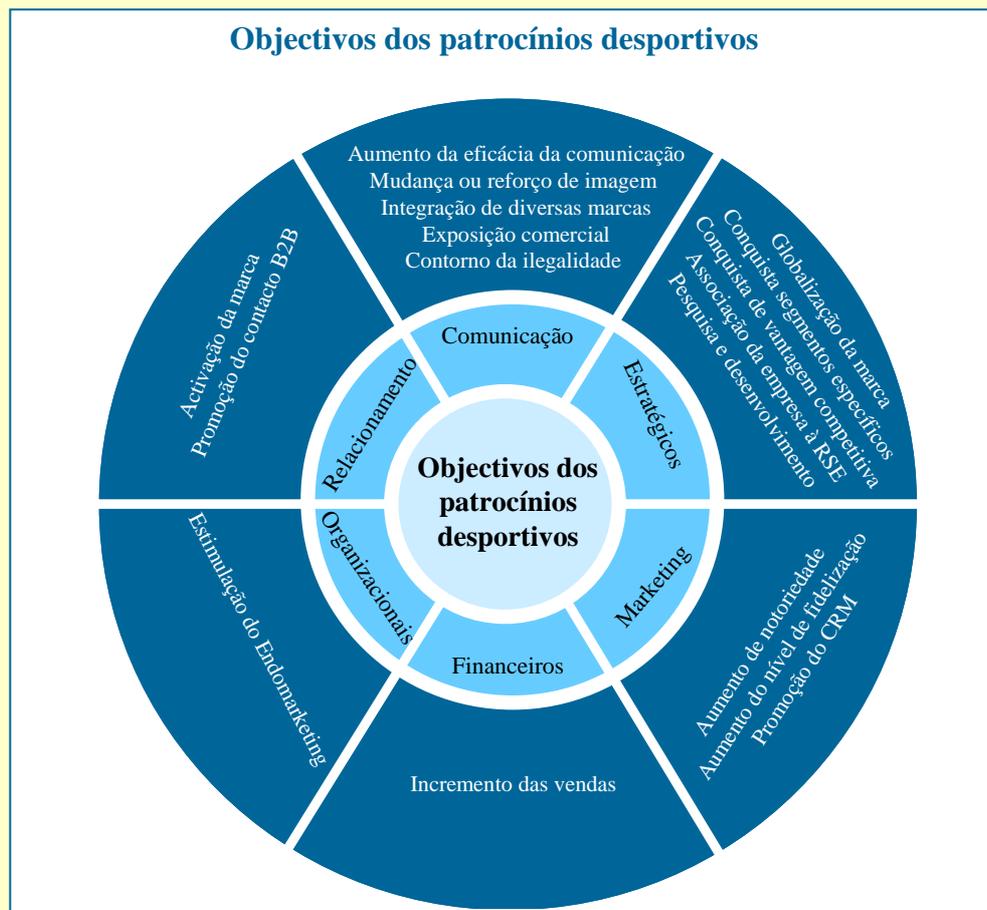
Classificação

- Patrocínio Institucional
- Patrocínio Promocional

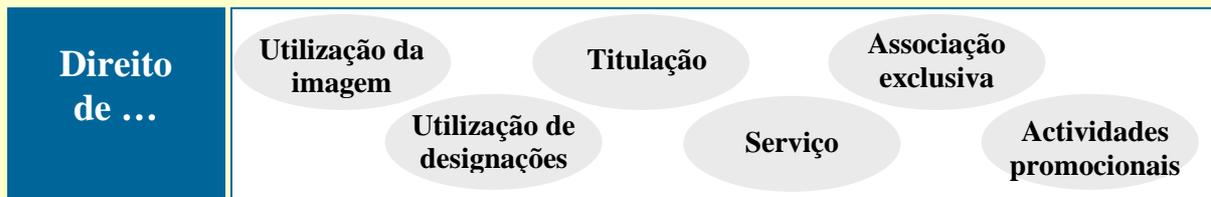
Tipos de patrocínio

- Notoriedade
- Imagem
- Credibilidade

2. Quais os objectivos de patrocinar?



3. Quais os benefícios de patrocinar?



4. Quais os passos para activar os patrocínios?

Executar e Implementar	<ul style="list-style-type: none"> • Acordo/Negociação
-------------------------------	---

5. Que acções fazer para activar os patrocínios?

Alavancar	<ul style="list-style-type: none"> • Hospitalidade • Publicidade temática • Conteúdo da marca • Promoção de retalho • Promoção de sensibilização
------------------	---

6. Existe algum relatório de cumprimento?

Fulfillment	<ul style="list-style-type: none"> • Relatório de cumprimento
--------------------	--

7. Como avaliar o retorno dos patrocínios?

Avaliar	<ul style="list-style-type: none"> • Análise comparativa com outras formas de comunicação • Análise das vendas (efeito do patrocínio) • Estudos de mercado (questionário para níveis de recordação e de fidelização, inquéritos de satisfação e entrevistas em profundidade) • Clipping e valorização da exposição dos media a preços de mercado • Análise comparativa face à concorrência • Feedback dos consumidores • Avaliação qualitativa e quantitativa da base de dados • Análise da rentabilidade • Produtividade dos colaboradores (rotação) • Concretização de negócios
----------------	---

6. Métodos e Técnicas de recolha de informação

Com o objectivo de consolidar a temática da activação de patrocínios desportivos, procurámos desenvolver um plano metodológico que fosse ao encontro das necessidades aferidas.

Numa primeira fase, para a contextualização da problemática foi importante compreender e explorar o tema abordado, com esse intuito, apostámos no método descritivo para caracterizar de forma clara e precisa o estado actual do tema objecto de investigação.

Para fundamentar a teoria recolhida e analisada, apostámos no método histórico, através da recolha de alguns exemplos de sucesso de marcas que apostaram e desenvolveram a activação dos patrocínios desportivos.

Após a concretização destas duas fases, sentimos que algo ficou por explorar, neste sentido apostámos numa técnica de recolha de informação, a entrevista. O universo de recolha de informação desta técnica reside nos interlocutores que actuam directamente com a activação de patrocínios nas diferentes empresas que apostam em patrocínios desportivos. As entrevistas foram realizadas através de uma amostra por conveniência, e foram consolidadas nos locais onde os inquiridos demonstraram maior disponibilidade.

O desenvolvimento das entrevistas contaram com meios dinâmicos de interacção, sendo algumas entrevistas realizadas pessoalmente, outras telefonicamente e ainda via email. A utilização de diferentes meios permitiu um maior ajuste às disponibilidades horárias dos inquiridores, e conseqüentemente, um maior número de entrevistas realizadas.

7. Compreensão do tema: Patrocínio

7.1. Definição geral

Segundo Brochand e all (1999), o patrocínio pode ser compreendido como uma componente da comunicação que permite a transmissão do nome e da imagem da empresa e dos seus produtos, associando-se a um evento ou a uma entidade desportiva ou cultural.

Para Meenaghan (1991), o patrocínio é definido como "um investimento, em dinheiro ou em espécie, numa actividade, pessoa, causa ou evento, em troca de acesso ao potencial comercial explorável associado a essa actividade, pessoa ou evento por parte do patrocinador”.

De acordo com Brochand e all (1999), a entidade patrocinadora tenderá a procurar atingir um dos seguintes objectivos gerais:

- Atrair directamente o público, através do seu nome, marca ou logótipo, nos espaços publicitários disponibilizados pelos patrocinadores;
- Atrair indirectamente o público, através da mensagem, dos *media*, ou de outras actividades paralelas.

Os motivos de investimento em actividades de patrocínio serão mais desenvolvidos no capítulo 8.

7.2. Classificação do patrocínio

O patrocínio pode ser classificado de acordo com o tipo de retorno e de natureza.

Segundo Brochand e all (1999) existem dois tipos de retorno que uma empresa pode procurar quando aposta em actividades de patrocínio, o institucional e o promocional (vendas):



O objectivo do patrocínio passa pela valorização da imagem e aumento da notoriedade da empresa. Pode ser utilizado como veículo de comunicação externa (divulgação da imagem da empresa) e de comunicação interna (construção/consolidação da cultura organizacional e estimulação do espírito de equipa).



O objectivo do patrocínio passa por promover a marca e os seus produtos, através do acontecimento desportivo ou cultural. Essa promoção surge pelo contacto directo com o público-alvo de marketing, os potenciais consumidores dos produtos ou marcas envolvidas no patrocínio.

Deste modo, pretende-se promover o crescimento, directo ou indirecto, das vendas da empresa.

Os patrocínios podem ser de natureza distinta e agrupados nos seguintes tipos de patrocínio (Brochand e all, 1999):

Patrocínio de Notoriedade

Objectivo: dar a conhecer o nome do produto ou da empresa, reforçando a presença na mente das pessoas.

Patrocínio de Imagem

Objectivo: sugerir, construir ou reforçar a imagem da marca, criando uma relação forte entre a marca e o evento.

(ver Figura 2)



Figura 2 - Patrocínio da Sagres à selecção nacional – Patrocínio de Imagem

Na pesquisa qualitativa, as empresas admitiram que a maioria dos investimentos em patrocínios eram no sentido de patrocínios Institucionais, e sobretudo de Notoriedade e Imagem. (Anexo 4 – pergunta 13)

Patrocínio de Credibilidade

As empresas investem em eventos desportivos ou culturais que lhe conferem experiência e reconhecimento na área de actuação. (ver Figura 3 – A Ford tem a sua marca associada ao desporto automóvel, estando presente na Formula 1 e no Campeonato do Mundo de Rally)



Figura 3 - Patrocínio da Ford aos campeonatos de Rally – Patrocínio de Credibilidade

Em diferentes pontos da tese iremos identificar em quadro cinzento as conclusões recolhidas durante o trabalho empírico. Nestas análises focamo-nos na diversidade de respostas, bem como destacamos os itens realmente fundamentais nesta temática.

Com o intuito de compreender todo o processo que envolve os patrocínios, procuramos definir quais são os passos que estão na génese da decisão de patrocínio. Não sendo um processo exacto em todas as empresas, resumimos esta questão de forma clara (ver Figura 4): (Anexo 4 – pergunta 1 e 2)

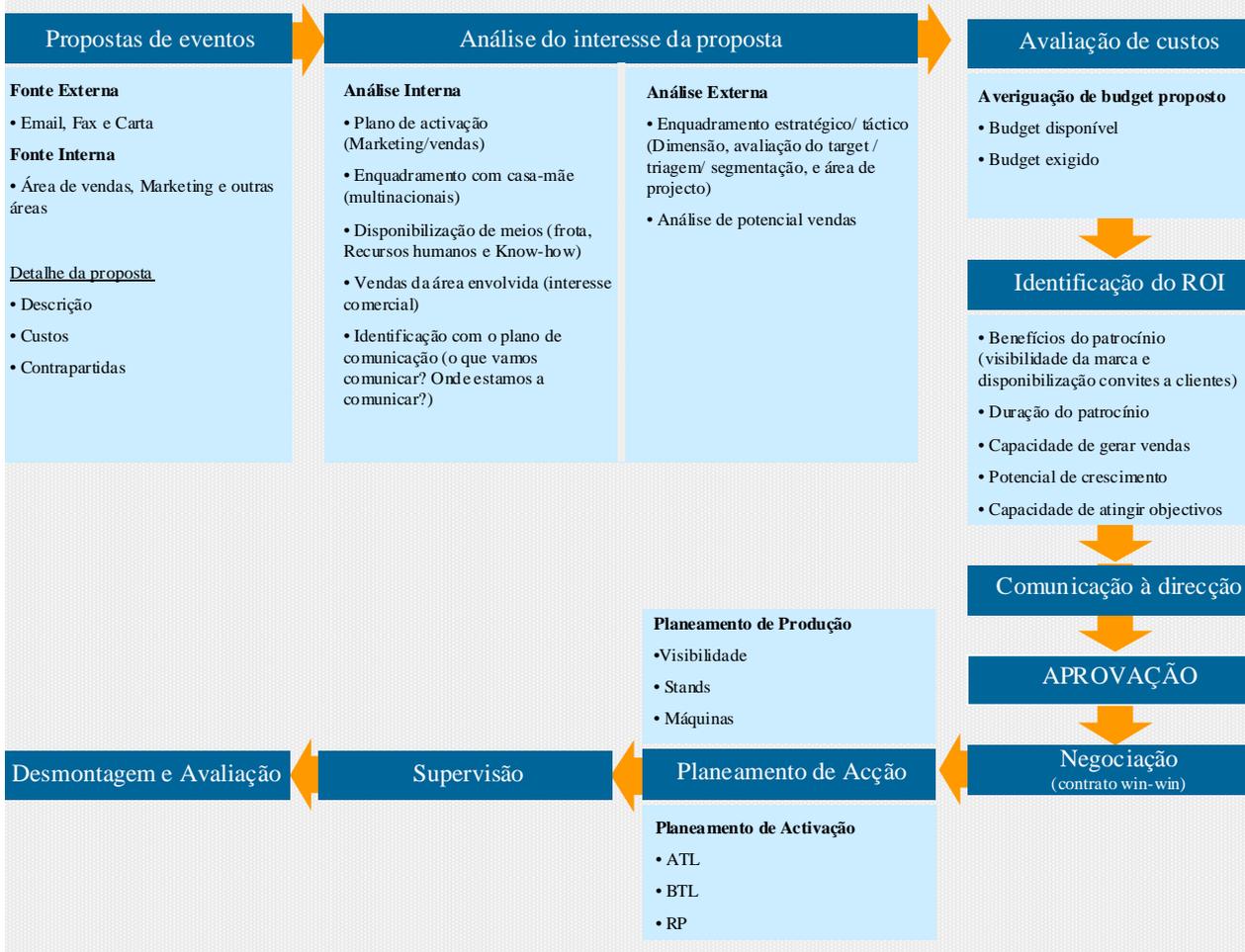


Figura 4 - Processo de decisão de patrocínio

Como sentimos a necessidade de ter uma figura que surja como um resumo de todos os passos que uma decisão de patrocínio desportivo pode suportar, decidimos incorporar na Figura 4, todos os factores mencionados na pesquisa empírica como importantes para a decisão em causa.

Como conclusão, será importante destacar quais os métodos que as empresas utilizam com mais frequência com intuito de conduzir à deliberação dos patrocínios. Claramente, existem quatro etapas mais relevantes que a maioria das empresas não descuram, que são as seguintes:

- Como principal fonte de proposta de eventos as empresas apostam em fontes internas, nomeadamente, no departamento de marketing e comercial;
- Após a proposta, a maioria das empresas que colaboraram nesta pesquisa empírica, realiza uma análise interna para averiguar o enquadramento estratégico da mesma;

“A casa-mãe tem tradição nos patrocínios desportivos, faz parte da sua filosofia, por isso também o nosso esforço vai nesse sentido.”

Marca internacional

- Por fim, as empresas consideram importantíssima a análise ao investimento, quer a relação budget necessário/disponível para as acções como também a medição o retorno de investimento (ROI).

“O factor importante é o budget necessário para patrocinar. O ROI também é importante, tal como o tempo, formas de patrocínio e visibilidade.”

Marca nacional

7.3. Efeito nas vendas

A verdade é que muitas pessoas podem visualizar a marca dos patrocinadores no local do evento, e ainda mais, aquelas que o farão através dos *media*.

Exemplo: No Mundial de França de 1998, a audiência média para cada jogo foi de 500 milhões de pessoas. (in Brochand e all, 1999)

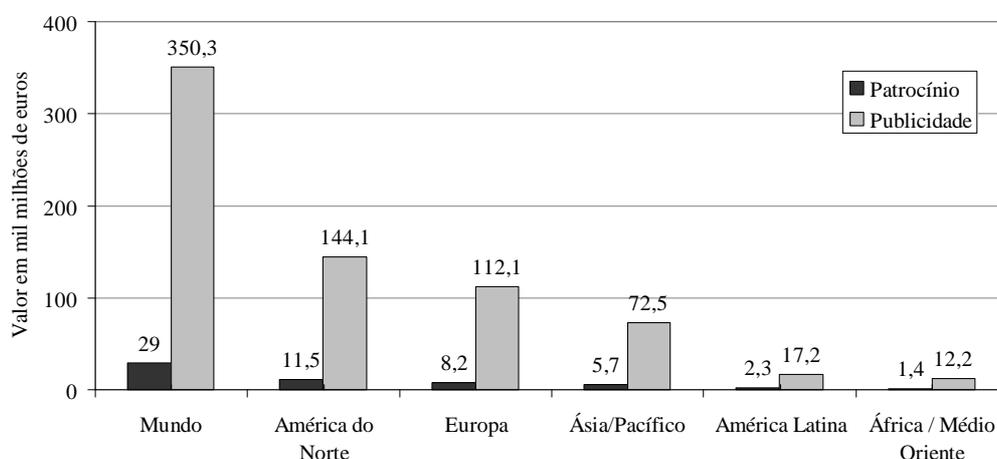
A associação da empresa ou produto a um evento fará com que a imagem desta esteja condicionada ao sucesso ou fracasso do acontecimento. Deste modo, se ocorrer algum incidente no evento ou se a equipa patrocinada perder, a empresa/produto sairá lesada (mantendo ou diminuindo o volume de vendas); por outro lado, se tudo acontecer de acordo com o previsto ou se a equipa patrocinada vencer, a empresa/produto aumentará as suas vendas.

Exemplo: A Adidas foi patrocinadora oficial do Mundial de França de 1998. No início da prova, a marca lançou um perfume, associando-o à selecção gaulesa, através da promoção de alguns jogadores da equipa. Quando a França ganhou o campeonato, as vendas do produto quadruplicaram. (in Brochand e all, 1999)

7.4. As contas do patrocínio (crescimento e investimento)

Os estudos da IEG estimam que o mercado de patrocínio em 2007, represente 29 mil milhões de euros (37,7 biliões de dólares) e cresça a taxas superiores a 10% ao ano (20 mil de milhões de euros em 2003), enquanto os investimentos com publicidade crescem 2% a 3% ao ano. O impacto dos patrocínios é ainda mais inacreditável se comparado com o valor investido em 1984, de 1,5 mil milhões de euros.

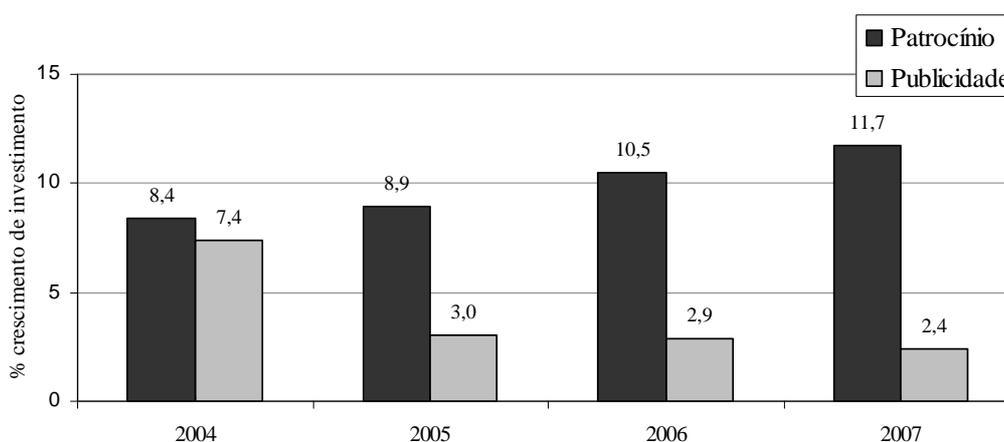
O mercado de patrocínio ainda é pequeno quando comparado com o mercado publicitário (ver Figura 5), mas os investimentos mundiais em patrocínio têm vindo a crescer a taxas significativamente superiores nos últimos anos (ver Figura 6).



Fonte: IEG report, Análises Golden Goal

Figura 5 - Valor total dos mercados mundiais de patrocínio e publicidade

(Mil milhões de euros – base 2007)



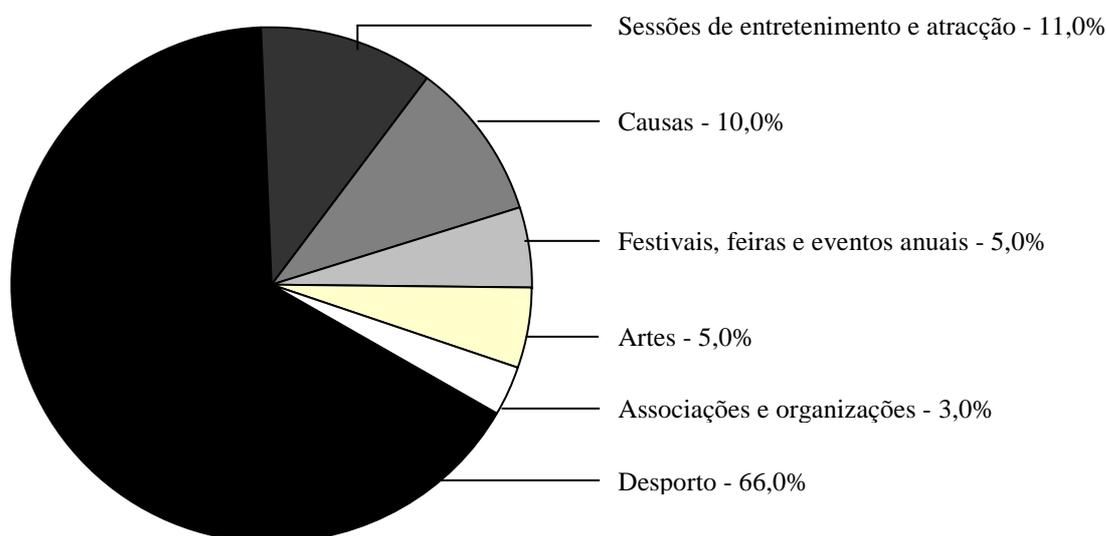
Fonte: IEG report, Análises Golden Goal

Figura 6 - Comparação da taxa anual de crescimento dos investimentos em patrocínios e publicidade entre 2004 e 2007 (em %)

A IEG publicou em 2006 o ranking das empresas que investiram mais em patrocínios (Anexo 1), importa salientar o facto das empresas que investiram mais no ano anterior em patrocínios, esforçam-se por manter a posição nos lugares cimeiros e dar continuidade à sua estratégia de actuação. Tal como no futebol, a lógica passará por: “equipa vencedora não se mexe”, ou seja, “estratégia de sucesso não se altera”.

Em 2007, as projecções apontavam que maioria dos patrocínios das empresas dos Estados Unidos da América destinam-se a investimentos desportivos (66,0%), por isso a activação de patrocínios desportivos ganha um interesse especial e fundamental para as empresas que optam por esta estratégia de comunicação (ver Figura 7).

Este tipo de patrocínio tem sido o mais estudado, e têm-se apontado os benefícios da sua utilização, tais como o reconhecimento da marca, aumento da imagem corporativa e aumento das vendas.



Fonte: IEG report 2006

Figura 7 - Projecções de 2007 dos investimentos em patrocínio por área de actuação (no mercado EUA)

A literatura de marketing mostra alguma concordância de que a emergência e o crescimento dos patrocínios coincidiram com a proibição da publicidade a tabaco e bebidas alcoólicas. Actualmente, os serviços financeiros são responsáveis por 13% do investimento, seguido da indústria automóvel com 12% e as telecomunicações com 10%.

No estudo desenvolvido pela Performance Research em parceria com a IEG (2008) (Anexo 2), podemos concluir que a maioria dos programas de patrocínio realizados pelas empresas inquiridas são aplicados nos EUA – 92% (Anexo 2 – Gráfico 1).

No que concerne às perspectivas de investimento futuro, 81% das empresas admitiram aumentar ou manter o investimento de 2007 (Anexo 2 – Gráfico 2). 83% das empresas revelou

tencionar investir até 30% do investimento em marketing nos patrocínios, enquanto apenas 3% admitiu investir entre 51% e 75% (Anexo 2 – Gráfico 3).

Na decisão de patrocinar, os factores mais relevantes são os dados demográficos (92%), a frequência de ocorrência (82%), a afinidade e paixão dos fãs (73%) e os factores psicográficos (49%) (Anexo 2 – Gráfico 5).

Na análise empírica efectuada, as empresas inquiridas admitiram investir cerca de 30% do orçamento de comunicação em patrocínios. Este investimento tem vindo a aumentar quer pelo aumento de eficácia desta variável, mas sobretudo pela diminuição de investimento em publicidade dada a crise económica que abala o nosso país. (Anexo 4 - pergunta 3 e 4)

As empresas que colaboraram no estudo referiram que em 2008, cerca de 60% do investimento realizado em patrocínios destinou-se a patrocínios desportivos, face a 22% para os espectáculos e 13% para as causas sociais. Parece existir uma tendência para as marcas internacionais investirem mais na área desportiva com 65% do orçamento. (Anexo 4 - pergunta 5)

Os espectáculos constituem a maior ameaça aos patrocínios desportivos, não só pela percentagem que representam actualmente, mas sobretudo pelas empresas revelarem que pretendem aumentar o investimento nesta área no próximo ano. Este sentimento está mais presente nas marcas nacionais. (Anexo 4 – pergunta 7)

O valor anual de investimento foi de 50 mil euros, com activação chega quase ao dobro, com o dia da mulher, merchandising, promotoras e o evento do dia do clube. A estratégia do próximo ano dependerá da avaliação do retorno do investimento, mas em princípio será para manter este nível de investimento.

Marca Nacional

Na nossa opinião a música será a principal ameaça ao investimento em patrocínios desportivos, pois ambas as áreas serão aquelas que potenciam mais acções ao nível da hospitalidade e envolvimento directo com o público-alvo. O público-alvo possuem nestas áreas maior identificação e emotividade.

Acreditamos que a percentagem investida em patrocínios irá sofrer uma pequena quebra, mas continuará a ser a área predominante de investimento, quer pelos valores associados às marcas quer pelo movimento de massas.

8. O patrocínio desportivo

8.1. Contextualização do tema marketing desportivo

O termo marketing desportivo foi utilizado pela Advertising Age em 1978 para caracterizar as actividades dos profissionais de marketing que estavam a utilizar cada vez mais o desporto como veículo profissional (Mullin, Hardy e Sutton - 2000).

O marketing desportivo consiste em todas as actividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores desportivos através de processos de troca (Mullin, Hardy e Sutton - 2000).

O marketing desportivo tem algumas diferenças face ao marketing de grande consumo, as suas especificidades são as representadas na Figura 8.



Fonte: Mercator XXI

Figura 8 - Especificidades do marketing desportivo

Segundo Lindon e all (2004), no marketing desportivo existe um grande leque de fãs, estes fãs possuem uma relação emocional com a sua equipa ou atleta de quem esperam um bom resultado.

Em Portugal, pela tradição que os desportos têm, aqueles que reúnem um maior número de fãs são o futebol, ciclismo e atletismo.

De acordo com Lindon e all (2004), no marketing desportivo, a conquista de novos consumidores é realizada de duas formas:

- Conquistar novos simpatizantes na infância;
- Transformar os simpatizantes e espectadores ocasionais em espectadores regulares e estes em fãs.

No caso do marketing de grandes clubes, a receita de bilheteira deixou de ser a principal fonte de receita. De acordo com a mesma fonte, surgiram outros produtos, nomeadamente:

- A venda dos espectáculos televisivos;
- A publicidade estática junto às linhas de jogo;
- A publicidade sob diversas formas, desde os tradicionais painéis nos estádios até ao baptismo de bancadas, como o Estádio da Luz (Coca-cola, PT, Sapo e Sagres).
- O patrocínio e o licenciamento da utilização da imagem do clube em produto/serviço;
- A venda de direitos desportivos de utilização de atletas;
- A venda de produtos com a imagem do clube e de atletas, ou com o seu próprio nome;
- O aluguer de espaços nos próprios estádios para outras actividades como casamento;
- E, mais recentemente, a venda dos direitos de imagem dos atletas.

Afif (2000) definiu:

“O Marketing desportivo cai como uma “luva”, pois é o momento em que se pode atingir o espectador (consumidor) no seu momento de lazer, quando está aberto à mensagem da empresa e os seus produtos (...). O facto de inserir a sua marca na camisola da equipa cria uma relação de cumplicidade da empresa com a performance desportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas.”

8.2. Conceito de patrocínio desportivo

Lindon e all (2004) consideram a relevância do patrocínio desportivo como: “As empresas encontram no desporto uma nova forma de investimento, procurando tornar-se tão familiares para o fã que este seja levado a identificar-se com a marca, da mesma forma que o faz com o desporto ou clube por si patrocinado”.

Uma razão para utilizar os patrocínios desportivos em vez da publicidade tradicional é a 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).

Muitas empresas (principalmente as mais pequenas) ainda não perceberam os ganhos que podem ter ao associarem-se a patrocínios e realização da activação dos mesmos. A decisão de patrocínio deve ter em conta o posicionamento e objectivos que pretende atingir. Deve procurar os desportos ou atletas que melhor penetração têm nos mercados onde actua ou deseja actuar.

Se a empresa pretende um posicionamento mais popular pode optar pelo ciclismo, mas se é mais elitista, o golfe e o ténis são óptimas opções. Se o *target* for um segmento jovem e radical, não faz sentido a empresa patrocinar um torneio de ténis, squash ou hipismo. Deve antes, direccionar-se para desportos tais como, patins em linha, BMX, *skate*, *bodyboard* ou *surf*.

Exemplo: Um dos melhores exemplos de relação dos fãs para com as marcas patrocinadoras é o Nascar. Segundo um estudo realizado pela Performance Research, mais de 40% dos fãs trocam propositadamente de marcas quando os patrocinadores mudam. (Lindon e all, 2004)

A literatura existente sobre o tema, tende a apostar em dois tipos diferentes de crenças:

- Os estudos académicos argumentam que o patrocínio desportivo cria crenças positivas acerca da capacidade de uma empresa bem sucedida no mercado, tais como a estabilidade financeira, liderança no mercado, ou notoriedade internacional e nacional (McDonald, 1991).
- Por outro lado, há quem defenda a ideia de que patrocínios desportivos podem criar uma imagem socialmente responsável da entidade que patrocina, por exemplo, patrocinar os Jogos Olímpicos significa que a empresa é boa cidadã (Dean 2002; Menon e Kahn 2003).

Estas duas crenças são denominadas de capacidade empresarial (CA) e responsabilidade social empresarial (RES), respectivamente.

Por exemplo, quando uma empresa está associada a um evento com grande visibilidade, os consumidores tendem a acreditar que a empresa é sólida financeiramente, detém uma posição de liderança no mercado, e fabrica produtos de qualidade (McDonald 1991).

Embora o consumidor saiba que a empresa recorre a patrocínios por próprio interesse e auto-promover-se, eles podem ver o patrocínio de forma benéfica para a sociedade, e por esse motivo serem mais receptivos a acções de patrocínio do que à publicidade (Meenahan 2001).

O sector dos serviços financeiros tem grandes ofertas ao nível do patrocínio desportivo, em praticamente todos os grandes desportos, existe pelo menos uma empresa de serviços financeiros com importantes direitos de imagem e divulgação. Por exemplo, em Portugal (2008) a Caixa Geral de Depósitos patrocina o Rugby e o Millennium BCP apoia João Garcia no Alpinismo.

Após o 11 de Setembro 2001, as companhias aéreas também começaram a apostar fortemente nos patrocínios, com o objectivo de aumentar a credibilidade e níveis de confiança.

No Reino Unido, as empresas da área de energia Eon (FA Cup) e EDF Energy (vários eventos de rugby e Londres 2012) têm investido grandes montantes ao patrocinar o desporto no seu país. O motivo desta aposta prende-se com o facto do preço e o serviço não serem factores diferenciadores na oferta de energia, e por isso, é importante estabelecer um ponto de diferença para o consumidor. A diferenciação surge na forma como a marca é percebida, neste sentido, os patrocínios desportivos são um meio muito poderoso e motivador, por fortalecer a relação com o consumidor através do envolvimento com o desporto.

Um caso de patrocínio desportivo extremo é o exemplo da Red Bull, bebida energética, que decidiu ir mais longe e controlar as suas actividades de patrocínio. A marca criou a sua própria série de actividades em desportos radicais (*Red Bull Air Race*) e comprou duas equipas da Formula 1, deste modo, garante que só trabalha com parceiros, tem afinidades com eles em vez de confrontos impostos pelos detentores de direitos (Andy Fry, 2006).

De acordo com Lindon e all (2004), o valor do patrocínio é determinado em função do desporto que a empresa pretende patrocinar. Uma associação a um desporto considerado de elite, como por exemplo o hipismo ou a vela, deverá ter um preço mais elevado, do que uma mais popular. No entanto, existe ainda a questão da relevância desse desporto na sociedade.

O futebol 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 valor de ofertas.

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

Em Portugal, o futebol ganha mais destaque do que qualquer outro desporto, o índice de notoriedade que dá às marcas, o patrocínio vende-se quase por si só, enquanto que nas outras actividades desportivas são necessários mais esforços de activação. Obviamente que existe vida para além do futebol, mas é muito difícil convencer as marcas a apostarem noutros desportos (Casquilho, 2008). Recentemente em 2008, aconteceu um fenómeno no desporto, o rugby começou a captar atenção de jovens e, naturalmente, de patrocinadores.

Em Portugal , o surf tem vindo a conquistar terreno, pois vende um sonho, um estilo de vida de pessoas descontraídas.

Por exemplo: Durante uma semana do Verão de 2006, a O’Neill instalou o O’Neil Camp Surf na praia no Muchacho, no Guincho, e, para além do surf, disponibilizava aulas de ioga, *hip hop* e direito a visita de alguns actores da série da TV, Morangos com Açúcar e dos DZrt. (in www.jornalbriefing.iol.pt, 2006)

Na pesquisa qualitativa, procuramos averiguar quais os factores que estão na base do valor gasto em patrocínios desportivos, sendo que os principais motivos denunciados são os seguintes (ver Figura 9): (Anexo 4 – pergunta 6 e 4).

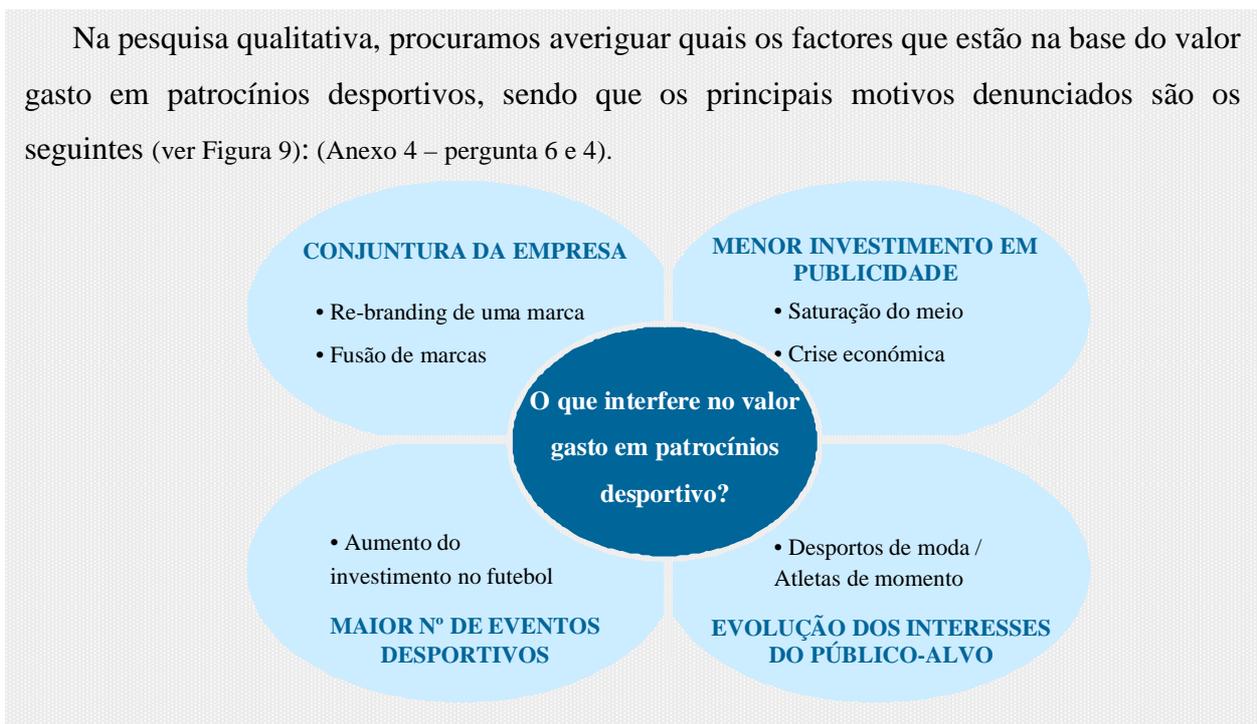


Figura 9 – Factores que interferem no valor gasto em patrocínios desportivos

A Figura 9 surge como um resumo das situações mencionadas como bloqueadoras ou impulsionadoras do investimento em patrocínios desportivos.

O factor que realmente revolucionou a aposta nos patrocínios desportivos foi o menor investimento em publicidade, quer pela saturação do meio quer pela crise económica. Este foi o factor mais mencionado pelo conjunto de empresas entrevistadas.

Num segundo nível de importância surge o re-branding e/ou mudança institucional, que procura no desporto uma forma de transmitir uma nova imagem e posicionamento.

“O desporto foi o veículo ideal para dar a conhecer o re-branding da marca. (...) o valor gasto em publicidade diminuiu devido à crise.”

Marca Internacional

8.3. Objectivos do patrocínio desportivo

A análise bibliográfica remete-nos para a existência de diferentes vantagens ao investir em patrocínios desportivos:

- Transmissão de valores corporativos / Mudança ou reforço de imagem – Ao patrocinar uma actividade/evento, a empresa espera adquirir um pouco dos valores atrelados à actividade/evento, ou então procura uma entidade cujos valores estejam alinhados com os seus (Golden Goal, 2008). (ver Figura 10) Desta forma, procura reforçar ou mudar as percepções dos consumidores (Mullin, Hardy e Sutton, 2000);

Um inquérito realizado a consumidores americanos revelou que (Carlos Sá, 2003) (resposta múltipla):

- 33% Acreditam que à categoria de patrocinador oficial está associada a ideia de melhor produto;
- 33% Sentem-se tentados a comprar um produto de uma empresa que é patrocinadora de um evento;
- 44% Consideram que o patrocínio afecta a sua opinião sobre uma empresa.



Figura 10 - Xerox patrocina a equipa Ducati no Mundial de Motociclismo
(objectivo: transmissão de uma imagem ágil, dinâmica e empreendedora)

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

Exemplo: A Portugal Telecom patrocina o Sporting Clube de Portugal, no estádio vimos referências à PT, Sapo, Meo e TMN. As próprias camisolas do clube variam de logótipo do patrocinador frequentemente.

- 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. Mullin, Hardy e Sutton (2000) explicaram o conceito através de dois jornais norte americanos, sendo que no caso de Portugal podemos transpor para o facto de uma notícia no jornal Expresso ser mais poderosa do que uma notícia no 24Horas, por causa da base de assinantes, do valor on-line e do número de tiragens.

Por este motivo, os grandes eventos mundiais ou continentais desportivos têm um grande interesse, a audiência mundial de televisão durante o Mundial de Futebol é cerca de 3,7 mil milhões de pessoas. 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);

- Contorno da ilegalidade – Contorno das leis que impedem que determinados produtos sejam publicitados nos *media*. Este objectivo foi o principal responsável pela dinamização da acção de patrocínio por parte das empresas de tabaco e de bebidas alcoólicas. (in Brochand e all, 1999);

Exemplo: A Formula 1 é uma das principais entidades com mais patrocínios, contudo está em risco de ver alguns patrocínios terminarem, pois já existem alguns grandes prémios onde a publicidade ao tabaco é proibida. Os patrocínios de bebidas alcoólicas também estão em risco. (in Lindon e all, 2004)

- Aumento da eficácia da comunicação – O consumidor é bombardeado com inúmeras mensagens publicitárias, por isso os patrocínios tendem a favorecer outras alternativas de comunicação, como resposta à rejeição à televisão, e-mails, *internet* e telemóveis, onde é mais fácil clicar em *off* (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. (in Brochand e all, 1999);
- Conquista de mercados e segmentos específicos – A empresa deve ter prudência na selecção do evento para atingir o *target* que realmente interessa;

Exemplo: A empresa Norte-Americana Coors patrocinava vários desportos como o golfe e o ténis, contudo os fãs destes desportos preferiam marcas de vinhos e outras cervejas. Assim, a Coors decidiu associar-se ao automobilismo ou *motocross*, dado que os seguidores destes desportos consomem mais cerveja do que em qualquer outra categoria desportiva. (in Mullin, Hardy e Sutton, 2000)

- Conquista de vantagem competitiva / bloquear a concorrência – A empresa possui uma posição privilegiada para obter vantagens em relação aos concorrentes; (in Golden Goal). Nestas acções, 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, esta assegura que será a única empresa do género ou (em muitos casos) a única associada ao acontecimento. Permite utilizar o evento para promover-se e proíbe os concorrentes de utilizar o evento, o local, o produto ou a actividade para transmitir a mensagem para o alvo. (Mullin, Hardy e Sutton, 2000);
- Associação da empresa à responsabilidade social e ambiental e interacção com a comunidade – O lucro não é o único objectivo, as empresas também querem ser vistas como boas cidadãs (in Golden Goal, 2008);

Por exemplo: A marca Carlsberg voltou a estar presente no Europeu de Sub-21 (Portugal 2006), sendo a única marca de cerveja a ser comercializada nos estádios. Por esse motivo, a empresa decidiu criar uma cerveja sem álcool, para corresponder à sua política interna de responsabilidade social, o incentivo ao consumo moderado de álcool. (in Susana Dias, 2006)

- Pesquisa e desenvolvimento (I&D) – Pode ser ideal para testar e desenvolver novos produtos que, posteriormente, poderão ser apresentados ao mercado (Golden Goal, 2008);

Exemplo: O patrocínio da Shell à equipa da Ferrari permite conquistar um diferencial no desenvolvimento de combustíveis para carros do quotidiano. (in Golden Goal, 2008)

- Aumento de notoriedade – A imposição do nome da empresa ou do produto a uma larga escala. Para este objectivo, os contratos de exclusividade contribuem significativamente (Brochand e all, 1999);

Exemplo: A marca de telecomunicações dos CTT, a Phoenix, apostou na Vanessa Fernandes para ganhar notoriedade e atingir mais rapidamente o público-alvo.

- 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 do produto – Associação do produto a um evento em concreto, sendo transportado da prateleira para a vida real com acção. (in Brochand e all, 1999)

Exemplo: A Adidas patrocina atletas de várias modalidades fornecendo-lhes equipamento desportivo. (ver Figura 11 - David Beckham é um dos atletas patrocinados pela Adidas, tem um acordo exclusividade, sendo que ele e a família só podem usar roupa desportiva Adidas.) (in Lindon e all, 2004)



Figura 11 - Beckham patrocinado pela Adidas

- Incremento das vendas – O retorno do investimento em patrocínio é um tema muito actual e em constante procura de resposta, contudo, ainda não é uma medida completamente exacta (in Golden Goal, 2008). Com os patrocínios desportivos, as empresas têm a possibilidade de aumentar os seus clientes, uma vez que o alvo encontra-se num ambiente favorável, onde será facilitada toda a promoção e divulgação de produtos. (Mullin, Hardy e Sutton, 2000);

Exemplo: A Coca-Cola tem uma parceria com a FIFA há mais de 30 anos, com o direito exclusivo de fornecer as bebidas nos estádios onde são realizados os eventos da FIFA. Naturalmente, as vendas associadas a este acordo são mensuráveis, sendo determinantes na decisão e valorização deste patrocínio. (in Golden Goal, 2008)

- Estimulação do Endomarketing – O patrocínio reforça a comunicação interna e permite que os colaboradores usufruem de inúmeras vantagens (Golden Goal, 2008). O aumento dos níveis de motivação, tornará os colaboradores mais pró-activos e dinâmicos (Carlos Sá, 2003);

Por exemplo: A PT comunicações patrocinou a 15ª edição do Estoril Open, durante o evento aproveitou o espaço Sponsor Village para almoços de quadros da empresa, clientes e acções de formação *outdoor*. Para os recursos humanos foram ainda desenvolvidas dinâmicas na intranet com passatempos alusivos ao ténis. (in <http://www.desejosemlimites.com>)

- Activação da marca – A aposta em patrocínios permite desenvolver diferentes acções de activação de patrocínio, nomeadamente hospitalidade corporativa e 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 objectivo 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 acções num ambiente favorável, onde o consumidor está descontraído, essas opções podem permitir dar conhecimento ao público sobre os seus produtos e serviços. (in Golden Goal)

- Promoção do contacto Business-to-Business – O relacionamento extra escritório e o ambiente informal pode facilitar na concretização de negócios (Carlos Sá, 2003).

Ainda poderá beneficiar de situações de *Cause-Related marketing*, isto é, de uma actividade comercial pela qual os negócios ou causas de caridade formam uma parceira com os outros numa lógica *win-win*. (Martin e McGlone, 2006).

Por exemplo: O relacionamento da Nike com o Lance Armstrong começou em 1996, quando o ciclista assinou o primeiro contrato de patrocínio. Logo após a conclusão do negócio, foi diagnosticado um cancro a Armstrong com apenas 40% de hipóteses de sobrevivência e, praticamente, nenhuma hipótese de continuar a sua carreira profissional.

Em 2003, conseguiu tratar-se do cancro, mas sem certeza do cumprimento do acordo celebrado. A Nike podia rescindir o acordo, mas continuou o apoio ao atleta.

Durante a fase de tratamento, a Nike ajudou financeiramente o lançamento da Fundação de Lance Armstrong (FLA). A Fundação tinha a principal missão de fornecer uma rede de apoio para os sobreviventes de cancro e as suas famílias.

Em 2004, a FLA lançou uma campanha de sensibilização, com a venda de pulseiras amarelas (cor da camisola do líder das provas de ciclismo). A Nike assumiu a produção e os custos de distribuição para os primeiros 5 milhões de pulseiras. A Nike criou ainda um *site* de divulgação da campanha, *t-shirts* de apoio, e aquando a compra da pulseira, estas eram entregues em sacos com a promoção das 2 empresas. (Martin e McGlone, 2006).

Nas entrevistas, os inquiridos foram interrogados sobre quais os objectivos dos patrocínios desportivos, podemos concluir os seguintes objectivos, onde em sublinhado destacam-se os objectivos mais referidos pelas diferentes empresas (ver Figura 12): (Anexo 4 – pergunta 8 e 13).

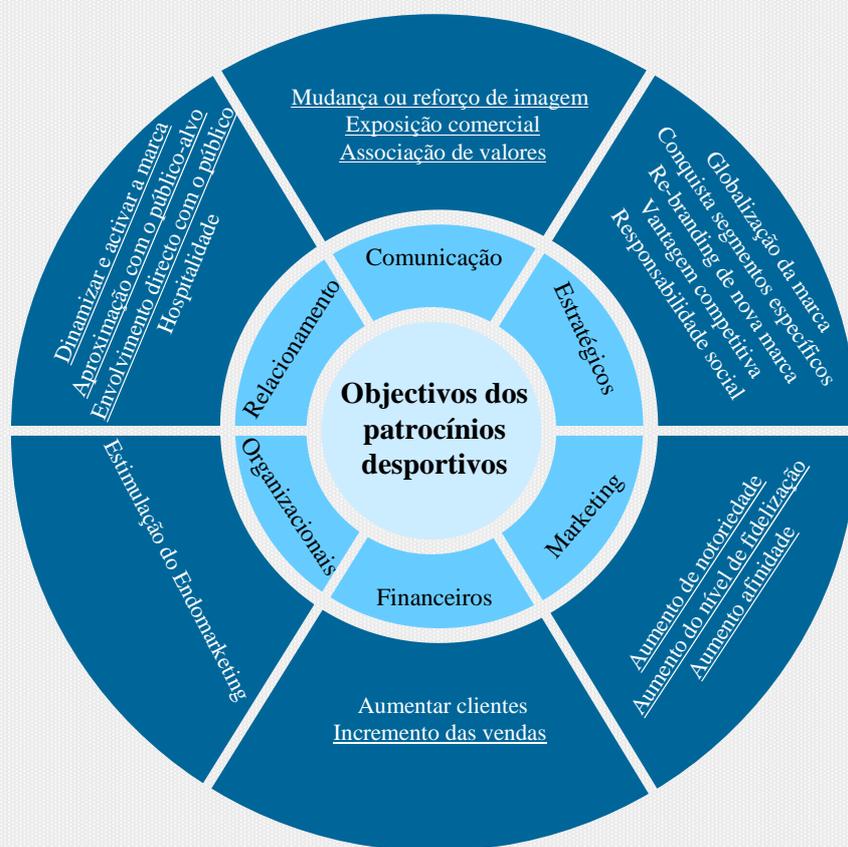


Figura 12 – Objectivos dos patrocínios desportivos

Parece existir uma pequena diferença entre as empresas com marcas nacionais e marcas internacionais, onde as marcas internacionais tendem a procurar reforçar a imagem, aumentar a notoriedade e associar valores à marca, por outro lado as marcas nacionais dizem prevalecer a possibilidade de relacionamento e afinidade com o público-alvo e de incremento de vendas.

“No desporto podemos potenciar os valores partilhados entre a marca e o evento/organização patrocinada, temos muitos valores partilhados entre nós e o futebol, como a felicidade, alegria, partilha, amigos e, celebração.”

Marca Internacional

“Garantir a presença da marca associada a eventos de qualidade, com projecção e afinidade com o público-alvo.”

Marca Nacional

8.4. Os benefícios do patrocínio desportivo

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

- 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 actividades de comunicação;
- O direito de titulação para um evento ou instalação, exemplo Caixa Geral de Depósitos Futebol Campos (ver Figura 13);

Os direitos de intitulação ou de nome actualmente 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.

 Caixa Geral de Depósitos
Futebol Campus



Figura 13 - Caixa Geral de Depósitos Futebol Campus

- O direito a uma associação exclusiva numa categoria de produto ou serviço;
- 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” (ver Figura 14);



Figura 14 - Patrocínio oficial da Coca-Cola ao Euro 2004

- O direito de serviço (utilização do produto ou utilização exclusiva do produto) ou o direito para utilizar o produto ou serviço do comprador em conjunto com o evento ou instalação;
- O direito de desenvolver certas actividades promocionais, como competições, campanhas de publicidade ou actividades orientadas pelas vendas, em conjunto com o contrato de patrocínio.

No que concerne aos benefícios que as empresas pretendem atingir quando apostam em patrocínios desportivos, surgem as seguintes áreas por ordem de citação: (Anexo 4 – pergunta 13)

1º Utilização da imagem (exposição do logótipo, site, visibilidade nas camisolas, presença em newsletter, etc)

2º Actividades promocionais (ex: convites a clientes)

3º Associação exclusiva

4º Publicidade temática

5º Permutas de serviços

Na análise empírica não é revelada nenhuma diferença entre marcas nacionais e internacionais.

8.5 Marketing de Emboscada (Ambush Marketing)

“O marketing de emboscada acontece 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” (Carlos Sá, 2003)

Sandler e Shani (1989) foram os primeiros investigadores a discutir o “*ambush marketing*”, estes sugeriram que este método ocorre quando um não patrocinador de um evento tentou passar a imagem de patrocinador oficial.

Meenaghan (1994) definiu *ambush marketing* como “a prática em que uma outra empresa, muitas vezes um concorrente, intromete-se em torno do evento, mediante a atenção pública. Com o objectivo de desviar a atenção do patrocinador oficial.”

O ponto central volta a ser a activação da marca, se o patrocinador oficial pouco fizer para dinamizar a marca, abre oportunidade para um concorrente ter espaço de actuação e conseguir maiores níveis de notoriedade. O marketing de emboscada ocorre quando uma marca não patrocinadora tenta ganhar benefícios disponíveis apenas aos patrocinadores oficiais.

O marketing de emboscada (ou de guerrilha) é devastador tanto para a empresa que é patrocinadora como para a entidade patrocinada, pois será mais difícil atrair futuros patrocínios.

Por exemplo: 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. Possivelmente, este acontecimento constituiu o início do *ambush marketing*. (in Carlos Sá, 2003)

Por exemplo: A guerra é acesa entre Nike, Reebok e Adidas. A Nike evita os grandes patrocínios, e aposta no apoio às equipas e atletas. No Campeonato Mundial de Futebol, patrocinado pela Adidas, as melhores selecções são patrocinadas pela Nike. (in Carlos Sá, 2003)

Meenaghan (1996) identificou cinco estratégias de marketing de emboscada:

- Cobertura *media* – 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, 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;

Por exemplo: Em 1988, 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. (in Crow and Hoek, 2003)

- 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;

Por exemplo: A marca Adidas patrocinava o atleta Ian Thorpe quando a Nike foi patrocinadora oficial dos equipamentos da equipa Australiana (in Crow and Hoek, 2003).

- 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 acções.

As entidades-alvo de patrocínios devem reduzir o número de categorias que vendem, contudo, dado que o valor das receitas provenientes de patrocínios tem vindo a aumentar, a tentação de incrementar o número de patrocínios e classes é elevada.

Actualmente, a lei existente parece ser incapaz que dar resposta às preocupações dos patrocinadores oficiais e exclusivos. Não há limites para a capacidade humana para inventar estratégias de *ambush* marketing, como tal provavelmente o *ambush* marketing irá sempre ocorrer.

A maioria das empresas entrevistadas revelaram não realizarem acções de marketing de emboscada, as empresas evocam motivos como: não identificação com este tipo de estratégias, falta de investimento, recursos limitados e limitações geográficas.

As empresas que admitiram utilizar este veículo consideram esta estratégia incontornável como protecção ao marketing, e usam muitas vezes o marketing de emboscada com o objectivo de surpreender o consumidor. (Anexo 4 – pergunta 9)

9. Activação de patrocínios desportivos

9.1. Relevância da activação de patrocínios desportivos

Segundo a empresa Golden Goal (2008), muitas empresas continuam a investir em patrocínio com o objectivo de aumentar a notoriedade e visibilidade da marca, de uma forma mais barata que a publicidade tradicional. No entanto, estas empresas devem ser mais prudentes, até porque se a exposição da marca a custos mais baixos é o único objectivo da acção, a verdade é que o patrocinador não controla a mensagem que é veiculada neste “*media alternativo*”, assim, o que é barato pode sair caro.

Na realidade, é pouco provável que um patrocínio tenha o impacto desejado se não estiver reservado um apoio orçamental para trazê-lo à vida. O patrocínio é a "parceria", a "conectividade" e a "experiência" (Andy Fry, 2006).

O patrocínio por si só não chega, para o consumidor reter o nome da empresa na sua mente não basta visualiza-la, para ser mais eficaz será necessário ter uma experiência com a marca. Tal como um provérbio chinês: “Eu ouço e esqueço. Eu vejo e lembro. Eu experimento e compreendo.”.

A activação de patrocínio começa a dar os primeiros passos fora dos Estados Unidos, salvo poucas excepções, ainda investe-se em patrocínio numa óptica tradicional de publicidade, onde a propriedade patrocinada é apenas um meio alternativo através do qual é possível atingir o consumidor.

Por exemplo: A TMN procura associar-se a este tipo de eventos para potenciar e reforçar uma imagem forte e distintiva. Durante o Dakar, todos os fãs do desporto automóvel tiveram acesso a um jogo para telemóveis no portal i9 onde podiam acompanhar o desempenho do piloto Carlos Sousa, permitindo aos fãs habilitaram-se a uma viagem a Dakar. Com o apoio à Selecção Nacional, lançaram o passatempo “Dá a cara pela Selecção”, onde o cliente TMN era convidado a enviar um MMS com a fotografia da sua cara para construir um mosaico que preenche a fotografia oficial da Selecção Nacional. (in www.jornalbriefing.iol.pt, 2006)

A chave para o sucesso não reside somente na estruturação das operações de patrocínio, mas sobretudo na activação. Sem a activação efectiva, não existe forma de garantir que a

mensagem chegue ao destinatário correcto, no momento apropriado e que alcance os resultados desejados.

Normalmente, para alavancar as suas actividades 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).

O acto de alavancar os patrocínios através da publicidade permite que o patrocinador amente a sensibilização para a associação e para entregar uma mensagem sobre a razão pela qual o patrocínio está a ser realizado. Deste modo, esta comunicação apresenta uma oportunidade para aumentar a eficácia do patrocínio em termos do seu impacto sobre os consumidores – conhecimentos, atitudes e percepções sobre o patrocinador (Meenaghan e Shipley, 1999).

A promoção de vendas através das embalagens destinam-se a apoiar a associação com a entidade desportiva e, normalmente, um direito de licença obtido. A embalagem tem uma enorme capacidade de informar e persuadir os consumidores (Gautier, 1996).

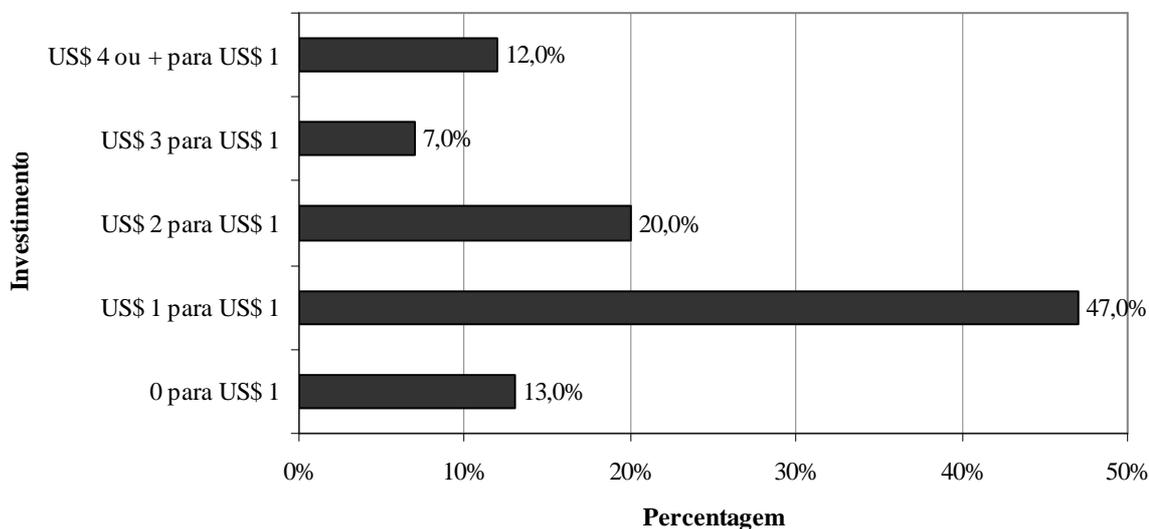
Por exemplo (revista Marketeer, 2006): A Carlsberg associou-se ao Campeonato Europeu de Sub-21 em Portugal (2006), a marca lançou uma promoção para comunicar a associação ao evento, através de uma nova imagem do *six pack* e do contra-rótulo.

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 no Carling Cup Final. Como resultado, alguns estudos revelam que a maioria dos adeptos de futebol acha que a Premiership ainda é patrocinada pela Carling – o patrocínio acabou há 8 anos atrás (Andy Fry, 2006).

Na verdade, não estamos só na presença de um bom patrocínio, mas sobretudo, de má continuidade e gestão de patrocínio da empresa que se seguiu.

Neste momento a área mais importante para a rentabilização do investimento em patrocínio é a activação 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 acções de activação do mesmo. Está a deitar dinheiro à rua, pois é necessário comunicar que se realiza determinado patrocínio (Casquilho, 2008).

De acordo com o estudo da IEG (2003), 13% das empresas não investem em activação de patrocínios (ver Figura 15), 47% das empresas investem o mesmo montante em direito de patrocínio e em activação do mesmo, de salientar que 12% das empresas declarou que gastava o quadruplo ou mais em activação.



Fonte: IEG/Performance Research – Maio 2003

Conversão: US\$ 1 = 0,77 €

Figura 15 - Percentagem do valor gasto em activação da marca face ao valor do patrocínio

Durante a pesquisa empírica, pareceu claro que as empresas tendem a aumentar a sua preocupação com a activação dos patrocínios, contudo, ainda alocam uma pequena fatia de orçamento para esta vertente de comunicação, considerando que os benefícios decorrentes do patrocínio são suficientes para a exposição e divulgação do mesmo.

A activação de patrocínios ainda não está enraizada na mentalidade das empresas, existe alguma resistência em alocar valor para a activação. (Anexo 4 – pergunta 11)

As empresas que apostam na activação de patrocínios consideram que esta ferramenta é fundamental porque permite sustentar os objectivos de forma dinâmica, os diferentes motivos estão esquematizado na Figura 16, em sublinhado encontram-se os motivos mais referidos. (Anexo 4 – pergunta 10).

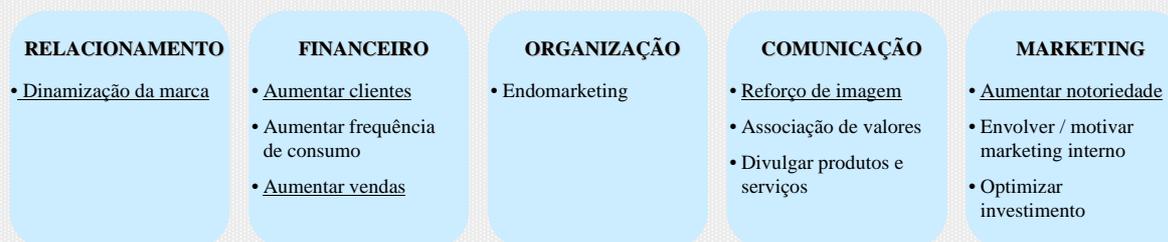


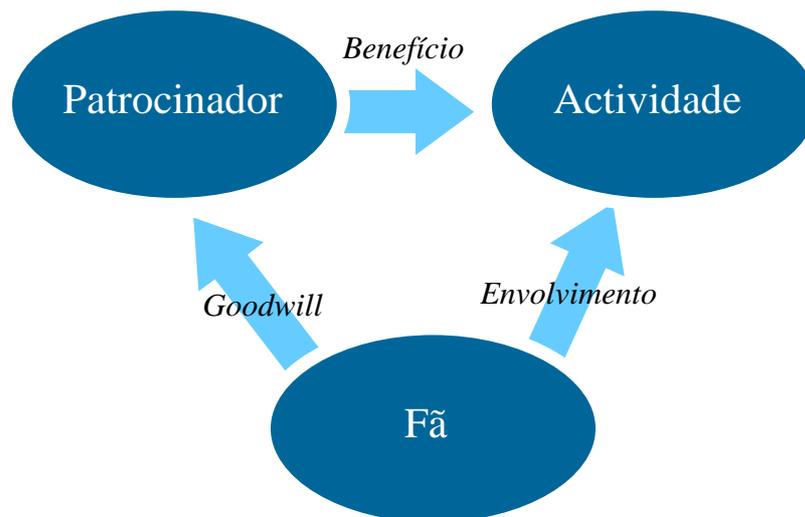
Figura 16 – Motivos para apostar na activação de patrocínios

Parece existir uma tendência para as marcas internacionais valorizarem factores como o reforço da imagem e o aumento da notoriedade, por outro lado, as marcas nacionais parecem procurar mais o aumento de clientes e de vendas.

“Aumentar a frequência de consumo e o aumento de notoriedade.”	Marca Nacional
“Dinamização numa cidade, continuar a aumentar clientes e acções com a base de dados do patrocinado.”	Marca Nacional
“Comunicar de forma credível e genuína o nosso posicionamento.”	Marca Internacional

9.2. Conceito de goodwill

Este conceito é fundamental para a compreensão do patrocínio, Meenaghan (2001) aponta três conceitos fundamentais no patrocínio, o conceito de goodwill, os processos de transferência de imagem e o conceito de fã envolvido (ver Figura 17).



Fonte: Meenaghan, Tony (2001), Understanding Sponsorship Effects

Figura 17 - Efeitos de goodwill e fã envolvido

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 indirecta de persuadir os consumidores à compra e reduzir os mecanismos de defesas utilizados pelos mesmos.

O *goodwill* é gerado por vários factores, nomeadamente: percepção do benefício e a subtileza da mensagem. É neste conceito que reside a principal diferença entre acções de patrocínio e publicidade tradicional.

Os consumidores reconhecem e apreciam quando as empresas apoiam actividades que gostam ou na localidade em que residem, pois eles acham que está a ajudar várias partes e não apenas a procurar o lucro (Meenaghan, 2001)

Meenaghan (2001) refere-se a outro conceito, o fã envolvido. Uma vez que o patrocínio é focado em actividades 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 diferentes actividades.

No patrocínio e na actividade patrocinada existe uma relação emocional positiva orientada pelo patrocinador e que confere vantagem sobre o consumidor. Esta relação será o envolvimento fã. A relação triangular entre patrocinador, actividade e fã é identificada na figura 16 (Meenaghan, 2001).

A ligação emocional do alvo e a fidelidade a um desporto, pode criar um vínculo emocional com a marca, caso a activação do patrocínio seja percebida como um benefício para a actividade patrocinada.

Segundo Meenaghan (2001) para maximizar os efeitos de *goodwill*, o patrocinador tem de esforçar-se para ser visto como um bom patrocinador e gere benefícios da actividade.

9.3. Passos da activação

A empresa Marketing Arm encoraja os seus clientes a definirem a estratégia de activação 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 activação do patrocínio inclui as seguintes fases:

1º Executar;

2º Alavancar;

3º Fulfillment. (Irwin, Sutton e McCarthy 2008).

4º Avaliar.

9.3.1. 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 actuar como recurso isolado, a estratégia tem de ser numa lógica integrada. Para ser possível a

comunicação integrada, é necessário que toda a equipa esteja envolvida na activação do patrocínio, que exista união e coesão entre todos os recursos. Deste modo, a direcção e o *staff* devem ser envolvidos em todos os aspectos da activação (Irwin, Sutton e McCarthy 2008). Esta integração de meios deve ser feita nesta fase.

A maioria das empresas que participaram na pesquisa empírica, não realizam nenhum plano de execução da activação dos patrocínios. Apenas 4 empresas fazem um plano estruturado, correspondendo às empresas que gastam maiores montantes no investimento em patrocínio, contudo, essas empresas preferiram não revelar os itens que compõem esse plano. (Anexo 4 – pergunta12)

9.3.2. Alavancar

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

Semelhante a um brinquedo que não tem pilhas incluídas, os patrocínios desportivos não são totalmente funcionais sem as baterias, ou seja, sem o alavancar das actividades que lhe são adicionadas (Irwin, Sutton e McCarthy 2008).

Alavancar consiste na estratégia que o patrocinador utiliza para aumentar o efeito do patrocínio. O objectivo passa por posicionar o patrocínio como uma actividade de promoção (Norm O'Reilly, 2005).

Segundo a literatura ((Irwin, Sutton e McCarthy 2008), as principais tácticas para alavancar os patrocínios desportivos são:

Hospitalidade

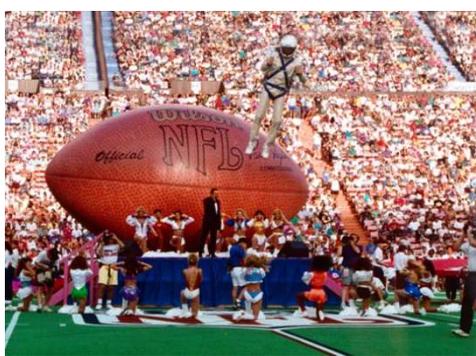
Os patrocínios relacionados com a hospitalidade podem ser muito mais do que um meio promocional, pois permitem que o patrocinador ofereça uma experiência única e memorável para os clientes actuais ou potenciais.

A hospitalidade pode integrar várias oportunidades, desde um convite para uma recepção 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 final do evento. 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).

A 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, como por exemplo um bilhete para um avião fretado por uma equipa.

Uma actividade de patrocínio que combina as vendas pessoais e promoção é a hospitalidades (boas-vindas). Estas oportunidades são mais um benefício do patrocinador normalmente associadas a eventos principais. Um bom exemplo de hospitalidade é o Super Bowl (ver Figura 18).



White Glove "On Site" Corporate Hospitality Gameday Package



Upper Level tickets to the 2009 Super Bowl (upgrades are available)
Pre game brunch, champagne and cocktails at Bella's Italian Café
Celebrity Guests (Last year we had Jeremy Shockey of the NY Giants and Fred Taylor of the Jacksonville Jaguars)
Complimentary premium bar
Closed Circuit Television Monitors for pre game updates
Transportation to **Raymond James Stadium**
White Glove staff in attendance

Cost per person \$3499 call us toll free 888.627.0704

Figura 18 - Hospitalidade no Super Bowl

A Hospitalidade pode ser compreendida como o fornecimento de ingressos, de alojamento, de transporte, de entretenimento *in loco* e eventos especiais para o patrocinador. O patrocinador pode utilizar esses benefícios para entreter os seus próprios clientes ou potenciais clientes.

Neste sentido, o patrocínio surge como uma forma de venda pessoal, pois permite que o patrocinador realize actividades através do contacto directo com os clientes actuais ou potenciais. Por outro lado, também pode ser compreendido como promoção, na medida em que permite à empresa auto-promover-se ao público-alvo.

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 promete criar laços mais estreitos com os consumidores.

O que os clientes querem com a hospitalidade?

- Um processo automático (de fácil aplicação);

- Um ambiente que conduza à interacção directa;
- Uma experiência única e memorável (Weinzetl, 2004);

Publicidade temática

As empresas patrocinadoras utilizam os patrocínios como tema relevante para comunicar com o público-alvo, bem como mensagem publicitária (Irwin, Sutton e McCarthy 2008).

Por exemplo: A empresa FedEx utiliza o seu programa para promover o patrocínio à NBA como mensagem publicitária, beneficiando de todos os meios de divulgação e visualização dos jogos do NBA. (in Irwin, Sutton e McCarthy 2008)

No estudo elaborado pela Performance Reseach e a IEG (2008), pode-se concluir que existe uma maior tendência para as empresas apostarem na publicidade tradicional (80%), relações públicas (77%), comunicação interna (71%) e hospitalidade (69%), como meios de divulgação do patrocínio (Anexo 2 – gráfico 4). Contudo, seria expectável que a comunicação interna tivesse a maior percentagem de adesão, pois é crucial no início de qualquer acção; a publicidade surge com maior destaque aproveitando a oportunidade de comunicar uma mensagem com interesse para o consumidor.

Por exemplo: Em 2003, o BES começou a sua aposta no patrocínio à selecção nacional. Em 2004, a face visível dessa relação foi o Cristiano Ronaldo, através de uma campanha publicitária. Em 2006, voltou a marcar a diferença e realizou A MAIS BELA BANDEIRA DO MUNDO, que permitiu à FPF e ao BES entrarem no *Guinness*, após reunirem 20 mil mulheres que formaram a bandeira no estádio nacional. Em 2008, apostou no conceito sócio da selecção, através do *site* da campanha, a adesão grátis ao cartão possibilita bilhetes mais baratos e realização de sorteios de camisolas (objectivo inicial: 45 mil sócios; Real: 400 mil sócios). (in Filipe Pacheco, 2008)

Conteúdo da marca

Uma categoria emergente no que diz respeito à aplicação da tecnologia, inclui a identificação nas embalagens (como anteriormente referida), o evento com temas de concursos e eventos especiais, e produtos licenciados (Irwin, Sutton e McCarthy 2008). O

evento patrocinado “entra para dentro” da marca, incorporando actividades e imagem que a marca promove.

Por exemplo: Os CTT associaram-se ao Europeu de Futebol Sub-21 (Portugal 2006), servindo de *back-stage* do campeonato. A empresa disponibilizou a venda de merchandising oficial, produtos comemorativos exclusivos e a venda de bilhetes para jogos. (in Susana Dias, 2006).

Promoção de retalho

O patrocínio desportivo pode ser um meio ideal para uma empresa impulsionar as suas vendas a retalho (Irwin, Sutton e McCarthy 2008).

Por exemplo: A Mastercard activa o patrocínio ao Mundial de Futebol realizando inúmeras actividades orientadas para os consumidores a nível local, todas destinadas a aumentar o uso do cartão Mastercard. (in Irwin, Sutton e McCarthy 2008)

Promoção de sensibilização

O patrocínio permite apoiar um evento para atrair os fãs desse desporto, com o objectivo de conhecer e fortalecer relações com essas pessoas. Neste patrocínio, a cedência de produto experimental é um meio eficaz de construção de sensibilização (Irwin, Sutton e McCarthy 2008).

Por exemplo: Panasonic utilizou o patrocínio à MLS para aumentar a sensibilidade e atrair a atenção para a câmara digital da Limux, realizando um programa que permite emprestar aos espectadores do campeonato uma câmara digital grátis. (in Irwin, Sutton e McCarthy 2008)

Por exemplo: A Toyota quis sensibilizar os consumidores para o sistema de energia híbrido. O patrocínio tinha de estar associado a um estilo de vida saudável e activo, por isso decidiram apostar no triatlo. As actividades passaram por programas de formação, um *site* e vários *e-mails*. Se no início apenas 9% dos consumidores estavam familiarizados com o conceito híbrido, no final 23% já conheciam o conceito. (in <http://activemarketinggroup.com>)

Os entrevistados referiram várias acções que desenvolveram para activar os patrocínios, sendo patente a confusão entre acções de activação e benefícios dos patrocínios. (Anexo 4 – pergunta 13)

As principais acções desenvolvidas foram (ver Figura 19) (a sublinhado encontram-se as acções mais referidas):

	Exemplos	
Hospitalidade	<u>Acções de envolvimento directo com público</u>	Convite a clientes VIP's
	<u>Animação nos estádios</u>	B2B: convite a clientes para camarotes
	<u>Acções de charme com jornalistas</u>	
Publicidade temática	<u>Internet</u>	Newsletters
	<u>Publicidade</u>	
Contéudos da marca	<u>Criação de merchandising especial</u>	Concursos e Prémios
	Desenvolvimento de campanhas com o evento	
	Decoração do espaço	
Promoção de sensibilização	Sampling	
Eventos/ one-on Marketing	<u>Sessões fotográficas</u>	Criação de dias especiais (Paraolímpico)
	Feiras no local	
	Torneiros	

Figura 19 – Acções desenvolvidas na activação de patrocínios

Através da análise empírica podemos concluir que existem uma série de acções que podem potenciar o patrocínio desportivo. Claramente, as empresas tendem a apostar fortemente na hospitalidade por esta proporcionar o relacionamento directo com o cliente.

“Realizámos o dia do paralímpico em Cascais, com várias actividades para o público jogar como se fosse um atleta paralímpico (numa cadeira de rodas, ect).” Marca Internacional

“Dentro do estádio fizemos uma acção com canhões a disparar bolas anti-sress, também bolas gigantes no meio do público, uma lona gigante no relvado, divulgação no campo, e convites para camarotes.” Marca Internacional

“Fizemos várias acções como: dia da mulher com a entrega de flores as mulheres que fossem ao futebol, escolas de atletismo e ginástica e sessões de autografo.” Marca Nacional

“Para activar o patrocínio à Federação Portuguesa de Golfe, fizemos a revista da FPG, feiras, torneiros, decoramos os espaços dos eventos, e outras incitativas.” Marca Nacional

“No apoio ao Estoril Open, realizamos acções de Relações Públicas, acções de charme com jornalistas, acção em escolas com a fundação Gil, a eleição da melhor fotografia para os jornalistas, convites a personalidades para área VIP, sampling com produtos de lançamento da nova marca, entre outras acções.” Marca Nacional

De acordo com a IEG e a Performance Research, a relação média das despesas para alavancar o patrocínio e as taxas direitos livres do mesmo, é de \$1,75 para \$1,00 (1,35€ para 0,75€). Ou seja, por cada \$1,00 (0,75€) gasto em taxas de direitos de patrocínio, outros \$1,75 (1,35€) é gasto em actividades para alavancar o seu patrocínio (Irwin, Sutton e McCarthy 2008).

9.3.3. *Fulfillment*

O *fulfillment* compreende os passos de gestão do plano de activação que honra as obrigações contratuais do acordo de patrocínio (Irwin, Sutton e McCarthy 2008).

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.

Relatório de cumprimento do *Fulfillment*

Um relatório de cumprimento do *Fulfillment* deve incluir as seguintes componentes (Irwin, Sutton e McCarthy 2008):

- Introdução e sumário executivo – Inclui factos essenciais, tais como, o nome do patrocinado, o tempo de duração, as datas, e tem como objectivo proporcionar uma visão global ao leitor;
- Informações sobre participantes – Revelar o número de cada tipo de espectador, bem como os 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 fotos dos atletas e assistentes contratados para apoiar as actividades e eventos do patrocínio.

O 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).

As conclusões da pesquisa empírica leva-nos a crer que existe preocupação em fazer um acompanhamento do patrocínio, mas na verdade, esse relatório de cumprimento normalmente passa por reuniões informais, onde são avaliadas as contrapartidas face à promoção existente, onde se discute a possível renovação de contrato. (Anexo 4 – pergunta 15)

9.3.4. Avaliação

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.

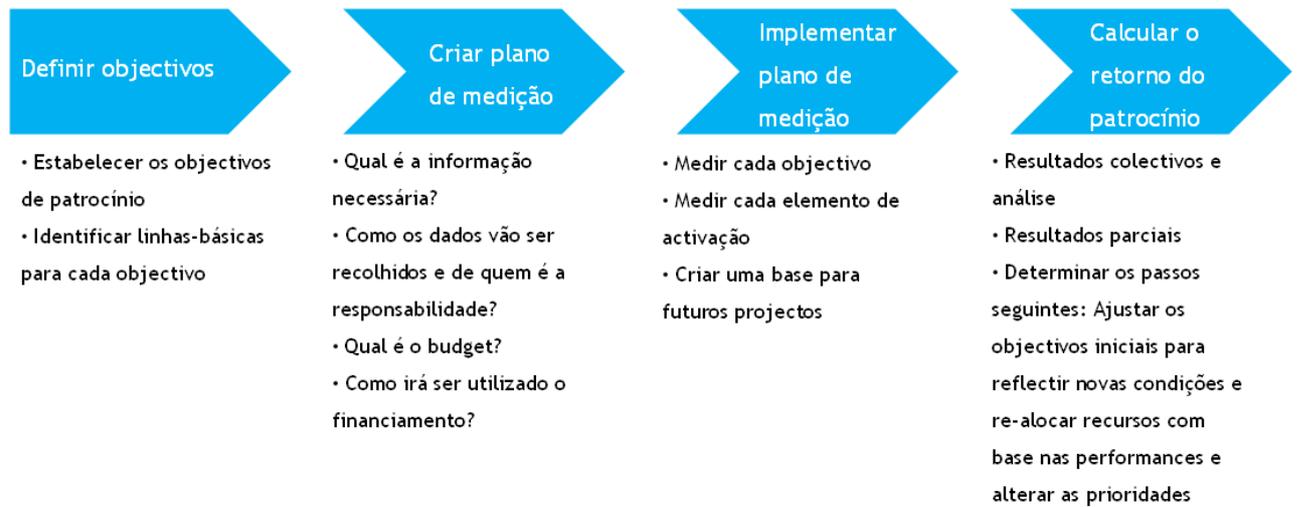
Segundo Meenaghan (2005), a avaliação da informação do patrocínio desportivo pode ocorrer da seguinte forma:

Exposição ⇒ sensibilização – imagem – afinidade ⇒ vendas

Avaliação da exposição do patrocínio

O patrocinador tem várias opções para monitorizar e avaliar a exposição mediática gerada pelo evento, mas tipicamente focam-se na televisão, no entanto semelhante avaliação pode ser conduzida para a rádio, imprensa ou *internet*. Em todos os casos de exposição, a avaliação é realizada tendo em conta o tempo de duração, a dimensão da audiência e o modelo de avaliação comparativa.

Avaliação da sensibilização, imagem e afinidade do patrocínio



Fonte: Irwin, Sutton e McCarthy, 2008

Figura 20 - Processo de desenvolvimento do patrocínio

De acordo com a Figura 20, a avaliação da sensibilização, imagem e afinidade pode ser medida de acordo com esse processo, e determinar assim, a força e qualidade do patrocínio *top-of-mind*.

Avaliação das vendas do patrocínio

As vendas e o ROI gerados pelo patrocínio são um pouco difíceis de calcular com exactidão, mas estes dois factores são essenciais na decisão de continuidade do patrocínio.

Para avaliar o efeito de um patrocínio nas vendas, será importante ter atenção aos seguintes aspectos (Irwin, Sutton e McCarthy 2008):

- Comparar as vendas durante o período do patrocínio e o mesmo período nos anos anteriores;
- Medir as vendas durante o evento e comparar com mesmo período noutros mercados semelhantes sem patrocínio;
- Comparar as vendas no retalho ou nos revendedores versus nas lojas retalhistas que não participaram no evento;
- Comparar níveis de utilização entre os fãs da entidade patrocinada e os consumidores com o perfil que não se aperceberam do patrocínio;
- Codificar novos leads (clientes importantes) gerados e monitorizar a sua taxa de conversão;

- Trabalhar com a força de vendas para monitorar o valor dos novos negócios ou aumentar o valor gerado por cada cliente;
- Calcular o valor das novas vendas.

Métodos de avaliação e controlo dos objectivos

Com o intuito de tornar mais clara a avaliação de cada objectivo de patrocínio desportivo, desenvolvemos um quadro síntese de possíveis métodos de avaliação e controlo (ver Figura 21):

	Objectivos	Método de avaliação
Comunicação	Aumento da eficácia da comunicação	Análise comparativa com outras formas de comunicação, análise ao efeito nas vendas e estudos de mercado para avaliar recordação
	Mudança ou reforço de imagem	Realização de estudos de mercado com entrevistas em profundidade
	Integração de diversas marcas	Realização de estudos de mercado para avaliar a compreensão e visualização das diferentes marcas
	Exposição comercial	Clipping e valorização da exposição nos media a preços de mercado
	Contorno da ilegalidade	Clipping e valorização da exposição nos media a preços de mercado
Estratégicos	Globalização da marca	Clipping e valorização da exposição nos media a preços de mercado
	Conquista segmentos específicos	Realização de estudos de mercado a esse alvo específico
	Conquista de vantagem competitiva	Análise comparativa da performance da concorrência e realização de estudo de mercado
	Associação da empresa à RSE	Realização de estudos de mercado para averiguar associação da empresas à responsabilidade social
	Pesquisa e desenvolvimento	Realização de estudos de mercado no local de apresentação do produto. Feedback dos consumidores
Marketing	Aumento de notoriedade	Realização de estudos de mercado para avaliar nível de notoriedade
	Aumento do nível de fidelização	Realização de estudos de mercado para avaliar nível de fidelização e identificação com a marca
	Promoção do CRM	Avaliação qualitativa e quantitativa da base de dados face aos objectivos iniciais. Desenvolvimento de estratégias de segmentação de CRM.
Financeiros	Incremento das vendas	Análise das vendas da empresa, análise da rentabilidade e estudos de mercado
Organizacionais	Estimulação do Endomarketing	Inquérito internos, produtividade, participação em eventos e taxa de rotação ou absentismo
Relacionamento	Activação da marca	Feedback dos consumidores, participação nos eventos e estudos de mercado
	Promoção do contacto B2B	Inquéritos de satisfação, feedback directo e fecho de negócios

Figura 21 - Síntese dos métodos de avaliação e controlo

Como assunto emergente no tema de patrocínios desportivos, foi importantíssimo inquiridos os entrevistados sobre as formas que utilizam para medir o retorno dos patrocínios. Não existe nenhuma ciência exacta na medição deste valor, sendo utilizadas várias técnicas para averiguar o valor do retorno do investimento. No Figura 22 tem acesso às principais formas de medição do ROI, ordenadas segundo o maior número de citações. (Anexo 4 – pergunta 14)

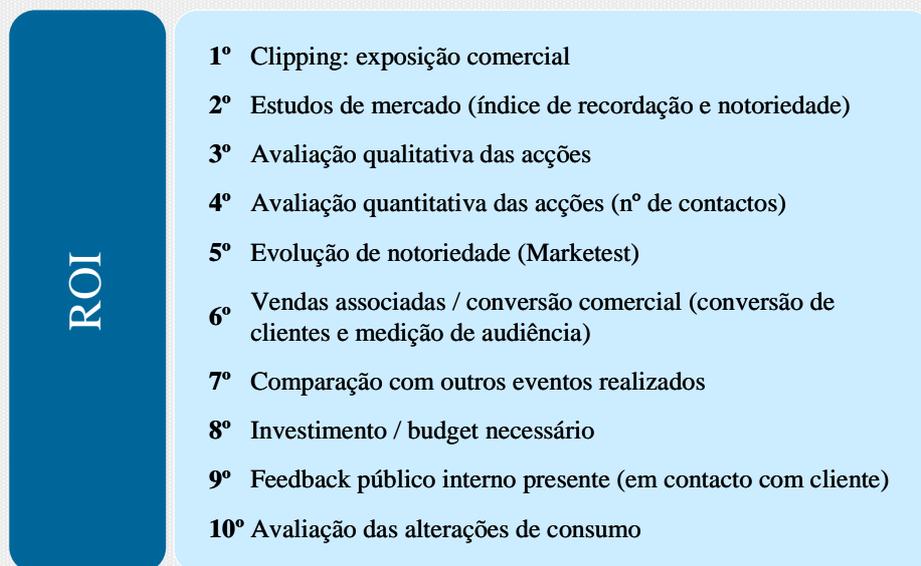


Figura 22 – Principais formas de medição do ROI

Tal como referido, o ROI parece ser o factor determinante para as decisões no patrocínio, sendo que as formas de avaliação de retorno de investimento mais comuns residem no *clipping* comercial e nos estudos de mercado. Deste modo, por um lado conseguem avaliar monetariamente o retorno (*clipping*) e verificar a concretização de objectivos (estudos de mercado).

“Avaliamos os resultados de audiências e pelos índices de recordação da nossa marca em determinados eventos, esta recordação é verificada através de estudos directos para uma base de clientes.”

Marca Nacional

“Não acreditamos em estudos de mercado, por isso medimos através de retorno de notoriedade (estudos de exposição media) e retorno comercial. Apenas fazemos estudos de mercado para patrocínios de grande dimensão.”

Marca Nacional

“Quando são patrocínios maiores medimos através da exposição dos media, feedback do público interno presente, nº de contactos e conversão de pessoas em clientes (comparação com o historial. Avaliamos a notoriedade pelo índice da Marketest.”

Marca Internacional

9.4. Renovação do patrocínio

No patrocínio deve existir continuidade para que haja consolidação na cabeça do consumidor. Contudo, nem sempre os patrocínios são bem sucedidos, existem algumas falhas na gestão e divulgação dos mesmos, neste sentido a IEG identificou alguns dos problemas mais comuns, entre eles:

- Falta de activação – Tal como analisado anteriormente, a activação dos patrocínios desportivos é extremamente importante para o sucesso dos patrocínios. Uma falha na activação fará com que exista insatisfação por parte do patrocinador e consequentemente, este desista do patrocínio;

Exemplo: A Faxe patrocinou o Sporting há uns anos atrás, e considerou que o patrocínio comunicava por si só, não fez nada para divulga-lo, mas na verdade, as pessoas não sabiam identificar o tipo de produto da marca Faxe, nem mesmo os cafés sabiam que se tratava de uma cerveja.

- Falta de diálogo das duas partes – A falta de familiaridade com os direitos acordados com a entidade patrocinada, normalmente resulta em conflito. Deve existir um total conhecimento dos benefícios e dos direitos acordados;
- Preocupação com relações de curto prazo – A criação de uma relação entre patrocinador e patrocinado, raramente, surge de forma repentina, deve existir uma preocupação em estimular a relação de longo prazo, e uma perspectiva de patrocínio de continuidade (beneficiando das curvas de experiências inerentes à continuidade do patrocínio);
- Staff insuficiente – Se o *staff* é limitado conduz a uma limitada execução do patrocínio. O patrocínio deve ser cuidadosamente planeado, tendo em conta todos os recursos necessários para a sua execução;
- Competição na mesma categoria de produtos (falta exclusividade) – Uma empresa deve procurar usufruir da exclusividade do patrocínio para evitar situações de competição e concorrência no mesmo evento;
- Falta de suporte interno – O patrocínio deve ser “respirado” em toda a organização, e deve responder às necessidades de todos os alvos, desde fornecedores a clientes;

- Falta de comunicação para divulgar o patrocínio – Os espectadores devem perceber que o evento é fornecido pelo patrocinador e, não somente pela entidade patrocinada. Durante todas as fases do patrocínio é determinante que haja comunicação com os diferentes alvos intervenientes.

A saída de um patrocínio deve ser cuidadosa para minimizar os danos no *goodwill* conquistado e preservá-lo ao máximo (Meenaghan, 2001).

Na maioria das empresas entrevistadas são celebrados contratos de patrocínios desportivos com período pluri-anual, onde é garantida melhor avaliação e maior proximidade do evento ao patrocinador. (Anexo 4 – pergunta 16 e 17)

Os factores relevantes para a renovação de contratos desportivos são o ROI do evento, o cumprimento de objectivos, o budget da empresa e consistência com a marca.

Chegando à fase final da análise empírica, esta remete-nos para uma conclusão, o retorno do investimento surge como um factor importantíssimo quer para decisão de patrocínio que para a deliberação de renovação do mesmo.

Como principais citações para consolidar as conclusões podemos destacar:

“Os contratos são de 3 anos, para garantir a estabilidade, assim são automaticamente renovados.”

Marca Internacional

“O retorno é importante para a imagem da marca, e se existirem nuances de retorno comercial faz sentido continuar com o patrocínio.”

Marca Nacional

“O patrocínio é renovado se a empresa continuar com disponibilidade financeira para realizar o investimento e se o ROI for bom.”

Marca Nacional

Objectivos de patrocínio	Praticas de Activação 		
	Tradicional	Actual	Emergente
IMAGEM <ul style="list-style-type: none"> • Aumento da sensibilização da marca • Aumento da motivação dos colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de espaço publicitado nos media • Obtenção de patrocínios com titulação 	<ul style="list-style-type: none"> • Ligação do patrocínio com caridade (mecenato) • Participação em actividades de relações públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de propriedades originais (empresa como patrocinador único) • Realização de eventos interactivos com os clientes
VENDAS <ul style="list-style-type: none"> • Aumento da quota de mercado • Redução da cadeia de valor do cliente • Estimular a experimentação de novas marcas 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de promoções • Lançamento linha de produtos temáticos • Menção do patrocínio nas embalagens 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação de novos produtos • Venda de produtos no evento • Realização de testes às actividades de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Execução de locais na internet com promoções • Execução de actividades com promoções
HOSPITALIDADE <ul style="list-style-type: none"> • Recompensar os clientes fiéis • Acelerar negociações contratuais • Atrair novos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Fornecimento de bilhetes e acesso a prémios de hospitalidade • Realização de actividade de entretenimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação de novos produtos • Demonstração de pensamento de liderança 	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de oportunidades para os clientes interagirem com celebridades

Fonte: A.T. Kearney (2003)

Figura 23 - Evolução das estratégias de activação de patrocínios

Ao longo dos anos as estratégias de activação dos patrocínios têm evoluído de técnica. Segundo a Kearney (2003) para a concretização de um objectivo de incremento de imagem, tradicionalmente as empresas compravam espaço publicitário nos *media* e procuraram a titulação nos patrocínios, actualmente, com as crescentes preocupações ambientais e sociais, apostam em mecenato e em relações públicas. No futuro, o reforço da imagem passará por maior exclusividade nos patrocínios e a realização de eventos interactivos com os clientes.

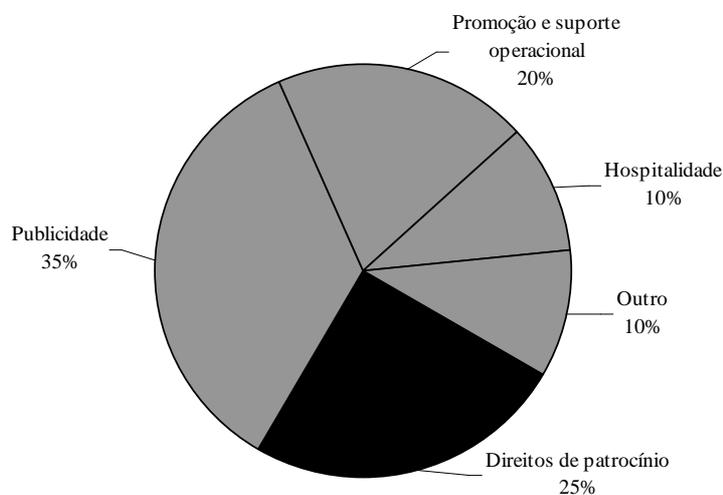
Com o objectivo primordial de aumentar vendas, as estratégias têm evoluído para oferecer maior dinamismo ao cliente com disponibilização de espaços online e actividades promocionais, outrora, as empresas focavam-se no desenvolvimento de promoções temáticas e lançamento de linha de produtos temáticos.

Para a consultora Kearney (2003), também as estratégias para atingir níveis de hospitalidade têm evoluído, se inicialmente as empresas limitavam-se a fornecer bilhetes e dar acesso a prémios, cada vez mais interagem com o cliente, através da criação de oportunidades para os clientes interagirem com as celebridades (visita aos balneários, participação num treino, por exemplo).

9.6. Activação de patrocínios – Para todas as bolsas?

Todas as empresas podem investir em patrocínios, naturalmente, não poderão pensar apenas em comprar direitos de patrocínio e depois não terem montante para a activação do mesmo.

Segundo a consultora Kearney (2003), uma empresa patrocinadora investe em dois tipos de componentes, os direitos de patrocínio e nos custos de activação. Tipicamente, os custos de activação incluem a divulgação nos meios de publicidade, promoção e hospitalidade (ver Figura 24). Esta é a realidade dos Estados Unidos da América, na Europa a visão ainda é diferente, mas certamente a tendência será para adquirir as políticas dos EUA.



Fonte: A.T. Kearney (2003)

Figura 24 – Custo de activação em patrocínio nos Estados Unidos da América

Com o objectivo de resumir os benefícios de apostar nos patrocínios no marketing desportivo, a CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão) divulgou na revista uma história real de uma experiência no Brasil, onde pouco dinheiro não impediu de activar o patrocínio à equipa de futebol (ver Anexo 3).

10. Exemplos de sucesso

10.1. Patrocínio da Caixa Económica Federal ao atletismo brasileiro

O presente caso de sucesso tem por base a tese elaborada por Rafael Baffini de Castro em 2005, pela Universidade de São Paulo.

Em 2004, a entidade financeira Caixa Económica Federal investiu 1,8 milhões de euros em patrocínio ao atletismo brasileiro, comprando os direitos à Confederação Brasileira de Atletismo. O termo do contrato foi até 2007, sendo que os valores e contrapartidas seriam negociados anualmente. Em 2005, o investimento aumentou, situando-se nos 2,3 milhões de euros (sem indicação dos valores dos anos seguintes).

1. Qual o tipo de patrocínio utilizado (processo de decisão)?

- Classificação: Institucional;
- Tipo: Imagem.

2. Quais os objectivos de patrocinar?

- Aumento da exposição comercial;
- Associação a responsabilidade social (com o apoio de iniciativas sociais);
- Activação da marca;
- Aumento de notoriedade;
- Aumento de vendas directas/indirectas.

3. Quais os benefícios de patrocinar?

Em 2004, as contrapartidas cedidas pela Confederação Brasileira de Atletismo pelo acordo de patrocínio foram as seguintes:

- Associação exclusiva (enquanto instituição bancária);
- Titulação (*Title sponsor*) – acrescentar o nome da empresa nos nomes dos diferentes eventos realizados (exemplo: Campeonatos Brasileiros CAIXA de juvenis, Copa Brasil CAIXA de marcha atlética, entre outros);
- Utilização de designações – identificação da CAIXA como patrocinador oficial do atletismo brasileiro;
- Actividade promocional - exposição mínima de 5 placas nos locais de competição e acessória de imprensa (ver Figura 25), direito à distribuição de material promocional (ver Figura 26) , direito de exposição da marca CAIXA nos equipamentos da selecção brasileira e direito à utilização do som e imagem dos atletas e treinadores.



Figura 25 – CAIXA: Sinalização da Caixa Económica Federal durante as provas de atletismo



Figura 26 – CAIXA: Material promocional de activação do patrocínio

4. Quais os passos para activar os patrocínios?

Sem informação

5. Que acções fazer para activar os patrocínios?

Em 2004, a Caixa Económica Federal realizou várias actividades de activação de patrocínio, onde investiu 2,4 milhões de euros. Essas acções passaram por:

- Patrocínio de eventos de terceiros (XXI Maratona de Porto Alegre; 8ª Maratona Ecológica Internacional de Curitiba, entre outros);
- Circuito Nacional Maratoninha CAIXA – Incentiva a prática desportiva entre as crianças;
- Circuito corridas CAIXA – Realizou corridas de rua com 8 e 16 km's. Esta iniciativa é cada vez mais popular, permitindo a empresa difundir a prática desportiva em todas as camadas socioeconómicas, fortalecer o relacionamento da CAIXA com clientes actuais e potenciais, e despertar nos jovens o interesse pelo atletismo (ver Figura 27);



Figura 27 – CAIXA: Centro de Hospitalidade para a Maratona de São Paulo em 2005

- Publicidade temática – Produção de spots de 30 segundos, divulgando que a CAIXA é a “patrocinadora oficial do atletismo brasileiro”;
- Patrocínio de *media* – Patrocínio ao canal Sport TV, com agenda desportiva do atletismo (programação dos eventos transmitidos pelo canal), transmissão de cinco eventos por 25 minutos, matéria quinzenal sobre o atletismo no programa Sporttv News e dicas de alta performance para atletas não profissionais.
- Criação e manutenção de um *site* sobre atletismo;
- Utilização de vitrinas;
- Realização de provas exclusivas para empregados e convidados CAIXA, durante a realização do Troféu Brasil Caixa de Atletismo, durante os intervalos ou no final do evento;
- Sessões de autógrafos com atletas – “Heróis do Atletismo” (ver Figura 28);



Figura 28 – CAIXA: Sessão de autógrafos – “Heróis do Atletismo”

- Distribuição de brindes diferenciados (Kit VIP);
- Contratação de animadores;
- Produção de material de apoio (camisolas e bonés);
- Patrocínio do projecto “Um Sonho Olímpico”, desenvolvimento de núcleos de apoio a crianças carentes;
- Utilização da imagem de atletas na produção de material promocional.

6. Existe algum relatório de cumprimento?

Sem informação

7. Como avaliar o retorno dos patrocínios?

Sem informação

10.2. Patrocínio da Mastercard ao Euro 2004

O caso Mastercard tem como fontes o relatório Sponsorship Works N° 2 e o CD-Rom do livro Mercator XXI (2004).

Em 1992, a Mastercard iniciou-se como parceira oficial da UEFA. O Euro 2004, em Portugal, foi mais um grande evento com o apoio da Mastercard.

1. Qual o tipo de patrocínio utilizado (processo de decisão)?

- Classificação: Institucional e vendas;
- Tipo: Imagem.

2. Quais os objectivos de patrocinar?

- Transmissão de valores / mudança de imagem;
- Aumento de notoriedade;
- Aumento das vendas directas / indirectas;
- Globalização da marca;
- Valorização do produto - entrega de valor aos possuidores do cartão.

3. Quais os benefícios de patrocinar?

- Utilização de designações – “Patrocinador Oficial”;
- Actividades promocionais.

4. Quais os passos para activar os patrocínios?

Sem informação

5. Que acções fazer para activar os patrocínios?

A campanha de apoio ao Euro 2004 teve várias fases de desenvolvimento, e em cada uma delas existiram várias acções para consolidar a relação existente.

- Publicidade temática - A chave da campanha do Euro 2004 foi a utilização de uma “família” do futebol. A família incluía: Pelé, Sir Bobby Charlton, Eusébio, Jean-Marie Pfaff e Jürgen Klinsmann, cada jogador dava a cara pelo seu país.

1ª Fase – Antes do UEFA Euro 2004

- Anúncio televisivo *Priceless* com implementação regional – Realização de promoção com bilhetes para a final e uma semana em Portugal;
- Campanha conjunta com o BPI – Lançamento do cartão oficial UEFA Euro 2004, com Eusébio e Pelé (dois membros da família MasterCard) (ver Figura 29);



Fonte: Mercator XXI

Figura 29 – MASTERCARD: Campanha conjunta com o BPI

2ª Fase – Durante o UEFA Euro 2004

- Anúncio televisivo *Priceless* com Eusébio – Usando o tema “Não tem preço”, onde Eusébio termina a dizer: “A Europa unida: Não tem preço.”;
- *Outdoor* com fãs – com o conceito “Two sides one game”, a imagem simboliza os dois lados da mesma paixão (ver Figura 30);
- Afixação de autocolantes – Realização de autocolantes com os logótipos da MasterCard e Euro 2004, colocação dos mesmos em 50.000 lojas, indicando a aceitação do cartão MasterCard (ver Figura 31);



Fonte: Mercator XX



Fonte: Mercator XXI

Figura 30 - MASTERCARD: Outdoor “Two Sides one game”

Figura 31 - MASTERCARD: Autocolante de MasterCard Euro 2004

- Venda de bilhetes na *Internet* e nos estádios – O cartão MasterCard foi o único cartão de crédito oficial e exclusivo para comprar bilhetes na *internet* e bilheteiras;
- SuperStore – Loja oficial de *merchandising* UEFA Euro 2004 – O cartão MasterCard foi cartão de crédito oficial;
- Zona de animação nos estádios – Criação de jogos interactivos relacionados com o futebol para animarem espectadores nacionais e internacionais (ver Figura 32);
- Painéis publicitários e outros – Colocação de 3 painéis publicitários à volta do campo em cada jogo do europeu. Em todas as entrevistas e conferências de imprensa, o logótipo apareceu no *back drop*. Antes do início de cada jogo e durante o intervalo, foi passado o anuncio *Priceless* nos ecrãs gigantes (ver Figura 33);



Fonte: Mercator XXI



Fonte: Mercator XXI

Figura 32 - MASTERCARD: Zona de animação fora do estádio

Figura 33 – MASTERCARD: Visualização do logótipo no campo

- Parcerias com a TAP – Os passageiros tinham de escrever uma frase sobre o MasterCard e UEFA Euro 2004 para ganharem alguns prémios, nomeadamente, bilhetes para os jogos e produtos de *merchandising*;
- Promoções via sms – Os clientes após efectuarem compras com o cartão MasterCard, receberam um folheto com um código para participarem no sorteio via sms, habilitando-se a ganhar bilhetes para os jogos e produtos de *merchandising*;
- Parceria com a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa – Realização de jogos patrocinados pelo MasterCard, sob a forma de raspadinhas com a oferta de *merchandising* MasterCard;
- Centro de boas-vindas – Stand de atendimento aos apoiantes do Euro 2004, que disponibilizavam informação sobre o MasterCard, os serviços de assistência, informação sobre o campeonato, jogos e turismo em Portugal (ver Figura 34);
- Guia Oficial UEFA Euro 2004 – Proporcionava informação sobre o campeonato, os jogos, os estádios, as cidades anfitriãs, e oferecia vantagens para os detentores do cartão MasterCard (em português e inglês) (ver Figura 35).



Fonte: Mercator XXI



Fonte: Mercator XXI

Figura 34 - MASTERCARD: Stand de boas-vindas

Figura 35 - MASTERCARD: Guia oficial UEFA Euro 2004

3ª Fase – Após o UEFA Euro 2004

- Anúncio televisivo *Priceless* com Eusébio – Aproveitando o anúncio que divulgaram durante o Euro 2004, apenas alterou-se a voz final que dizia: “A MasterCard agradece a Portugal a fantástica organização do torneio.”

6. Existe algum relatório de cumprimento?

Sem informação

7. Como avaliar o retorno dos patrocínios?

Sem informação

10.3. Patrocínio da Sagres à Liga Portuguesa de Futebol 2008/2009

Actualmente, a empresa nacional que tem investido mais na activação dos patrocínios desportivos é a marca Sagres. A empresa está envolvida com o futebol há quase 16 anos, desde que começou a patrocinar a selecção nacional, em 1993. Mais recentemente, voltou a apostar no futebol ao patrocinar a Liga Portuguesa de Futebol.

1. Qual o tipo de patrocínio utilizado (processo de decisão)?

- Classificação: Institucional;
- Tipo: Imagem.

2. Quais os objectivos de patrocinar?

- Contorno da ilegalidade publicitária;
- Exposição comercial;
- Maior eficácia da comunicação;
- Activação da marca;
- Bloquear a concorrência;
- Possibilidade de conhecer o consumidor através dos registos no site (CRM).

3. Quais os benefícios de patrocinar?

- Titulação (*Title sponsor*) – Liga Sagres;
- Actividades promocionais;
- Associação exclusiva.

4. Quais os passos para activar os patrocínios?

Sem informação

5. Que acções fazer para activar os patrocínios?

Acção de mudança de patrocinador

Em 2008, a Liga Portuguesa de Futebol mudou de patrocinador, e consequentemente, de *title sponsor* - de Liga bwin passou para Liga Sagres. Numa acção inédita, preparou-se uma campanha para a mudança, onde as duas empresas desenvolveram uma acção promocional com recurso ao sistema *paysafecard* (vendido nas Lojas PayShop) (Dionísio e all, 2009):

1ª Fase – Venda de *Pack* Promocional

Apostando numa lógica de acção através do aproveitamento do patrocínio para conteúdo da marca, a Sagres alterou as suas embalagens dos *packs* de 6 unidades e realizou a promoção (ver Figura 36):

- *Pack* promocional Futebol Sagres + Bwin
- Oferta de 20€ na compra *dopack* de 6 garrafas
- PIN para utilização gratuita com 20€
- Validade: 3 meses

2ª Fase – Revelação do PIN de oferta

- Carica personalizada
- O consumidor ao abrir a garrafa descobre o PIN de oferta no interior (ver Figura 37)

3ª Fase – Utilização do PIN de oferta no *site* bwin

- Consumidor acede ao *site* bwin (ver Figura 38)
- Regista-se (se novo cliente) ou faz login
- Deposita os 20€ de oferta na sua conta
- Aposta para ganhar mais dinheiro



Figura 36 – SAGRES: Pack Promocional

Figura 37 – SAGRES: PIN de oferta

Figura 38 - SAGRES: Utilização de PIN

Fonte: Dionísio e all (2009)

Na sequência desta acção os resultados foram os seguintes:

- Os *pack* promocionais praticamente esgotaram no 1º dia de promoção;
- Distribuição de 500.000 PIN's bwin
- > 46% de PIN's foram utilizados
- > 24% dos PIN's foram utilizados por Novos Clientes

Acções durante o patrocínio

- Televisão

Embora não exista nenhuma lei no Código da Publicidade que proíba os patrocínios a bebidas alcoólicas, se o patrocínio inclísse algum anúncio de divulgação com imagens ou referências ao produto, esse anúncio será ilegal. Para salvaguardar-se deste facto, os

responsáveis da marca decidiram apostar na cerveja Sagres Zero (ver penúltima imagem do excerto do anúncio – ver Figura 39).

A Sagres apostou fortemente neste patrocínio, destacando um orçamento de 2,5 milhões de euros para esta campanha publicitária.

O *spot* televisivo procura mostrar adeptos de vários clubes portugueses, e transmite emoções fortes como a união, a vitória, a alegria, a fé e o “nervoso miudinho próprio dos jogos de futebol” (Figura 39).

O hino da campanha é interpretado pelo Tim, vocalista dos Xutos e Pontapés.



Figura 39 – SAGRES: Campanha televisiva da Liga Sagres

- Outdoors, Mupis e multibanco

A marca distribuiu mais de 10 mil *mupis* representativos dos 16 clubes da Liga Sagres (ver Figura 40).



Figura 40 – SAGRES: Mupis da Liga Sagres

- *Internet*

Na campanha multi-meios, a Sagres apostou na *internet* como veículo de activação da marca com a Promoção Prémios Directos. A promoção decorreu de 15 de Novembro de 2008

até 15 de Janeiro de 2009.

Unidade de consumo: os diferentes produtos da marca Sagres, em que as garrafas ou as embalagens estejam identificadas com a Promoção Prémios Directos, e cuja, as caricas possuam as cores preta, encarnado e branca.

Público-alvo: todos os indivíduos com idade superior a 18 anos, residentes no território português que adquiram uma unidade de consumo.

Prémios:

- 170 Jogos PES 2009;
- 170 Jogos Football Manager 2009;
- 10 Sagres Party Service;
- 200.000 Vales de crédito no valor da taxa de activação da Box Zon HD válido para novos ou actuais Clientes Zon;
- 12.874 Bilhetes para jogos da Liga Sagres;
- 10.000 Bolas de futebol;
- Mais de um milhão de vales de 5€ para jogarem na bwin.

Procedimentos: Os códigos das caricas podem ser enviados via sms ou inseridos no *site* www.sagres.pt (ver Figura 41).

- Via *site* – O participante tem de fazer o registo com a indicação dos seguintes elementos de identificação: nome, apelido, *e-mail*, data de nascimento, sexo, morada, código postal, localidade, distrito, telemóvel, frequência de consumo, campo de *permission marketing*, *username* e *password*. Esta promoção permite que a Sagres conheça os seus consumidores, e identifique perfis de consumo, futuramente, poderá utilizar os mesmos dados para realizar campanhas de CRM. Quando o participante ganha um prémio é indicado de imediato no ecrã do computador.
- Via sms – O participante deverá enviar uma sms com a indicação do código, o custo da sms é de 0,60€. A indicação do prémio é realizada pela mesma via de comunicação.

Atribuição de prémios: Os prémios serão atribuídos a cada minuto de todas as horas em a promoção está activa. Quando o código é válido, os participantes ganham no mínimo 5€ para jogarem na bwin.

Ao participar nesta campanha, os consumidores podem concorrer à campanha Prémio TU + 9 amigos, que convida o participante a criar uma claque virtual para apoiar a sua equipa

preferida. A claque que reunir maior número de pontos vai assistir com 9 amigos ao jogo Porto x Benfica ou Sporting vs Benfica, com direito a limousine, um camarote com jantar e oferta de cerveja Sagres.

Para além destas promoções, o *site* disponibiliza informação sobre os jogos das jornadas da Liga Sagres.



Figura 41 - SAGRES: Site www.sagres.pt

- Animação no terreno - Colocação da carica no centro do terreno (ver Figura 42) e cheerleads (ver Figura 43).



Figura 42 – SAGRES: Carica no centro do terreno



Figura 43 – SAGRES: Cheerleads

6. Existe algum relatório de cumprimento?

Não aplicável

7. Como avaliar o retorno dos patrocínios?

Não aplicável

10.4. Patrocínio da Caixa Geral de Depósitos

No ano de 2006, a CDG apercebeu-se de um problema, o progresso afastamento da marca institucional com os clientes mais jovens. Neste sector, a fidelização faz-se desde os primeiros anos, por isso era importante inverter esta situação (Pedro Dionísio, 2009).

Com o objectivo de criarem algo diferenciador, criaram a marca Caixa Fã. Este conceito envolveu a criação de uma rede de Embaixadores Caixa Fã, liderado pelo treinador da Selecção Nacional Luis Felipe Scolari. Desta rede de embaixadores, figuram, no desporto automóvel, Pedro Couceiro e Manuel Gião (2007-2008), Carlos Sousa e Tiago Monteiro, no Futebol, Petit, e, no judo, Telma Monteiro e ainda o rugby (Pedro Dionísio, 2009).

Segundo Dionísio (2009), com este projecto realizaram as seguintes acções:

- Cartão Caixa Fã, um cartão de Débito com descontos em produtos associados à marca;
- Site Caixa Fã (www.caixaafa.pt), com várias notícias, novidades, informação diversa, permitindo juntar várias comunidades virtuais e captar novos públicos;
- Blog “O Planeta agradece”;
- Verão Caixa Fã, implicava “estar e viver o Verão”;
- Fundo Caixa Fã para activar em projectos de Solidariedade Social.

10.4.1. Patrocínio à Selecção Nacional de Rugby

O destaque desta campanha não surge pelos múltiplos meios utilizados nem pelas acções extravagantes de activação, a sua relevância surge pela capacidade de aproveitar uma oportunidade e dinamizar uma modalidade com pouca expressão em Portugal.

A Caixa Fã tem apostado em várias modalidades desportivas, em 2006, iniciou-se como patrocinador oficial da Selecção Nacional de Rugby.

1. Qual o tipo de patrocínio utilizado (processo de decisão)?

- Classificação: Institucional;
- Tipo: Imagem.

2. Quais os objectivos de patrocinar?

- Transmissão de valores / mudança de imagem – rejuvenescer a marca;
- Exposição comercial (Publicidade temática);
- Bloquear a concorrência;
- Conquistar um segmento específico;
- Activação da marca.

3. Quais os benefícios de patrocinar?

- Associação exclusiva;
- Actividades promocionais.

4. Quais os passos para activar os patrocínios?

Sem informação

5. Que acções fazer para activar os patrocínios?

A activação do patrocínio foi desenvolvida com o intuito de aumentar o número de espectadores nos estádios e promover a modalidade. Neste sentido, desenvolveram as seguintes acções:

- Distribuição gratuita de bilhetes;
- Distribuição do kit adepto (material promocional de apoio à Selecção)
- Contratação de *speakers* para animação dos jogos
- Publicidade temática com jogadores;
- Atribuição de prémios para as maiores claque;
- Criação de passatempos para os adeptos mais habilidoso;
- Dinamização do site da Caixa Fã (ver Figura 44).



Figura 44 – CGD: Site da Caixa Fã com apoio ao Rugby

- Guia do Rugby - explicação dos pormenores deste desporto (ver Figura 45).



Figura 45 - CGD: Guia do Rugby

6. Existe algum relatório de cumprimento?

Sem informação

7. Como avaliar o retorno dos patrocínios?

Sem informação

10.4.2. Patrocínio aos automobilistas Pedro Couceiro e Manuel Gião

1. Qual o tipo de patrocínio utilizado (processo de decisão)?

- Classificação: institucional e vendas;
- Tipo: imagem e notoriedade.

2. Quais os objectivos de patrocinar?

- Mudança de imagem – rejuvenescer a marca;
- Conquista de segmentos específicos;
- Aumentar vendas do crédito habitação.

3. Quais os benefícios de patrocinar?

- Direito à utilização da imagem dos automobilistas;
- Actividades promocionais.

4. Quais os passos para activar os patrocínios?

Sem informação

5. Que acções fazer para activar os patrocínios?

- Realização de campanhas publicitárias temáticas, na televisão, rádio, ATM, publicidade exterior e interior (no site da CGD e dos parceiros);
- Publicidade ao credito habitação com os dois automobilistas (ver Figura 46);



Figura 46 - CGD: Publicidade temática da CGD

- Acções de relações públicas nos circuitos;

6. Existe algum relatório de cumprimento?

Sem informação

7. Como avaliar o retorno dos patrocínios?

- A campanha do crédito habitação teve um retorno de 366 inserções, 335 na televisão e 61 na imprensa;
- Forma de avaliação: Clipping e valorização da exposição dos media a preços de mercado.

10.5. Patrocínio da Luso ao Estoril Open

1. Qual o tipo de patrocínio utilizado (processo de decisão)?

- Classificação: Institucional e vendas;
- Tipo: Imagem.

2. Quais os objectivos de patrocinar?

- Aumento de notoriedade;
- Exposição comercial;
- Activação da marca;
- Promoção do B2B;
- Associação a responsabilidade social;
- Valorização do produto;
- Transmissão de valores / mudança de imagem.

3. Quais os benefícios de patrocinar?

- Associação exclusiva;
- Actividade promocional;
- Utilização da imagem.

4. Quais os passos para activar os patrocínios?

Sem informação

5. Que acções fazer para activar os patrocínios?

- Maximização da comunicação através de acções de RP com interesse mediático (Jogadores + Vip's);
- Acções de charme com Jornalistas/Oferta de bilhetes e brindes: Record, Correio da Manhã, RFM e RTP;
- Acção Escolas/ou fundação do GIL - levaram crianças carenciadas ao Estoril Open e existência de um jogo com contador de Euros em que cada acerto contava um Euro

para oferta à instituição;

- A melhor fotografia "Luso" a promover junto dos fotógrafos Acreditados (Prémio = Viagem a Roland Garros);
- Convites a personalidades para Área VIP;
- Lançamento de Formas Luso;
- Criação de uma identidade para conjugar o logo Luso com o logo Estoril Open para ser aplicado nas peças/suportes (ver Figura 47 e 48);
- Apresentação pública de Luso com Gás (Novos sabores) no Estoril Open.



Figura 47 – LUSO: Utilização do logo conjunto nas toalhas



Figura 48 - LUSO: Arcas frigoríficas com marca Luso

6. Existe algum relatório de cumprimento?

Sem informação

7. Como avaliar o retorno dos patrocínios?

- Investimento: 163 mil euros
- Retorno (segundo Memorandum): 294 mil euros
- Meios avaliados: Painel, arcas frigoríficas, placard, promoções, assistentes, conferência de imprensa, flash interview, fitas, chapéu de sol, garrafa, texto, tenda, raquete, cartaz e toalha.
- Forma de avaliação: Clipping e valorização da exposição dos media a preços de mercado.

11. Quadro conceptual de referência – Empírico

Para uma melhor compreensão do quadro conceptual, procurámos desenvolver a seguinte lógica cromática: a **negrito** e a sublinhado encontram-se os aspectos mais relevantes e a cinzento estão assinalados os aspectos que estão presentes apenas na vertente teórica.

1. Qual o tipo de patrocínio utilizado (processo de decisão)?

Classificação

- **Patrocínio Institucional**
- Patrocínio Promocional

Tipos de patrocínio

- **Imagem**
- **Notoriedade**
- Credibilidade

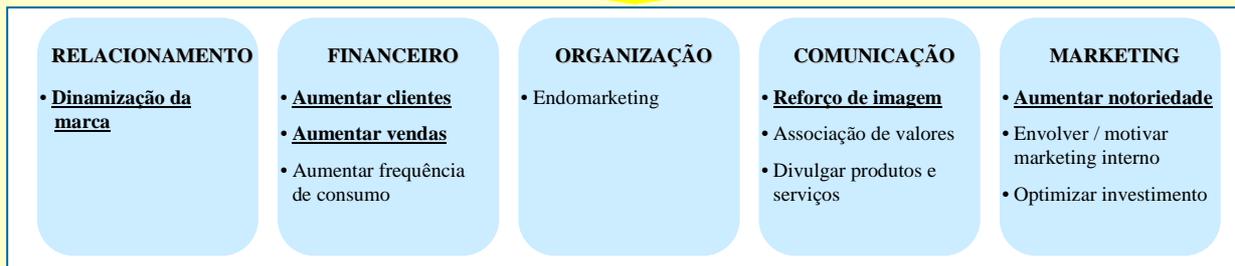
2. Quais os objectivos de patrocinar?



3. Quais os benefícios de patrocinar?

Direito de ...	<u>Utilização da imagem</u>	<u>Actividades promocionais</u>	<u>Associação exclusiva</u>	<u>Publicidade temática</u>
	Permutas de serviços	Titulação (title sponsor)	Utilização de designações	Direito a utilização de 3 ^{os}

4. Quais os objectivos da activação de patrocínios?



5. Que exemplos de acções podem ser efectuadas para a activação?

	Exemplos	
Hospitalidade	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Convite a clientes VIP's</u> • <u>Accções de envolvimento directo com público</u> • <u>Animação nos estádios</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Accções de charme com jornalistas</u> • B2B: convite a clientes para camarotes
Publicidade temática	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Internet</u> • <u>Publicidade</u> • Promoções de sms 	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas institucionais • Editorial
Contéudos da marca	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Criação de merchandising especial</u> • Desenvolvimento de campanhas com o evento • Decoração do espaço 	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos e Prémios
Promoção de sensibilização	<ul style="list-style-type: none"> • Sampling • Lançamento de novos produtos 	
Eventos/ one-on marketing	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Sessão fotográficas</u> • Feiras no local • Torneiros 	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de dias especiais (Paraolímpico) • Criação de eventos terceiros
Promoção retalho		

6. Como avaliar os patrocínios (e activação)?

ROI	<ol style="list-style-type: none"> 1º <u>Clipping: exposição comercial</u> 2º <u>Estudos de mercado (índice de recordação e notoriedade)</u> 3º <u>Avaliação qualitativa das acções</u> 4º <u>Avaliação quantitativa das acções (nº de contactos)</u> 5º Evolução de notoriedade (Marketest) 6º Vendas associadas / conversão comercial (conversão de clientes e medição de audiência) 7º Comparação com outros eventos realizados 8º Investimento / budget necessário 9º Feedback público interno presente (em contacto com cliente) 10º Avaliação das alterações de consumo <ul style="list-style-type: none"> • Análise comparativa com outras formas de comunicação • Análise comparativa face à concorrência • Produtividade dos colaboradores
-----	---

A análise aos dados empíricos foi bastante importante para a compreensão e determinação dos aspectos relevantes da activação de patrocínios desportivos.

Como conclusão podemos considerar que os objectivos mais importantes são:

- Dinamização da marca: As empresas sentiram necessidade de dar vida às marcas, de falarem directamente com os consumidores e desenvolverem uma relação de maior proximidade com os clientes. Neste sentido, realizam acções de hospitalidade e eventos para criar um ambiente onde o consumidor se identifique e esteja à vontade para deixar a marca “entrar” no seu universo;
- Aumentar vendas: Nas estratégias de comunicação das empresas está sempre presente a ideia máxima de incrementar o volume de negócios. As empresas desenvolvem acções como a promoção de sensibilização com oferta de produto e eventos com stands de vendas, para induzir o consumo dos seus produtos;
- Mudança / reforço de imagem: Ao longo do ciclo de vida de uma marca, as empresas sentem a necessidade de reestruturar ou reforçar o seu posicionamento, comunicando outra imagem distinta. Acções como a publicidade temática, os conteúdos da marca e a hospitalidade podem contribuir para a mudança ou reforço de uma imagem institucional;
- Aumento de notoriedade: Este indicador é sempre muito importante nas estratégias das empresas e na conquista de um lugar cimeiro. A publicidade temática e os eventos podem contribuir para uma maior exposição nos *media*, e deste modo, contribuir para maiores níveis de notoriedade.

A avaliação do retorno de investimento é o factor mais importante na decisão de patrocínio e de renovação do mesmo, sendo que as empresas têm sempre presente a preocupação de fazer uma avaliação. Não existindo uma forma exacta de avaliação, as empresas articulam os seus métodos consoante necessidade e recursos disponíveis.

A utilização da exposição dos *media* (*clipping*) como ferramenta de avaliação, permite ter uma ideia sobre o nível de mediatização e visibilidade do evento. Enquanto os estudos de mercado permitem averiguar a imagem transmitida/percebida, nível de recordação e opiniões do público-alvo.

A activação dos patrocínios desportivos tem sofrido uma grande evolução ao longo dos anos, e acreditamos que com o prolongar da crise económica, as empresas procurem cada vez mais formas de potenciar o seu investimento. Num horizonte temporal de três ou cinco anos, de certeza que este tema irá emergir ainda mais no mercado nacional.

12. Considerações finais e contributos do projecto

Ao desenvolvermos este projecto, interiorizamos todas as entrelinhas deste tema tão complexo e pouco explorado, revelando-se um tema extremamente apaixonante e envolvente.

Este projecto tem a mais valias de ser um desafio, ao existirem poucos artigos científicos tivemos de redobrar esforços para encontrar informações úteis. O sentido de dever cumprido, faz-nos acreditar que tudo valeu a pena!

Nas conclusões desta tese existe uma questão que se impõe, no futuro as empresas portuguesas vão aumentar a amplitude dos patrocínios desportivos, tal como acontece nos EUA, com o patrocínio de vários desportos das escolas e campeonatos inter-escolas, para quando este cenário em Portugal?! É possível que esteja mais próximo do que pensamos!

Em Portugal, começa a existir *open mind* para a aposta em patrocínios desportivos como uma poderosa ferramenta de comunicação. Contudo, ainda está presente uma resistência à mudança de filosofia por parte das empresas, onde consideram que o patrocínio fala por si, e confundem os benefícios negociados com as acções de activação do patrocínio.

Para a concretização de melhores resultados, as empresas terão de apostar e melhorar a activação dos patrocínios, com acções dinâmicas e surpreendentes de contacto directo com o público-alvo.

Importa salientar que as principais limitações verificadas no decorrer deste trabalho residem, essencialmente, no número reduzido de empresas que aceitaram colaborar neste projecto, bem como a forma como algumas empresas responderam ao questionário, com respostas incompletas.

Após a análise deste projecto sentimos que existem temas emergentes que podiam ser mais explorados em futuras pesquisas, nomeadamente:

- Caracterização, potencial e eficácia das formas de avaliação da activação;
- Exploração de formas de elaborar e controlar um plano de fullfilment da activação;
- Definição de técnicas e estratégias do Marketing de Emboscada.

Na nossa opinião, o tema da activação dos patrocínios deverá ser mais explorado em outros países, seria interessante verificar a expressão e dimensão das acções de activação de patrocínios em países como os EUA, Brasil, França, entre outros. O estudo deste tema em diferentes países deverá ser realizado com base na realização de pesquisa na internet e exploração qualitativa do tema através de entrevistas.

A concretização de projectos internacionais deverá ser enriquecida com a realização de um estudo comparativo com o intuito de averiguar práticas mais usuais e tendências futuras.

13. Bibliografia

13.1. Monografias

- Brochand, Bernard, Jacques Lendrevie, Joaquim Vicente Rodrigues e Pedro Dionísio (1999), *Publicitor*, Lisboa.: Publicações Dom Quixote, 559 a 584;
- Dionisio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes, *b-Mercator*, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 2009;
- Dionísio, Pedro, *Casos de Sucesso em Marketing Desportivo*, Publicações Dom Quixote, 2009;
- Irwin, Richard, William Sutton, Larry McCarthy (2008), *Sport Promotion and Sales Management*, .: Human Kinetics, 191 a 207;
- Lindon, Denis, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio e Joaquim Vicente Rodrigues (2004), *Mercator XXI*, Lisboa.: Publicações Dom Quixote, 401 a 415 e 597 a 618;
- Mullin, Bernard; Stephen Hardy, William Sutton (2004), *Marketing Esportivo*, Porto Alegre.: Artmed editora/Bookman, 191 a 208;
- Pinto e Castro, João (2002), *Comunicação de marketing*, Lisboa .: Edições Sílabo.

13.2. Teses

- Castro, Rafael Baffini de (2005), *O Patrocínio ao esporte como estratégia de relações públicas – O caso do atletismo da Caixa*, Curso Pós-graduação lato-sensu de especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organização e Relações Públicas, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo;

13.3. Imprensa

- (2005) *Brand Strategy*, Londres, 5 Abril, 37;
- (2007) *Marketing Week*, Londres, 8 Novembro, 26;
- Dias, Susana (2006), *As tácticas, fora das quatro linhas*, Marketeer, Abril;
- Farinha, Tiago, (2003), *O marketing do Euro 2004*, Dossier Desporto, Marketeer, Junho;
- Fry, Andy (2006), *Campaign*, Teddington, 21 Abril, 34;
- Henriques, Margarida (2003), *As regras do jogo*, Dossier Desporto, Marketeer, Junho;

- Sá, Carlos (2003), *O valor do patrocínio na política de marketing e comunicação*, Dossier Desporto, Marketeer, Junho.

13.4. Publicações científicas

- Bennett, Gregg, George Cunningham e Windy Dees (2006), *Measuring the marketing communication activations of professional tennis tournament*, Sport Marketing Quarterly, West Virginia University;
- Bennett, Gregg, Windy Dees e Jorge Villegas (2008), *Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program*, Sport Marketing Quarterly, nº 17, 79-89;
- Brown, Charles (2004), *Process for media integration*, Patent Application Publication, Woodinville;
- Crow, Deam e Janet Hoet (2003), *Ambush Marketing: A critical review and some practical advice*, Marketing Bulletin, Artigo 1;
- Derbaix, C. e T. Lardinoit (2001), *Sponsorship and recall of sponsors*, Psychology & Marketing, Vol. 18, 167 a 190;
- Martin, Nathan e Colleen McGlone (2006), *Nike's corporate interest lives strong: a case of cause-related marketing and leveraging*, Sport Marketing Quarterly, nº 15, 184-189;
- Meenaghan, Tony (2001), *Understanding Sponsorship Effects*, Psychology & Marketing, Vol. 18, 95 a 122;
- Kim, Kihan e S.M. Choi (2006), *Understand the impacts of sponsorship-induced beliefs on corporate credibility and attitude toward the sponsor*, University of Hartford e University of Texas at Austin;
- Tripodi, John, Martin Hiron, David Bednall e Max Sutherland (2003), *Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness*, International Journal of Market Research, Vol. 45, Quarter 4, 435 a 455;
- Woodside, Frances, Jane Summers e Melissa Morgan (2006), *Sponsorship of fast moving consumer goods – does packing endorsement contribute to brand attitude?*, International Business Trends: Contemporary Readings, Academy of Business Administration, 213 a 221.

13.5. Referências retiradas da *internet*

- (2004), *Be a good host: How to increase revenue through non-traditional hospitality outings*, Migala Report, www.migalaresport.com;
- (2007) *Toyota Motor Sales*, <http://activemarketinggroup.com>, consultado a 13.12.2008;
- Adams, Stephen (2008), Alcohol sports sponsorship “fuels binge drinking”, <http://www.telegraph.co.uk/health/3478847/Alcohol-sports-sponsorship-fuels-binge-drinking.html>, consultado a 6.12.2008;
- A.T. Kearney, Inc – Marketing & Communications (2003), *Corporate Logos for Sale – How to capture the real value from sponsorship marketing*, http://www.atkearney.com/shared_res/pdf/Corporate_Logos_for_Sale_S.pdf, consultado a 21.12.2008;
- Casquilho, Vasco (2008), *Há vida para além do futebol*, <http://www.meiosepublicidade.pt>, consultado a 30.11.2008;
- CENP, *Marketing esportivo – para todos os tamanhos de verba*, <http://www.cenp.com.br/revista9.pdf>, consultado a 30.11.2008;
- Dossier Desporto (2006), *Revista Briefing*, <http://www.jornalbriefing.iol.pt>, consultado a 30.11.2008;
- Fonte Lusa (2007), *Visa finalize contrato de patrocínio com a FIFA*, <http://www.portalremate.net/>, consultado a 13.12.2008;
- Fonte Lusa (2008), *Futebol: Patrocínio da Liga: TV's só poderão transmitir Sagres sem referências ao produto*, <http://www.noticias.rtp.pt>, consultado a 02.01.2009;
- Fonte Lusa (2008), *Patrocínio da Liga - Sagres, uma marca ligada ao futebol há 15 anos*, <http://futebolarportugalmail.pt/artigo/20080123/patrocínio-da-liga-sagres-uma-marca-ligada-ao-futebol-ha-15-anos>, consultado a 02.01.2009;
- Golden Goal, *Por que patrocinar? Os diversos motivos que levam as empresas a investir em patrocínio*, <http://www.performind.com.br/artigos.htm>, consultado a 30.11.2008;
- <http://www.cervejasagres.pt/>, consultado a 02.01.2009;
- <http://www.caixafa.pt/CaixaFa/Area/farugby/default.aspx>, consultado a 02.01.2009;
- IEG, *IEG Sponsorship Report*, <http://www.sponsorship.com/iegsr/>, consultado a 6.12.2008;

- *In sponsorship – an idea with wheels*, www.sponsorship.co.uk, consultado a 18.12.2008;
- Júnior, Roberto, Rubens Ferreira e Cleber Casagrande (2006), *Marketing e patrocínio esportivo: análise dos investimentos feitos pelo Centro Universitário do Triângulo no esporte*, <http://www.efdeportes.com/efd98/market.htm>, consultado a 02.12.2008;
- Marca PT SGPS, Caso prático, <http://www.desejosemlimites.com/Default.aspx?tabid=767>, consultado a 13.12.2008;
- O'Reilly, Norm (2005), *Sponsorship Management: A Status Report*, United States Sports Academy – “America’s Sports University”, *The Sport Journal*, <http://www.thesportjournal.org/article/sponsorship-management-satus-report>, consultado a 18.12.1008;
- *O patrocínio esportivo e a comunicação integrada em marketing: um estudo qualitativo aplicado ao mercado bancário*, 3º Congresso Internacional de Comunicação e Marketing, Fundação Getúlio Vargas, 23 e 24 de Agosto de 2006, http://www.eaesp.fgvsp.br/subportais/GVcenpro/Publicacoes_Artigos_Cincom2006_9_O%20Patroc%C3%ADnio%20Esportivo%20e%20a%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Integrada%20em%20Market%20E2%80%A6.pdf, consultado a 02.01.2009;
- Pacheco, Filipe (2008), *O que ganham as marcas com o futebol*, <http://www.meiosepublicidade.pt>, consultado a 13.12.2008;
- Performance Research (2008), *Sponsorship Decision - markers survey*, <http://www.performanceresearch.com/sponsor-survey.htm>, consultado a 12.12.2008;
- Pires, Sofia (2008), *Sagres reforça associação à Liga de futebol*, <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/08/19/sagres-reforca-associacao-a-liga-de-futebol/>, consultado a 04.01.2009;
- *Sponsorship Works N°2* (2005), Sponsorship Group, http://www.sportbusiness.com/resources/sponsorship/spon2/sw2_complete.pdf, consultado a 30.11.2008;
- Zwerdling, Marc (2005), *Effective sponsorship activation through youth sports*, Guest Column, http://www.migalareport.com/oct05_story5.cfm, consultado a 13.12.2008.

14. Anexos

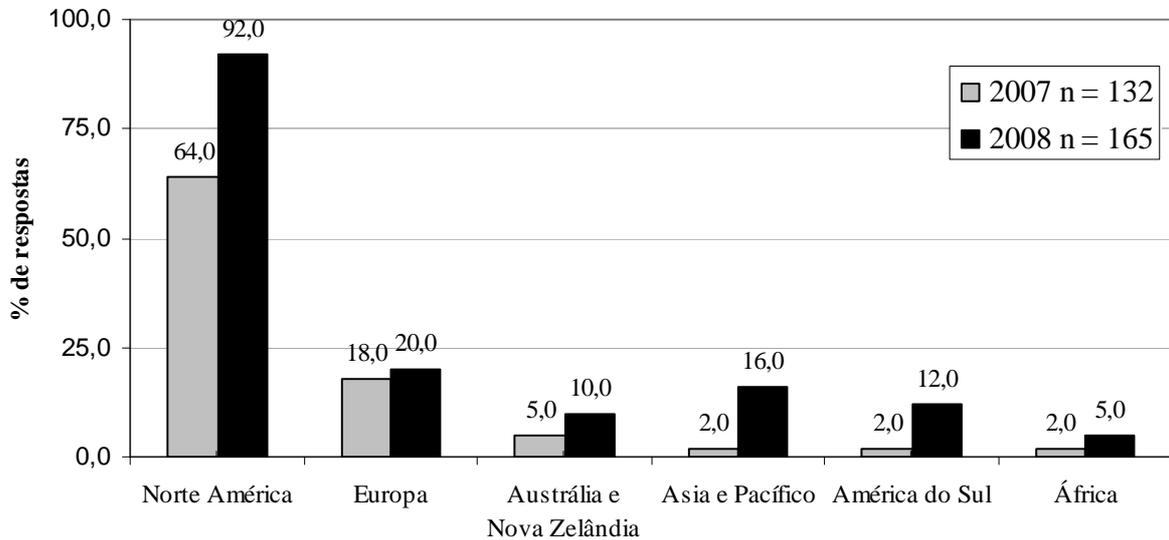
Anexo 1 - Top dos patrocinadores do EUA: Empresas que investem mais de 78 Milhões de euros (100 milhões de dólares)

Montante	Empresa	Ranking 2006	Ranking 2005
258M€ - 262M€	Anhouser-Busch Cos.	1	1
238M€ - 242M€	PepsiCo, Inc	2	2
180M€ - 184M€	General Motors Corp.	3	3
176M€ - 180M€	The Coca-Cola Co.	4	4
	Nike, Inc	5	5
137M€ - 141M€	Miller Brewing Co.	6	6
117M€ - 121M€	Daimier Chrysler Corp.	7	7
109M€ - 113M€	Ford Motor Co.	8	8
98M€ - 109M€	Spirit Nextal Corp.	9	9
94M€ - 98M€	Visa	10	11
90M€ - 94M€	McDonald's Corp.	11	10
86M€ - 90M€	Mastercard Int'l, Inc	12	14
	The Procter&Gamble Co.	13	13
82M€ - 86M€	FedEx Corp.	14	15
78M€ - 82M€	Bank of América Corp.	15	17

Fonte: IEG report 2006 (adaptado)

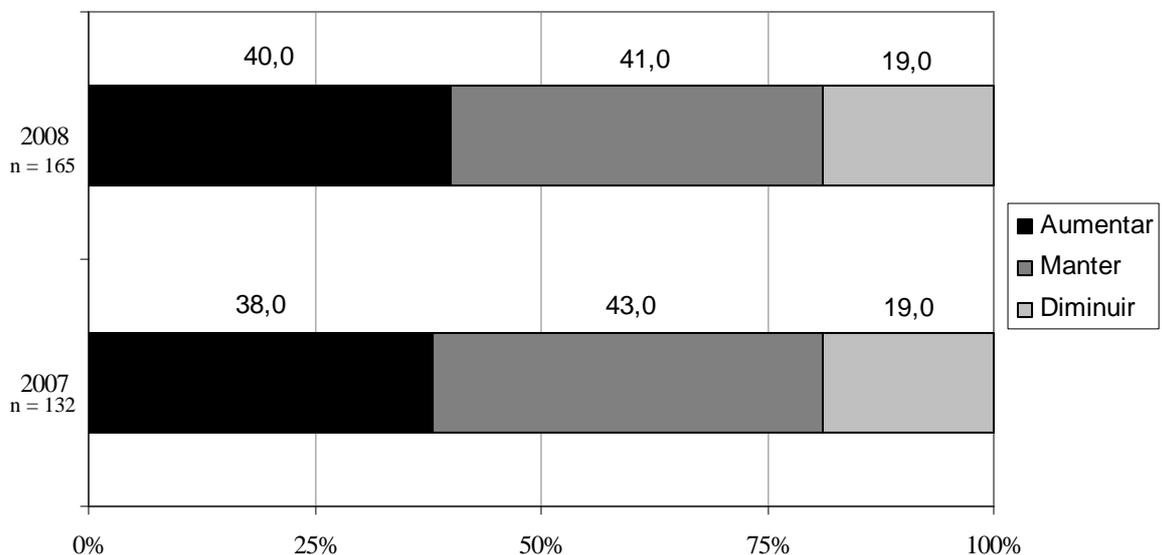
Anexo 2 - Estudo da Performance Research para a IEG (resumido)

O estudo foi realizado pela Performance Research com a parceria da IEG. Foram realizadas entrevistas junto de algumas empresas, os dados foram recolhidos entre Janeiro e Fevereiro de 2008.



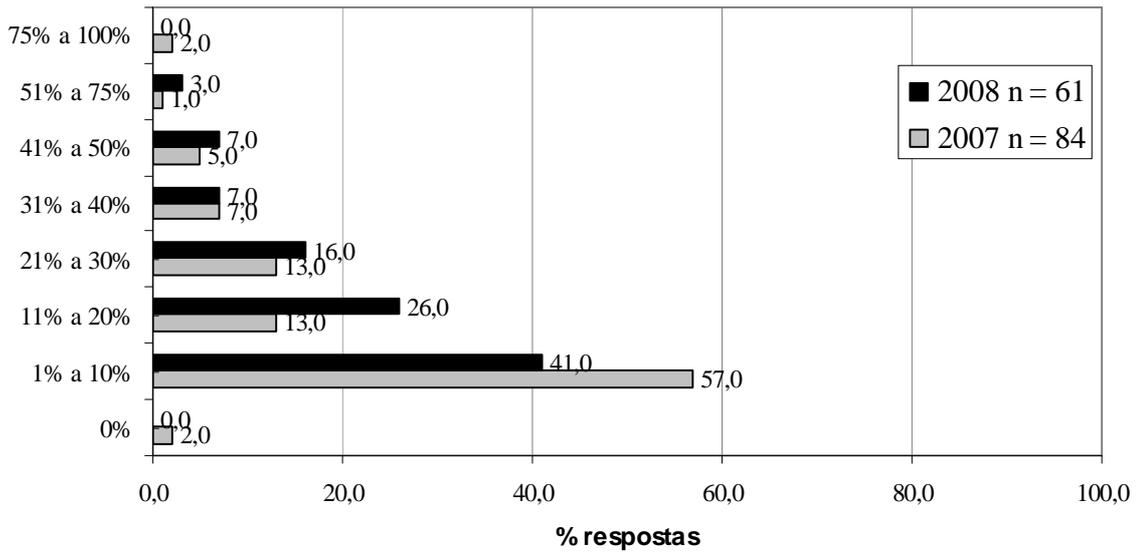
Fonte: Performance Research/IEG

Gráfico 1 - Quais as regiões que desenvolvem o programa de patrocínio?



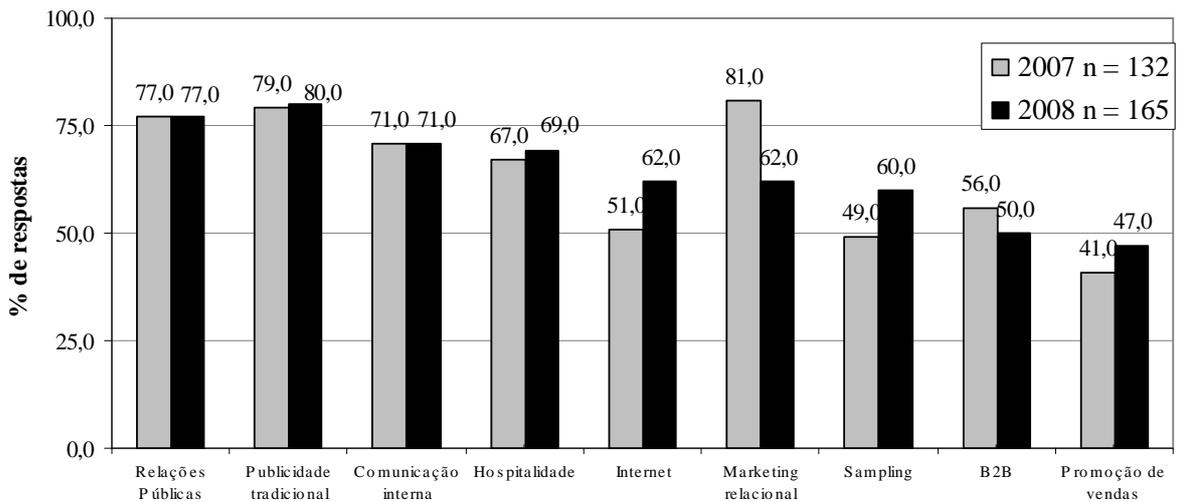
Fonte: Performance Research/IEG

Gráfico 2 - Como irá evoluir o seu investimento em patrocínios neste ano (2008) em relação ao ano anterior?



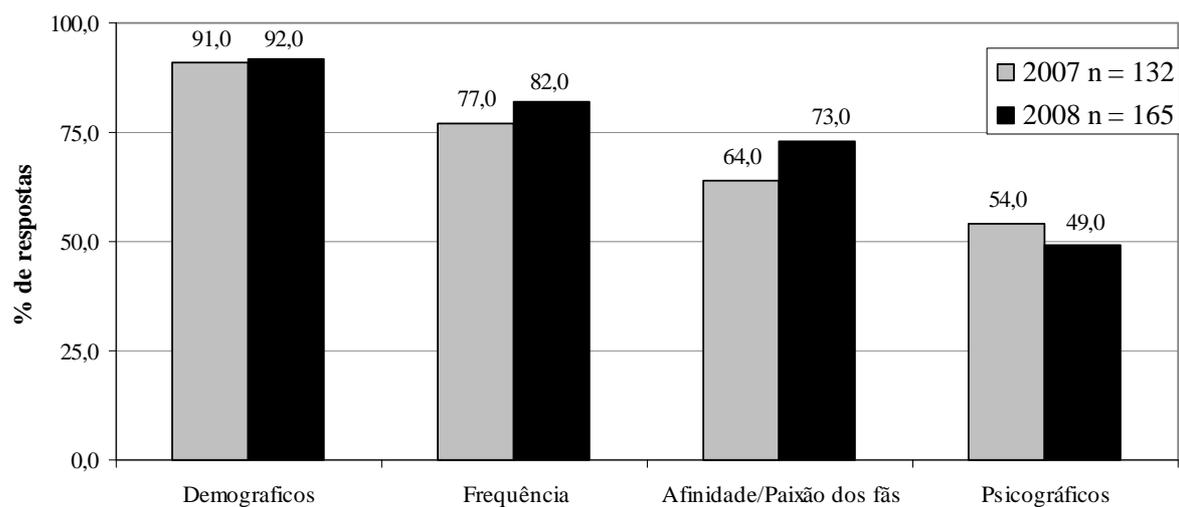
Fonte: Performance Research/IEG

Gráfico 3 - Aproximadamente qual a % de orçamento de marketing destinado aos patrocínios?



Fonte: Performance Research/IEG

Gráfico 4 - Durante os passados 12 meses, quais os canais de marketing utilizados para alavancar os seus programas de patrocínio?



Fonte: Performance Research/IEG

Gráfico 5 - Quais os dados relevantes na decisão de patrocínio? (TOP 4)

Anexo 3 - Activação de patrocínio – Para todas as bolsas?

Com o objectivo de resumir os benefícios de apostar nos patrocínios no marketing desportivo, a CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão) divulgou na revista uma história real de uma experiência no Brasil.

A experiência foi vivida numa cidade com cerca de 300 mil habitantes, onde o Supermercado Modelo ficava a pouca distância do estádio do clube da cidade.

O proprietário do supermercado, o Senhor António, conseguiu transformar um armazém em duas lojas médias e uma grande (semelhante a um hipermercado). Contudo, a concorrência estava, constantemente, a sondar a cidade e uma delas já comprara um grande terreno.

Naturalmente, o Senhor António tinha dificuldades para fazer publicidade, os custos dos anúncios na televisão eram insuportáveis e cobriam mais do que a população alvo. A aposta passava pela publicidade nos jornais e rádios locais, e algumas acções de *outdoor*. Juntamente com a sua agência, o Senhor António decidiu patrocinar o clube da cidade. Neste patrocínio foram desenvolvidas algumas actividades, nomeadamente:

No estádio:

- Logótipo do supermercado na camisola da equipa;
- Nova pintura para o estádio (mostrando à cidade que algo estava a acontecer);
- A marca Supermercado Modelo foi inserida nas bancas e na fachada do estádio;
- Realização de uma festa no estádio para toda a população com o objectivo de assinalar o acordo.

No supermercado:

- Incorporação das cores da equipa na facha principal e nas fardas dos funcionários;
- Colocação de bandeiras da equipa nas lojas Modelo;
- Desenvolvimento de campanha publicitária com alguns jogadores (na rádio, jornais e televisão);
- Colocação de *outdoor* na cidade com os jogadores a treinar dentro do supermercado, prometendo dar o máximo como os colegas da loja;
- Visita de alguns jogadores às lojas – motivação de funcionários;
- Venda das camisolas da equipa a preços promocionais;
- Vendas de bilhetes a preços promocionais exclusivamente no Supermercado Modelo.

Na comunidade:

- Participação de alguns jogadores em eventos festivos da cidade;
- Participação de alguns jogadores nas aulas de educação física nas escolas da cidade.

A imagem de esforço, garra e amor à camisola foi sendo associada à equipa de profissionais e também ao supermercado. Ambos começaram a estar associados um ao outro.

Como o futebol não agradava muito às mulheres, o Senhor António decidiu falar com a sua agência e consideraram importante apostar noutro desporto. Ao saberem da existência de uma óptima ginasta na cidade, com apenas 14 anos, o Senhor António conversou com a direcção do clube e propôs pagar todos os custos pela abertura de um departamento de ginástica no clube. E assim, com várias acções promocionais conseguiram activar outro patrocínio com o tema: “Suar a camisola”.

A aposta forte no marketing desportivo consolidou a relação com os consumidores, que terão sempre um elo emocional com o supermercado, e lembrar-se-ão disso antes de fazerem compras na concorrência. Deste modo, com pouco dinheiro o Senhor António conseguiu envolver a comunidade e responder ao desafio.

Anexo 4 - Guião de entrevista

A minha tese de mestrado incide sobre uma variável da comunicação que têm assumindo uma importância crescente nas estratégias de comunicação das empresas, uma vez que o consumidor tem revelado um comportamento de saturação face aos meios tradicionais de comunicação.

Esta perda de eficácia da publicidade tem influenciado as empresas a procurarem formas alternativas de comunicação, associando-se a actividades com as quais o consumidor se identifica e que permitem interacção directa.

Por este motivo, a aposta em patrocínios desportivos tem vindo a aumentar nos últimos anos, contudo, as empresas ainda não utilizam esta ferramenta de comunicação na sua plenitude, ignorando muitas vezes a activação dos patrocínios que desenvolvem, não explorando o seu real potencial.

A problemática do estudo está centrada na activação de patrocínios desportivos, através do desenvolvimento de uma pesquisa teórica, que posteriormente, será validada com alguns exemplos práticos bem sucedidos e com entrevistas de profissionais peritos nesta área de trabalho.

Gostaria de solicitar a sua ajuda para consolidar os conceitos teóricos e completar a pesquisa com a opinião de quem lida diariamente com estas práticas. Peço que desenvolva cada uma das questões da forma mais completa possível.

Muito obrigada pela sua ajuda neste projecto.

A. Patrocínio no geral

1. Quais as fases que caracterizam habitualmente a sua decisão de patrocínio?

2. Quais os aspectos relevantes em cada uma das fases do patrocínio anteriormente identificadas?

3. Em 2008, o valor do investimento em patrocínio (entregue ao patrocinado) que percentagem representa em relação ao orçamento de comunicação?

4. Em 2008, o valor em investimento em patrocínio (entregue ao patrocinado) sofreu alguma alteração face a 2007? Em que sentido? Porquê essa alteração?

5. Em 2008, quais as principais áreas abrangidas pelos patrocínios? E qual a repartição do investimento?

Desporto	
Espectáculos (música e outros)	
Causas sociais	
Feiras e outros eventos (festas de cidade)	
Artes	
Outros. Quais?	
TOTAL	100%

B. Patrocínio Desportivo

6. Como tem evoluído o investimento em patrocínios desportivos nos últimos dez anos? (*se possível indique valor de investimento em cada ano ou taxa de crescimento aproximada*)

7. Em 2009, qual a previsão do investimento em patrocínios desportivos? E nos próximos anos?

8. No geral, quais os principais objectivos ao apostarem em patrocínios desportivos?

9. Nos últimos anos, desenvolveram alguma estratégia de marketing de emboscada? Como foi a acção desenvolvida? Qual o objectivo? E quais os efeitos dessa acção?

C. Activação de patrocínio

10. Quais os objectivos que pretende atingir com a activação de patrocínios?

11. Regra geral, que percentagem do investimento é reservada para a activação dos patrocínios? Existe alguma diferença entre patrocínios desportivos e outros patrocínios no que concerne ao montante para activação?

12. Com o objectivo de planear a activação dos patrocínios desportivos, elabora algum plano de execução dos mesmos? O que contém esse plano?

13.

P13a. Na área desportiva, quais os **5 principais patrocínios que ocorreram no último ano** (pontuais e contínuos)?

P13b. Quais os objectivos de cada patrocínio?

P13c. Para cada patrocínio, quais os benefícios/direitos procurados (utilização da imagem, intitulação, associação exclusiva, utilização de designações, serviço e realização de actividades promocionais)?

P13d. Como classifica a natureza de cada patrocínio (institucional ou de vendas)?

P13e. Qual o tipo de patrocínio (notoriedade, imagem ou credibilidade)?

P13f. Quais as acções que utilizou para alavancar esses patrocínios (exemplo: hospitalidade, publicidade temática, conteúdo da marca, promoção de retalho e promoção de sensibilização)?

P13a. Patrocínio	P13b. Objectivos	P13c. Benefícios	P13d. Classificação	P13e. Tipo	P13f. Acções para alavancar
•	•	•	Institucional _____ Vendas _____	Notoriedade _____ Imagem _____ Credibilidade _____	•
•	•	•	Institucional _____ Vendas _____	Notoriedade _____ Imagem _____ Credibilidade _____	•
•	•	•	Institucional _____ Vendas _____	Notoriedade _____ Imagem _____ Credibilidade _____	•
•	•	•	Institucional _____ Vendas _____	Notoriedade _____ Imagem _____ Credibilidade _____	•
•	•	•	Institucional _____ Vendas _____	Notoriedade _____ Imagem _____ Credibilidade _____	•

14. Na literatura internacional e nacional, discute-se bastante o problema da dificuldade na avaliação dos patrocínios, não existindo uma fórmula exacta para concretizar o ROI desta variável. Quais os critérios utilizados para avaliar o retorno do investimento em patrocínios desportivos? Avaliam todos os investimentos que fazem nesta área?

15. Existe algum relatório de cumprimentos do patrocínio? O que compõe esse relatório? Qual o objectivo deste relatório?

16. Quais os factores relevantes para a renovação de um patrocínio desportivo?

17. Os patrocínios desenvolvidos no último ano (2008) serão continuados? Quais? Porquê?

Final da entrevista. Obrigada pela sua ajuda e colaboração.