ISCTE Business School
Instituto Universitário de Lisboa

PATROCÍNIOS NO FUTEBOL EM PORTUGAL – O CASO DO SPORT LISBOA E BENFICA

Miguel Vasconcelos Esteves de Azevedo

Projecto de Mestrado
em Marketing Desportivo

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

Novembro 2009

PATROCÍNIOS NO FUTEBOL EM PORTUGAL – O CASO DO SPORT LISBOA E BENFICA

Projecto de Mestrado
em Marketing Desportivo

Miguel Vasconcelos Esteves de Azevedo

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

Agradecimentos

Gostaria de agradecer em geral, às minhas colegas, amigas e amigos que me ajudaram durante a realização desta tese.

Agradeço também ao Professor Doutor Pedro Dionísio pela orientação prestada, pelos sábios conselhos que me deu e pela sua disponibilidade.

Não posso deixar de agradecer mais particularmente aos meus pais que me deram a possibilidade de frequentar este mestrado, aos meus filhos, Carolina e Miguel, por terem percebido a falta de atenção e a indisponibilidade de estar com eles e à Xanda que durante este tempo tão bem me substituiu nas tarefas educacionais e nunca deixou de me apoiar e encorajar.

Índice

Agradecimentos ……I
Índice ……II
Índice de Quadros …….....III
Sumário ……..IV
Abstract …….....V
Sumário executivo……...VI
Introdução……..1
1- Apresentação……1
2- Objectivos……2
3- Âmbito do Estudo…...…….3
4- Caracterização das empresas……3
5- Importância do Estudo……7
Revisão de Literatura…….....8
1- Desporto…….....8
2- Marketing e Comunicação……...9
3- Marca……10
4- Patrocínios……12
4.1- Definição de patrocínio e diferenças entre patrocínio e publicidade……...12
4.2- Objectivos – Porque é que as empresas fazem patrocínios …….13
4.3- Limitações do patrocínio desportivo……14
4.4- Activação/Gestão de patrocínios……..16
4.5- Avaliação de patrocínios……..17
Modelo Conceptual……...19
Metodologia…….22
Análise de Informação…….23
Conclusão……32
- Limitações…….32
- Pistas……..32
Bibliografia……...33
Anexos…….34

Índice de Quadros

Quadro I – Importância da aposta no desporto como veículo de comunicação para as empresas …….23
Quadro II – Importância do grau de envolvimento do desporto no consumidor ……..24
Quadro III – Importância da influência do desporto para a escolha de produtos/serviços de empresa patrocinadora ……...24
Quadro IV – Importância da cobertura mediática do desporto…… 25
Quadro V – Associações à marca Sport Lisboa e Benfica…….....26
Quadro VI – Objectivos do patrocínio desportivo ……..28
Quadro VII – Objectivos das empresas que patrocinam o Sport Lisboa e Benfica …....30
Quadro VIII – Comparação entre as classificações obtidas no Quadro VI e no Quadro VII……31

Sumário

Este trabalho tem como pretensão, compreender quais os objectivos que levam as empresas a patrocinar o futebol em Portugal.

O estudo versa os temas relacionados com as associações de marca entre patrocinador e patrocinado, assim como as modalidades de activação dos patrocínios.

Desta forma, escolhemos estudar o clube desportivo Sport Lisboa e Benfica porque, embora a falta de resultados verificada nos últimos anos seja uma realidade, continua a manter uma forte ligação com as principais marcas patrocinadoras do futebol português.

As empresas seleccionadas estão cotadas entre as maiores empresas patrocinadoras do futebol em Portugal e são também as empresas de maior destaque entre as que patrocinam o Sport Lisboa e Benfica. A Portugal Telecom, através das marcas TMN e MEO, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, através da marca Sagres e a Coca-Cola, têm os seus nomes associados às bancadas do estádio da Luz.

A Caixa Geral de Depósitos é o patrocinador oficial do centro de estágio do Sport Lisboa e Benfica, dando origem ao nome Caixa Futebol Campus.

Por último, a Adidas é a marca desportiva, de grande prestígio, que veste todas as equipas do Sport Lisboa e Benfica.

Na realização do presente estudo, foi utilizado o método qualitativo de entrevistas aprofundadas e com guião estruturado aos decisores de topo das referidas empresas. Nas entrevistas foram colocadas perguntas de escala, que nos permitem uma comparação mais rigorosa relativamente às perspectivas dos entrevistados e perguntas abertas que nos permitem recolher maior riqueza de informação.

Esperamos que o presente estudo possa contribuir para um melhor conhecimento dos patrocínios ao futebol em Portugal.

Palavras-chave: Futebol; Marketing; Patrocínio; Sport Lisboa e Benfica

Abstract

The goal of this paper is to understand the reasons why enterprises are sponsors of the football in Portugal.

The paper analyses the links between the sponsor brand and the sponsored, as well as the way this link is developed.

We decided to study the football club Sport Lisboa e Benfica because it still has a strong link with the main brand sponsors of the Portuguese football, although the lack of good results in the last years.

The selected enterprises are considered as the biggest sponsors in the Portuguese football and they are also the biggest contribution of sponsorship for the Sport Lisboa e Benfica. They are Portugal Telecom, through TMN and MEO; the Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, through Sagres; and Coca-Cola; their names are in the bleachers of the Stadium.

The Caixa Geral de Depósitos is the official sponsor of the Sport Lisboa e Benfica training center, giving his name to it: Caixa Futebol Campus.

Finally, Adidas is the sport brand, with high prestige, that dresses all the teams of Sport Lisboa e Benfica.

In this paper, we used a qualitative method with deep interviews, with a structure scheme, and they were made to the top deciders of each enterprise. In the interviews, we used questions with quotations, to allow a better comparison between the expectations of the interviewers; and open questions, that gives us richer information.

We hope this paper will give a have a better knowledge of the football sponsorships in Portugal.

Key - Words: Football; Marketing; Sponsorship; Sport Lisboa e Benfica

Sumário Executivo

O título desta tese é "Patrocínios no futebol em Portugal – o caso do Sport Lisboa e Benfica". Este estudo visa os temas das associações de marca entre patrocinador e patrocinado, assim como as modalidades de activação dos patrocínios.

O clube escolhido foi o Sport Lisboa e Benfica porque, embora a falta de resultados verificada nos últimos anos seja uma realidade, continua a manter uma forte ligação com as principais marcas patrocinadoras do futebol português e também com os adeptos.

O referido estudo encontra-se dividido em seis partes distintas. A introdução, onde se pretende fazer uma apresentação do estudo, mostrar os principais objectivos e o âmbito do estudo. Ainda dentro deste capítulo foi feita uma caracterização das empresas intervenientes e do clube estudado.

A segunda parte é a revisão da literatura. Nesta parte, começámos por falar do desporto em geral, da sua evolução e das suas especificidades em relação às demais actividades de entretenimento. Foram também abordados o Marketing e a comunicação, e a relação existente entre estes e o futebol. No seguimento, dando uma sequência lógica ao trabalho, fazemos referência à "marca", descrevendo algumas definições teóricas defendidas por autores que estudaram a temática, e as associações que esta pode ter. Ainda na revisão da literatura, temos um último ponto que aborda toda a temática relacionada com os patrocínios, desde as diversas definições, aos objectivos, limitações, activação e avaliação do patrocínio.

Na terceira parte, foi elaborado um esquema conceptual que ajuda a perceber toda a problemática proposta neste estudo.

A quarta parte da tese é a metodologia, na qual se explica como foi realizado o trabalho de campo, as entrevistas, os entrevistados, e o porquê das escolhas efectuadas.

As empresas seleccionadas estão cotadas entre as maiores empresas patrocinadoras do futebol em Portugal e são também as empresas de maior destaque entre as que patrocinam o Sport Lisboa e Benfica. A Portugal Telecom, através das marcas TMN e MEO, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, através da marca Sagres e a Coca-Cola, têm os seus nomes associados às bancadas do estádio da Luz. Por outro lado, a Caixa Geral de Depósitos é o patrocinador oficial do centro de estágio do Sport Lisboa e Benfica, dando origem ao nome Caixa Futebol Campus.

Por último, a Adidas é a marca desportiva, de grande prestígio, que veste todas as equipas do Sport Lisboa e Benfica.

A análise de informação, aparece já na quinta parte do trabalho. É nesta fase que se faz a análise do trabalho de campo resultante das entrevistas, e apresentamos e discutimos as respostas.

Finalmente, apresentamos as conclusões do trabalho. Conclusões que nos permitem estudar as relações entre as variáveis, dando resposta às questões inicialmente colocadas na revisão da literatura sobre o tema. De seguida, abordamos as limitações sentidas e propomos pistas para futuros estudos na mesma linha de investigação.

Introdução

1- Apresentação

O aumento do consumo tem-se desenvolvido a um ritmo muito elevado. A competição que existe entre as empresas na oferta dos seus produtos e serviços é cada vez maior, o que faz com que os consumidores comprem cada vez mais.

Para que a oferta dos produtos e serviços ocorra de forma adequada, as empresas comunicam com os seus públicos através de uma política de comunicação estabelecida, de maneira a concretizar os seus objectivos.

Através dessa política de comunicação, as empresas pretendem influenciar opiniões, atitudes, decisões de compras e formas de comportamento do público/consumidor, no intuito de alcançar os objectivos delineados para cada produto ou serviço.

Estes objectivos delineados pelas empresas têm como alvos principais o aumento do volume de vendas, o aumento da quota de mercado e a notoriedade.

Muitas empresas utilizam uma política de comunicação, na qual todos os consumidores são indiferenciavelmente atacados com demasiada informação. No entanto, outras adoptam por uma postura mais directa a um segmento de mercado apropriado.

Então, o desporto adquire um papel fundamental ao serviço da política de comunicação das empresas. É também através do patrocínio desportivo que as empresas procuram influenciar as opiniões, as atitudes, as decisões de compra e as formas de comportamento e assim atingir os seus mercados alvo.

Sabemos que uma grande parte da população demonstra uma atitude positiva no que diz respeito ao desporto e sabemos também que o desporto tem uma enorme cobertura mediática, ligando milhões de pessoas.

Por isto tudo é que as empresas demonstram um grande interesse na utilização do desporto para conseguirem atingir os objectivos delineados para a comunicação, a fim de atingirem os objectivos comerciais (Zieschang, 1994).

Meenaghan, (2001) afirma que o crescimento do investimento no patrocínio é bastante significativo desde os anos 60, no entanto este crescimento foi mais notório nos anos 80.

Autores como Berret (1993), Cornwell (1995), Stotlar (1997), referem, a grande importância que o patrocínio exerce no desporto, quer pelas elevadíssimas quantias de dinheiro gastas em patrocínios, como no aumento de investigações e estudos relacionados com a eficácia dos patrocínios, realizados em diversas universidades.

Não são apenas as empresas patrocinadoras que têm interesse em retirar benefícios resultantes dos patrocínios. As organizações desportivas patrocinadas, quer sejam elas clubes, competições, jogadores, também têm esse mesmo interesse.

Segundo um estudo da empresa Cision [(1)], especializada na monitorização e avaliação da informação veiculada nos meios de comunicação, o futebol Português gera um retorno de 685 milhões de Euros aos seus patrocinadores. Valor este apurado mediante o tempo e espaço que a marca de cada patrocinador no futebol ocupou nos meios de comunicação social na temporada de 2007/2008. Este estudo da Cision [(1)] tem como base o custo publicitário de um milímetro quadrado de cada publicação e de um segundo de televisão ou rádio, obedecendo a um conjunto de normas, sendo que o logótipo da marca é superior a 70%.

Com um retorno de 259,9 milhões de Euros, a Portugal Telecom ocupa lugar de destaque no que diz respeito ao retorno da sua publicidade, pela divulgação do seu conjunto de marcas (PT, Meo, Sapo e TMN). Deste valor só com os patrocínios a Benfica, Sporting e Porto a TMN tem um retorno de 90 milhões de Euros. No entanto ao avaliar o retorno das marcas individualmente, o BES é o que obtêm maior retorno com 126 milhões de Euros.

Percebe-se que o futebol é o desporto, que mais receitas gera em Portugal.

2- Objectivos

É sobre os patrocínios no futebol em Portugal e em particular no Sport Lisboa e Benfica que nos vamos debruçar.

Sendo o Sport Lisboa e Benfica o clube português com mais adeptos e com um historial glorioso, mas sem resultados desportivos no futebol, nos últimos anos, consideramos interessante aprofundar as razões que levam as maiores empresas a patrocinar.

Propomo-nos a contribuir para uma melhor compreensão dos motivos e razões, que estão na base da tomada de decisão, para as empresas se envolverem em patrocínios.

Pretendemos evidenciar algumas variáveis que permitam compreender a actividade dos patrocínios no futebol e no Sport Lisboa e Benfica.

Assim, os grandes objectivos deste estudo são:

- Identificar os motivos que levam as empresas a patrocinar o futebol.
- Identificar quais os objectivos que as empresas pretendem alcançar quando se envolvem em acções de patrocínio no Sport Lisboa e Benfica.

[(1)] in http://www.futebolfinance.com/category/Marketing-e-patrocinios

3- Âmbito do estudo

O campo de acção deste trabalho foram as empresas de maior destaque no leque das empresas que patrocinam o futebol do Sport Lisboa e Benfica.

A amostra foi constituída pelas empresas que detêm o *Naming* das bancadas do estádio da Luz: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas representada pela marca Sagres, Coca-Cola, Portugal Telecom representada pela TMN e MEO.

Outras empresas escolhidas foram a Caixa Geral de Depósitos que tem o seu nome associado ao centro de estágio do Sport Lisboa e Benfica (Caixa Futebol Campus) e a Adidas que equipa todas as modalidades do Sport Lisboa e Benfica.

No plano conceptual, debruçamo-nos sobre a problemática dos motivos que levam as empresas a patrocinar o futebol em Portugal, nomeadamente o Sport Lisboa e Benfica e quais os objectivos que pretendem atingir com esta associação.

4- Caracterização das Empresas

Sport Lisboa e Benfica

Foi no dia 28 de Fevereiro do ano de 1904, na Rua de Belém, que foi fundado o Sport Lisboa e Benfica, que hoje é o maior clube português e um dos maiores do mundo. As cores principais são o vermelho e o branco e a águia Vitória é o símbolo.

O Sport Lisboa e Benfica é um clube multi-desportivo sediado em Lisboa. O seu historial e forte base de adeptos faz do Sport Lisboa e Benfica o maior e mais significativo clube de Portugal e um dos mais prestigiados a nível mundial. As estimativas em relação ao número de adeptos apontam para cerca de catorze milhões espalhados por todo o mundo. Segundo o livro dos recordes *Guinness*, o Sport Lisboa e Benfica é o clube do mundo com mais sócios activos, cerca de cento e setenta e oito mil, à data de homologação, atingindo neste momento os duzentos mil sócios.

O Sport Lisboa e Benfica ganhou trinta e um Campeonatos de Futebol no actual formato, tendo sido o último na época 2004/2005, vinte sete Taças de Portugal/Campeonatos de Portugal e quatro Supertaças de Portugal de Futebol, sendo assim o clube com mais vitórias no total das competições a nível nacional. Ganhou também duas Taças dos Campeões Europeus, ambas no início dos anos sessenta (1960/1961 e 1961/1962), a segunda delas com a ajuda do lendário Eusébio, um eterno símbolo benfiquista, que após o final da sua carreira se tornou um embaixador itinerante do Sport Lisboa e Benfica e de Portugal.

O Sport Lisboa e Benfica é a equipa portuguesa que movimenta mais adeptos, dentro e fora de Portugal. O que ajudou o crescimento do Sport Lisboa e Benfica foi a própria grande história do clube que conta como factos de solidariedade: a fundação do Estádio da Luz, que levou a população benfiquista a ajudar o clube a pagar os custos da construção do seu antigo estádio através de doações e oferta de trabalho, e as exibições lendárias que levaram à expressão "jogar à Benfica", especialmente contra equipas europeias ou em confrontos com rivais.

Apesar do seu passado de vitórias, o Sport Lisboa e Benfica atravessa, nos últimos anos, um período de menor sucesso desportivo, que se traduziu num ciclo de quinze anos entre a época 1993/1994 e 2008/2009, em que conquistou apenas um título de Campeão Nacional de futebol, na época de 2004/2005, ganhou duas Taças de Portugal em 1995/1996 e em 2003/2004 e uma Supertaça na época de 2005/2006.

Desta forma, podemos dizer que nos últimos quinze anos o Sport Lisboa e Benfica conquistou apenas um total de quatro títulos.

Coca-Cola

A The Coca-Cola Company foi fundada em 1886, é o principal fabricante, vendedor e distribuidor de concentrado de bebidas refrescantes do mundo e opera em 200 países.

Desde o início que a Coca-Cola é acompanhada pela publicidade. Além de manter a sua qualidade inalterada, a Coca-Cola realiza uma comunicação sempre inovadora que se tornou num símbolo universal conhecido em todo o mundo.

Em Portugal, a Coca-Cola é o maior anunciante dentro da categoria de bebidas não alcoólicas. A sua posição, baseia-se na procura constante de perceber, respeitar e partilhar raízes, características, valores e hábitos do povo português. Toda a sua estratégia gira em volta de um conjunto de eixos que cobrem a marca, o produto, a embalagem, a relevância da comunicação e os canais de distribuição, sempre com a preocupação em inovar.

A Coca-Cola utiliza uma política de patrocínios com um foco estratégico considerando mais importante a relevância que as acções têm para os consumidores do que os próprios eventos.

Caixa Geral de Depósitos

A Caixa Geral de Depósitos foi fundada em 1876, é o banco público português cujas perspectivas de desenvolvimento estão assentes nos seguintes objectivos:

- A principal área de negócio é a inovação e o aperfeiçoamento contínuos na prestação de serviços na banca de retalho;
- A abertura de novos canais de contacto com os clientes, facilitando o acesso aos serviços;
- A orientação e a expansão da actividade para as áreas de negócio com maior potencial do crescimento e de rendibilidade;
- A promoção da utilização das novas tecnologias pelos clientes e pelos colaboradores, aumentando a qualidade do serviço prestado e reduzindo os custos operacionais;
- O estabelecimento de parcerias com outras empresas, líderes nos seus sectores, para a criação de serviços avançados no domínio da nova economia: banca electrónica, comércio electrónico, portais especializados, entre outros.

A estratégia de actuação da Caixa Geral de Depósitos tem como principais referências a eficácia e a inovação, servindo as famílias, as empresas e as instituições, como parceiro de crescimento e de desenvolvimento sustentado.

Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

A Sociedade Central de Cervejas foi constituída em 1934 com o objectivo de comercializar as cervejas produzidas pelas antigas companhias. Com o decorrer dos anos, e após diversas fusões e alterações no seu capital accionista, a partir de Dezembro de 2004, a empresa começou a designar-se SCC - Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A., nome que reflecte melhor o âmbito da sua actividade que, para além da cerveja, inclui outras bebidas como a água e refrigerantes.

A marca de cerveja Sagres nasceu em 1940, como cerveja de prestígio, criada para representar a Sociedade Central de Cervejas na Exposição do Mundo Português, inaugurada em Maio de 1940.

A visão da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas é “Juntos, fazemos as marcas que as pessoas adoram beber”.

A sua missão é “ser reconhecida como a melhor empresa de bebidas em Portugal, com um crescimento sustentado e gerando uma sempre melhor rentabilidade do capital investido.”

Aproveitando uma liderança forte e a criação de uma equipa vencedora, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas definiu os seguintes objectivos estratégicos:

- O foco na marca, no consumidor e no cliente;

- Cultura ganhadora;
- Eficiência operacional e na inovação.

Portugal Telecom

Pode dizer-se que a história do Grupo PT se confunde com a história das telecomunicações em Portugal. Sendo actualmente a maior entidade empresarial privada portuguesa, o Grupo PT conta com cerca de trinta e cinco milhões de clientes distribuídos por diversas áreas de negócio nos quatros cantos do globo.

O que mais tem contribuído para a melhoria das capacidades e dos produtos disponibilizados pela Portugal Telecom são as parcerias e acordos estratégicos celebrados com empresas de referência dos diversos sectores.

A Portugal Telecom assume a sua responsabilidade social perante a comunidade no constante apoio que dirige a diversas instituições, motivando os seus colaboradores através de uma política de voluntariado empresarial. A empresa tem a preocupação de criar soluções inovadoras que visam minorar as dificuldades dos seus clientes com necessidades especiais, intervindo também ao nível da educação, do ambiente, da cultura e do desporto.

Adidas

A Adidas é uma empresa alemã de equipamentos desportivos que existe desde 1920, sendo o nome "Adidas" uma união entre o apelido, Adi, e o sobrenome, Dassler, do fundador da mesma, "Adi" "Das"sler. Actualmente, a Adidas é a segunda maior empresa de equipamentos desportivos do mundo e líder na Europa. Patrocina os equipamentos das principais selecções do mundo, como a Alemanha, a Argentina, a França e a Espanha, além de boa parte dos vestuários dos árbitros, chuteiras e bolas. Ainda no futebol, a empresa patrocina a FIFA e a UEFA, fornece material para grandes clubes do mundo e na Europa para clubes como o Benfica.

O principal objectivo da Adidas é liderar o sector de produtos desportivos com marcas construídas sobre uma paixão pelo desporto e um estilo desportivo. A estratégia é criar entusiasmo aos consumidores e aumentar a rentabilidade da marca por meio da execução. O foco é o fortalecimento e desenvolvimento das marcas para maximizar o desempenho operacional e financeiro do grupo de forma a criar valor para os accionistas.

A missão e estratégia da Adidas visam proporcionar aos atletas os melhores

equipamentos para optimizar o seu desempenho, sendo o objectivo não só atingir um nível de satisfação, mas também superar as expectativas dos seus clientes. Desta forma, o compromisso com a performance de topo diferencia a Adidas das outras marcas concorrentes.

Sendo uma organização global, a Adidas tem como objectivo liderar o mercado em todas as regiões em que há concorrência. Na Europa, onde é líder de mercado em termos de vendas, a estratégia é continuar a fortalecer a posição nos principais mercados da Europa Ocidental e aumentar o conhecimento das marcas, através de esforços bem coordenados com parceiros-chave. Outro objectivo é aproveitar as oportunidades de crescimento nos mercados emergentes (Europa Oriental, Oriente e África).

5- Importância do estudo

Não tendo conhecimento da existência de muitos estudos académicos que abordem os patrocínios no futebol em Portugal, noutros países, as elevadas quantias gastas em patrocínios e o grande número de empresas patrocinadoras, faz com que a investigação nesta área continue a ser promovida.

Consideramos que o presente estudo poderá contribuir para um melhor conhecimento da realidade dos patrocínios desportivos em Portugal, referenciando o estudo dos motivos e objectivos que as empresas pretendem alcançar quando apostam no patrocínio desportivo.

Este estudo poderá ainda, futuramente, servir como termo comparativo para outros trabalhos a desenvolver na área do Marketing desportivo, agora que se encontra numa fase potencial de desenvolvimento.

Revisão da literatura

1- Desporto

O desporto é uma das grandes paixões mundiais, estando em constante crescimento. Este facto ocorre em função da enorme exposição em todos os tipos de media sendo que, nos últimos anos, as empresas utilizam o desporto como veículo de comunicação com o seu público consumidor (Haiachi, 2008).

O desporto tende a gerar extraordinárias respostas emocionais nos seus públicos e que são mais fortes do que em qualquer outro sector de actividade. O que leva as organizações desportivas profissionais, a procurarem capitalizar essa relação emocional para se posicionarem como marcas vitalícias. A lealdade dos fãs é usada para criar lucros adicionais na venda de múltiplos produtos e serviços, e na procura de sustentabilidade financeira. Em contrapartida, os benefícios simbólicos das organizações desportivas podem ser muito limitados, ou mesmo inexistentes, quando a *performance* dos seus atletas ou equipa é fraca. E toda esta rede simbólica assenta em relações comunicativas permanentes, estabelecidas por meio de eventos, anúncios publicitários, notícias nos media, *merchandising* ou mesmo informação *online* (Salgado e Ruão, 2008).

O desporto, entre outros factores, pelo seu potencial catártico, que possibilita ao espectador um bem-estar através do processo de transferência dos seus próprios problemas ao ambiente de jogo, passa a ser um grande aglutinador de massas. Aproveitando a potencialidade deste fenómeno, empresários, apropriam-se das diferentes esferas relacionadas com o desporto: equipamentos, clubes, acessórios, televisão e outros (Brohm, 2007).

Para Neto (2003), o desporto em todo o mundo e nas diferentes épocas, já demonstrou ser muito diferente das outras actividades de entretenimento. Actualmente, já é visto e utilizado como alternativa por diversas empresas para alcançarem os seus consumidores nos momentos em que estes estão a praticar, a ver o seu desporto preferido.

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

São estes factos que levam muitas empresas a ter um claro interesse na utilização do desporto, para atingir os objectivos da sua politica de comunicação.

As possibilidades de comunicação utilizando o desporto são de enorme interesse para as empresas, tendo em conta o resultado da cobertura mediática que é cada vez maior (Zieschang, 1994).

2- Marketing e comunicação

Inicialmente, o Marketing desportivo, não era mais do que a contratação de um atleta para a divulgação de um produto. Hoje as empresas preferem os eventos desportivos que lhes confere maior estabilidade a longo prazo e ajuda a construir uma imagem forte. O desporto é utilizado para lançar novos produtos, para aumentar a empatia do consumidor em relação a uma empresa e até para garantir a liderança de uma marca. Inicialmente os objectivos eram meramente institucionais. À medida que os resultados da estratégia foram aumentando através do fortalecimento da imagem da empresa, novos caminhos vêm sendo descobertos. O patrocínio de transmissão de grandes eventos desportivos pela televisão que levam os anunciantes a investir em merchandising para assegurar a exposição do seu logotipo durante essa transmissão (Neto, 2000).

Segundo Waugh (2005), Marketing é "o processo de planeamento e execução da concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas, que satisfaçam metas individuais e organizacionais".

O objectivo do Marketing é gerir a procura (Kotler, et al. 2006). Ainda de acordo com o autor, o Marketing identifica as necessidades e desejos dos clientes, específica mercados-alvo e decide sobre os produtos e serviços das empresas.

Marketing desportivo é o conjunto de acções voltadas à prática e divulgação de modalidades desportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipas e clubes desportivos (Stotlar et al. 2005).

Como objectivos, o Marketing desportivo, visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos de mercado, combater ou antecipar-se a acções da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com associação à qualidade do evento (Pozzi, 1998).

De acordo com Pitts (2002), uma das grandes características do Marketing desportivo, é o envolvimento em eventos desportivos, equipas, contratos de *endorsement*, Ligas profissionais e compra de espaços publicitários nos media durante os eventos desportivos.

Cárdia (2003), entende como média "o canal que a publicidade utiliza para encaminhar a mensagem publicitária ao mercado-alvo".

Segundo Nicoloni (2005), media entre outras coisas, é a análise e a interpretação dos veículos de comunicação e um instrumento de expressão publicitária.

Contursi (2000), afirma que a captação da mensagem, normalmente é feita em momentos de descontracção, como numa transmissão de um evento desportivo, quando a maioria das mensagens, chega ao telespectador mais receptivo, ao mesmo tempo que evita os intervalos comerciais e a provável troca de canal.

Segundo Zieschang (1994), os especialistas em comunicação conhecem a grande influência nos consumidores. Este facto é visível tanto quando a politica de comunicação entra com emoções positivas na área da vida das pessoas, como quando esta apela a uma experiência orientada, em que o desporto aparece em jogo. É recorrendo ao desporto e nomeadamente pela utilização do patrocínio, que as empresas procuram atingir os seus segmentos de mercado alvo. Influenciar as opiniões, as atitudes, as imagens mentais acerca dos produtos e indirectamente condicionar o comportamento e as decisões de compra dos consumidores

Além de investirem nos media, as empresas já perceberam que o desporto proporciona grandes alegrias para o povo despertando grandes emoções e por isso apostam no desporto como uma forma para consolidação das suas marcas (Pitts, 2002).

Os veículos de comunicação tradicional, tal como a publicidade ou a promoção de vendas, enfrentam desafios de chegar a mercados de consumidores cada vez mais fragmentados e de cada vez mais existir um excesso de mensagens que sejam do gosto dos consumidores (Meenaghan, 1998).

De acordo com Contursi (2000), todas as empresas que actualmente não desenvolvem estratégias de Marketing através do desporto, não o fazem por falta de conhecimento ou medo de associarem a sua marca a um clube mal administrado ou envolvido em polémicas.

3- Marca

Aaker (2007), define marca como a representação simbólica de uma entidade, qualquer que ela seja, algo que permite identificá-la de um modo imediato.

No entanto, o conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. Segundo Neto (2006), marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou

serviços, que aumenta o valor de um produto além do seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável.

A marca é, com certeza, o maior património de uma empresa, porque lhe confere singularidade no mercado e contribui para diferenciá-la, competitivamente, de outras empresas (Martins, 2000).

O termo é frequentemente utilizado hoje em dia como referência a uma determinada empresa: um nome, marca verbal, imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou a própria empresa (Kapferer, 2004).

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

Chetochine refere quatro benefícios de um valor de marca forte e positivo:

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

Tal como em muitas formas de comunicação de Marketing, um dos principais objectivos do patrocínio de eventos é contribuir para a qualidade das marcas. Os patrocínios servem de ferramentas para construir as marcas porque são eficazes a promover outras associações às marcas. Estas associações são aquelas que ligam a marca com outra entidade. Neste processo, os consumidores concluem que a marca partilha associações com essa entidade (Roy e Cornwell 2001).

Uma das principais actividades da administração da marca é a construção da marca (Farquhar e Herr, 1992). Construir a marca é moldar e reforçar a imagem da marca que é facilmente lembrada pelos consumidores e que é consistente ao longo do tempo. Os tijolos de construção da imagem da marca são associações da marca. Estas associações são os pontos de informação que o consumidor guarda daquela marca. O benefício de fortes associações à marca é que a marca desenvolve uma forte relação com a categoria do produto, atributo específico do produto ou situação de uso específico, na mente do consumidor (Farquhar e Herr, 1992).

Os patrocínios servem como instrumentos de construção de uma marca porque são efectivos em influenciar associações secundárias à marca (Keller, 1998). Associações

secundárias são aquelas associações que ligam a marca a outras entidades (ex. pessoas famosas ou patrocínio de um evento). Neste processo, o consumidor deduz que a marca tem ligações com essa entidade. Uma possível consequência da associação de marca que surge com os eventos é a transferência de imagem evento – patrocinador, sugerida inicialmente por Gwinner (1997).

4- Patrocínios

4.1- Definição de patrocínio e diferenças entre patrocínio e publicidade

Neto (2003) considera o patrocínio como sendo um acordo profissional entre o patrocinador e o patrocinado, para que ambos alcancem os objectivos definidos, visando desta forma o sucesso do atleta / equipa / clube, como também o retorno no investimento da empresa, que implicará o acompanhamento, controlo e medição dos resultados com os objectivos traçados previamente.

Há dois tipos de patrocínio, "on site" ou patrocínio no campo e patrocínio na emissão televisiva (Lardinoit, Quester, 2001). Patrocínio no campo refere-se à colocação de um logo no equipamento de uma equipa desportiva ou placares no local do evento (Lardinoit, Derbaix, 2001). Patrocínio nas emissões televisivas refere-se a uma acção de favorecimento por parte das empresas que pretendem ver o seu nome associado a um programa de televisão específico ou à sua promoção (Lardinoit, Quester, 2001).

No patrocínio no campo há potencial para muita distracção em relação a outros patrocinadores e em relação ao próprio evento (Lardinoit, Derbaix, 2001). Uma coisa a lembrar é que um grande fã vai ser mais influenciado neste tipo de patrocínio que qualquer outra pessoa. Isto acontece porque os grandes fãs conhecem melhor o ambiente que rodeia o evento e por isso estão mais sensíveis (Lardinoit, Quester, 2001), uma vez que eles se esforçam para saber tudo o que acontece em relação à equipa (Lardinoit, Derbaix, 2001).

Contursi (2003), define patrocínio como uma acção promocional que, ao dar suporte às diversas acções do composto promocional, contribui para o alcance dos objectivos estratégicos de Marketing da empresa, em especial no que diz respeito à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de venda e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros.

Há muitos benefícios no patrocínio da publicidade de massa (Meenaghan, 2001). Por exemplo, o patrocínio opera através de diferentes processos cognitivos, não apenas a publicidade (Harvey, 2001). Alicia o consumidor ao dar benefícios numa actividade

onde o consumidor tem uma resposta emocional intensa (Meenaghan, 2001). Em troca, nasce um sentimento de *goodwill* em relação à empresa da marca que influencia a atitude e o comportamento. É este sentimento de *goodwill* que torna o patrocínio diferente da publicidade. Enquanto a publicidade muda a percepção do consumidor em relação a um produto específico, o patrocínio muda a percepção de um patrocinador específico, que se vai contagiar às marcas (Harvey, 2001).

O patrocínio também é melhor aceite pelo público que a própria publicidade (Lardinoit, Quester, 2001). O patrocínio é uma tentativa indirecta/disfarçada para persuadir, ao passo que a publicidade é vista como um meio directo de persuasão. Estes factores, combinados com o sentimento de *goodwill* do patrocínio, tornam os mecanismos de defesa do consumidor mais fracos quando olham para o patrocínio, ao passo que os mesmos mecanismos se tornam mais fortes quando os consumidores olham para a publicidade. Por exemplo, uma pessoa tem um sentimento de *goodwill* em relação ao patrocínio, mas uma atitude céptica em relação à publicidade. Uma vez que uma das funções da atitude é tornar o mundo de uma pessoa agradável através do bloqueio de estímulos desagradáveis, o patrocínio tem um grande potencial para obter isso (Mason 2005).

Apesar destas vantagens, o *marketer* não deve descurar outras formas de publicidade quando utiliza o patrocínio, o que faz com que as duas formas de promoção estejam entrelaçadas (Dean, 1999). Deve-se criar uma ligação entre o patrocinador e o evento e se essa ligação não é óbvia, deve ser interpretada. Isto não é tão fácil como parece e como exemplo verificamos que apenas 20% dos patrocinadores dos Jogos Olímpicos criaram essa ligação e obtiveram um reforço no entendimento das pessoas em relação à superioridade do produto. A duração dessa ligação é frágil e deve ser reforçada com publicidade, sendo conhecida como “actividade de influência”(Mason 2005).

4.2- Objectivos – Porque é que as empresas fazem patrocínios

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

Como consequência, o patrocínio desportivo deve ser considerado um importante recurso, que pode ajudar as empresas a manter a posição de vantagem competitiva. No entanto, para que qualquer vantagem ganha possa ser sustentável, os mesmos autores

afirmam que o patrocínio, no qual a vantagem é baseada, deve ser desenvolvido na área da sua competência definida na empresa (Amis, Slack e Berrett 1999).

Alguns estudos de investigação descobriram que os objectivos principais da maior parte dos patrocinadores é aumentar o conhecimento da marca e realçar a imagem da marca ou da empresa (Quester, 1998; Shanklin e Kuzma, 1992). Estes objectivos demonstram, com base no consumidor, que o patrocinador pode medir a eficácia do patrocínio ao comunicar com uma audiência determinada. A execução destes objectivos significa que o patrocínio teve sucesso ao aperfeiçoar e melhorar o conhecimento da marca por parte dos consumidores.

Aaker (1990), afirma que o patrocínio serve para aumentar o conhecimento que o consumidor tem dos produtos ou serviços através de um aumento do valor da marca. Kamins et al.(1989), sugerem que a ligação de produtos a pessoas famosas, cria uma atitude positiva em relação a uma marca, são mais prováveis de serem escolhidas pelo consumidor.

Desta forma, considera-se que o patrocínio desportivo pode influenciar as atitudes dos consumidores. Ao criar ligações emocionais positivas, as empresas patrocinadoras pretendem obter estruturas de conhecimento que levem os consumidores a tomar um comportamento desejado (do ponto de vista do profissional de Marketing). No entanto, os objectivos da empresa devem ser considerados quando se toma uma decisão de patrocínio. A empresa deve decidir se pretende realçar ou aumentar o conhecimento da marca, da imagem ou da atitude do consumidor. Este objectivo pode ditar qual a forma de patrocínio a utilizar, se este for necessário (Mason, 2005).

Os grandes fãs são mais receptivos ao patrocínio, o que pode ter consequências na escolha dos mercados. Deve existir uma boa adequação entre o patrocinador e o produto, de modo a obter o mercado desejado e capturar as associações afectivas (Mason, 2005).

4.3- Limitações do patrocínio desportivo

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

Apesar de todas as diferenças que o patrocínio tem, existem algumas semelhanças com outras formas de Marketing (Madrigal, 2000). Além de influenciar a percepção do consumidor em relação à qualidade de um produto, ao facto de ser único, de ter uma produção apreciada; o patrocínio é usado para aumentar o conhecimento da marca através da exposição desta ao maior número possível de consumidores enquanto estabelece, realça ou altera a imagem da marca. A alteração da imagem da marca surge como resultado de ligação de um produto a uma equipa desportiva ou a um evento (Harvey, 2001).

As pessoas desejam que as três componentes das atitudes sejam harmoniosas e que vão alterando as atitudes de modo a obter consistência (Dean, 1999). Um patrocinador empresarial espera que o sentimento positivo que o consumidor tem em relação ao evento patrocinado, crie uma ligação com a empresa. Depois desse sentimento estar ligado, o "efeito olá" deve sugerir aos consumidores que os produtos dessa empresa são melhores que os da concorrência. Como consequência, esse sentimento de "boa empresa para o cidadão" que patrocina o evento, pode fazer com que os consumidores assumam que essa empresa produz os melhores produtos. Por exemplo, se estas exposições estão associadas a alguma coisa com a qual o consumidor tem uma afinidade (o evento desportivo ou o programa que é patrocinado), é criada uma ligação emocional positiva. Isto é, a ligação emocional positiva do consumidor em relação a um evento desportivo ou um programa patrocinado, pode contagiar o consumidor para o produto ou para a empresa patrocinadora (Lardinoit, Derbaix, 2001).

Os problemas que os profissionais de Marketing enfrentam é como avaliar os efeitos do patrocínio desportivo no comportamento dos consumidores e como determinar o seu valor de negócio (Harvey, 2001; Meenaghan, 2001). Antes, os investigadores baseavam-se nas teorias de várias disciplinas de ciências sociais (Douvis, 2004) para explicar os possíveis efeitos do patrocínio no comportamento do consumidor.

Para compreender como o patrocínio desportivo empresarial afecta o comportamento do consumidor, é necessário que primeiro entendamos o que é uma atitude e como funciona. Uma atitude pode ser definida como uma ideia cheia de emoções em que há uma predisposição para tomar uma determinada acção numa situação social particular (Triandis, 1971). Também podemos descrever a atitude como uma disposição tolerante estimada em relação a um objecto ou classe de objectos (Chisman, 1976).

Todas as atitudes incluem componentes afectivas, cognitivas (de conhecimento) e comportamentais. De acordo com Chisman (1976), o componente cognitivo é apenas o

conhecimento, a crença ou ideia que uma pessoa tem em relação ao objecto da atitude (por exemplo a crença em relação a uma determinada marca). Triandis (1971) descreve o componente afectivo como a ligação emocional que uma pessoa tem em relação ao objecto da atitude (por exemplo, o nível que uma pessoa gosta ou desgosta de uma determinada marca). O componente comportamental mostra como uma pessoa reage em relação a um objecto (Triandis, 1971). Por exemplo: "Uma pessoa compra a marca?". Embora os componentes da atitude sejam consistentes uns com os outros, estes devem ser medidos separadamente (Madrigal, 2000).

Quando as atitudes estão a ser formadas pelas pessoas, geram-se estímulos e vários objectos diferentes são colocados na mesma categoria de associação nas suas mentes (Triandis, 1971). Uma vez que a categoria é formada através do conhecimento, pode ser associada a estados afectivos agradáveis ou desagradáveis (Lardinoit, Derbaix, 2001). Quando se atribui a atitude, pode prever-se, através de observações prévias, como uma pessoa vai agir em determinadas alturas em relação a um objecto. As atitudes não são perfeitas, uma vez que é possível que as pessoas tenham crenças que sejam inconsistentes com os seus sentimentos, e normalmente "seleccionam" as crenças consistentes (Chisman, 1976).

4.4- Activação/Gestão de patrocínios

O patrocínio, encarado como uma acção de comunicação e com vista a fins comerciais, foi abordado apenas recentemente, e ganha destaque crescente junto dos profissionais de Marketing Meenaghan, (1983).

O patrocínio corporativo no desporto ou noutros eventos é uma das formas de comunicação de Marketing para atingir metas de audiência, com um crescimento mais rápido. A taxa de crescimento nas despesas de patrocínio é maior que nas tradicionais publicidade e promoções de venda. Estima-se que o dinheiro gasto pelas empresas no patrocínio mundial tenha aumentado 12% em 2001. De acordo com o *International Events Group* (IEG), os eventos desportivos são os mais populares, com cerca de 67% do dinheiro investido em patrocínios desportivos (Roy, D. e Cornwell, T. 2003).

O patrocínio é visto como um meio para evitar esta desordem, ao facilitar aos patrocinadores a identificação e o conseguir atingir uma audiência bem definida, em termos geográficos e de nível económico. Fazer uma ligação entre um evento e uma marca, proporciona à empresa a atenção e o interesse por parte do consumidor, que o associa aos eventos que lhe são importantes. Apesar do aumento do uso do patrocínio

para chegar aos segmentos de mercado, tem havido pouca investigação no impacto do patrocínio no comportamento do consumidor.

O patrocínio constitui uma fonte potencial de vantagem competitiva se oferecer aos consumidores os benefícios desejados. Se não há uma tentativa para que o consumidor perceba que há um aumento de benefícios, qualquer tentativa será ineficaz (Amis, Slack e Berrett 1999).

4.5- Avaliação de patrocínios

Tal como referido anteriormente, vários estudos feitos às respostas dos consumidores em relação ao patrocínio, concluem que o alcance que os consumidores entendem a ligação entre o patrocinador e o evento, está relacionado positivamente com as respostas desejadas pelos patrocínios. Foram identificadas algumas influências possíveis da coerência/harmonia, incluindo a natureza da relação entre o patrocinador, o evento e as associações do consumidor de certo tipo de produtos a certos eventos desportivos (McDaniel, 1999).

O patrocínio desportivo empresarial é uma das ferramentas que os especialistas de Marketing têm à sua disposição para tentarem chegar aos consumidores e influenciá-los a comprar os seus produtos, e contudo é uma das formas de Marketing menos discutidas na literatura de Marketing (Mason, 2005).

Os profissionais de Marketing esforçam-se para obter ligações positivas com os consumidores através de inúmeras ferramentas, tais como publicidade, relações públicas, promoções e patrocínios. Actualmente o patrocínio desportivo empresarial está a tornar-se um veículo de Marketing muito proeminente. O patrocínio surge quando uma empresa dá dinheiro a um programa (ex. televisão ou rádio) ou evento onde essa empresa patrocinadora tem material promocional incluído no programa ou evento. Originalmente, a publicidade em programas de rádio e televisão era feita em forma de patrocínio empresarial (Harvey, 2001).

O patrocínio desportivo empresarial está a tornar-se cada vez mais atractivo nos Estados Unidos e na Europa devido ao valor que estas culturas dão ao entretenimento e à competição (McCook, et al. 2004).

Resultados de estudos concluem que os consumidores que percebem a relação entre o patrocinador e o evento, normalmente têm uma resposta mais positiva ao patrocinador, e isto incluí o reconhecimento do patrocinador (Johar e Pham, 1999; Pham e Johar, 2001),

transferência de imagem do evento para o patrocinador e favorecimento em relação ao patrocinador (Gwinner e Eaton, 1999).

Um factor que pode aumentar o efeito do patrocínio nas atitudes do consumidor é a acessibilidade do componente cognitivo (pensamento ou compreensão). Se os pensamentos e crenças do conhecimento são relevantes na memória do consumidor, o impacto será maior nas atitudes do consumidor e como consequência, no seu comportamento (Levin, et al. 2001). Para os consumidores que se concentram em eventos desportivos particulares, os profissionais do Marketing podem usar o patrocínio para aumentar a frequência da exposição nas suas mensagens de Marketing e obter assim um maior impacto nas atitudes do consumidor (Mason 2005).

Outro factor interessante da eficácia do patrocínio é o destaque da empresa no mercado (Lardinoit, Quester, 2001).

O núcleo da investigação de Roy e Cornwell analisa o impacto do valor de marca na eficácia do patrocínio. O que os autores mostram é que os patrocinadores classificados como "… alto valor de marca são entendidos como tendo uma maior coerência com os eventos que patrocinam que os patrocinadores com baixo valor de marca que patrocinam os mesmos eventos".

As marcas mais fortes obtêm mais benefícios quando são patrocínios de alto nível, uma vez que elas começam com uma vantagem já existente que surge do seu alto valor de marca. E, uma vez que o patrocínio é uma parceria, Roy e Cornwell (2001) sugerem que as organizações que procuram patrocínios para eventos, consideram uma marca de alto valor como um potencial patrocinador.

Modelo Conceptual

Na sequência da revisão da literatura, procurámos criar um modelo conceptual (fig.1) que explicasse as razões que levam as empresas a patrocinar o Sport Lisboa e Benfica.
Este modelo conceptual apresenta três grandes áreas de estudo:

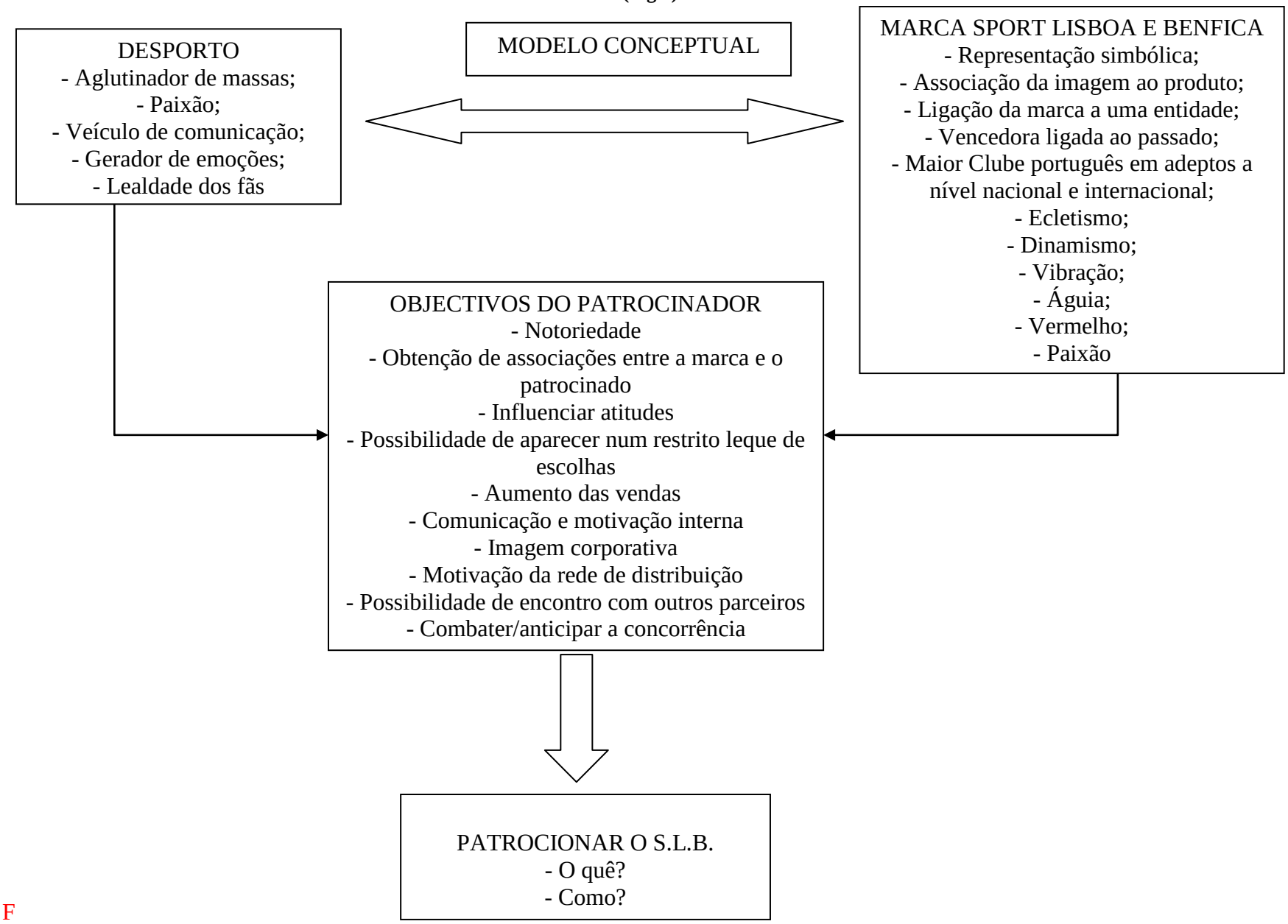
- O desporto;
- A marca Sport Lisboa e Benfica;
- Os objectivos dos patrocinadores.

Aquando da pesquisa efectuada na revisão da literatura, verificamos que o desporto é uma das grandes paixões mundiais. Este facto ocorre em função da enorme exposição em todos os tipos de media, sendo que nos últimos anos, as empresas utilizam o desporto como veículo de comunicação.
O desporto gera extraordinárias respostas emocionais aos seus públicos, o que leva as organizações desportivas a capitalizar essa relação emocional para se posicionarem como marcas vitalícias. Desta forma a lealdade dos fãs é utilizada para criar lucros extras na venda dos diversos produtos e serviços.
O bem-estar que o desporto desperta nos espectadores, torna-o num aglutinador de massas. Aproveitando a potencialidade deste fenómeno, os profissionais de Marketing apropriam-se das diferentes esferas relacionadas com o desporto: clubes, equipamentos, transmissões televisivas e outros.
Sabemos que a marca Sport Lisboa e Benfica representa o maior clube português em adeptos. Está ligado a um passado vitorioso, cheio de sucesso desportivo no futebol e nas demais modalidades, e é um clube eclético com um grande dinamismo que desperta grandes paixões. O Eusébio e a águia Vitória são os símbolos vivos deste clube.
Na revisão da literatura, verificámos que as empresas que apostam nos patrocínios desportivos têm diversos objectivos, destacando-se como objectivos finais o aumento da notoriedade e o aumento das vendas dos seus produtos e serviços. Ao patrocinarem as empresas procuram obter associações positivas entre a marca e o patrocinado, criar uma imagem corporativa, influenciar as atitudes dos públicos, para que possam fazer parte de um restrito leque de opções de escolha e assim chegarem aos objectivos finais referidos no inicio deste parágrafo.
As decisões de patrocinar o Sport Lisboa e Benfica, têm a ver com o que foi referido anteriormente. Assim, foi feito um trabalho de campo, utilizando o método qualitativo de entrevistas aprofundadas.

A partir deste modelo, foram criadas uma série de proposições:

- P1- Segundo Haiachi (2008), o desporto é utilizado como veículo de comunicação porque desperta grandes paixões.
- P2- Segundo Neto (2003), o desporto envolve os consumidores de uma forma mais impactante do que as demais actividades de entretenimento.
- P3- Segundo Cárdia (2003), a disponibilidade para comprar produtos ou ter maior simpatia pela marca, aumenta quando os clientes estão a ver ou a praticar desporto.
- P4- Segundo Zieschang (1994), O desporto consegue uma cobertura mediática superior a outras actividades.
- P5- A marca Benfica é associada a:
    - Paixão;
    - Ecletismo;
    - História gloriosa;
    - Falta de resultados, no futebol, nos últimos anos;
    - Dinamismo das actividades de Marketing.
- P6- Segundo vários autores (Pozzi 1998; Meenaghan, 1991; Quester, 1997; Shanklin e Kuzma, 1992) as empresas que apostam em patrocínios, têm os seguintes objectivos:
    - Notoriedade;
    - Obtenção de associações entre a marca e o patrocinado;
    - Influenciar atitudes;
    - Possibilidade de aparecer num restrito leque de escolhas;
    - Aumentar as vendas;
    - Comunicação e motivação interna;
    - Imagem corporativa;
    - Motivar a rede de distribuição;
    - Possibilidade de encontro com outros parceiros;
    - Combater e/ou antecipar a concorrência.
- P7- O elevado número de adeptos e a paixão, são as principais razões para patrocinar o Sport Lisboa e Benfica.
- P8- O patrocínio do Sport Lisboa e Benfica está de acordo com os objectivos da empresa patrocinadora.

(Fig.1)


MODELO CONCEPTUAL
DESPORTO
- Aglutinador de massas;
- Paixão;
- Veículo de comunicação;
- Gerador de emoções;
- Lealdade dos fãs
MARCA SPORT LISBOA E BENFICA
- Representação simbólica;
- Associação da imagem ao produto;
- Ligação da marca a uma entidade;
- Vencedora ligada ao passado;
- Maior Clube português em adeptos a nível nacional e internacional;
- Ecletismo;
- Dinamismo;
- Vibração;
- Águia;
- Vermelho;
- Paixão
OBJECTIVOS DO PATROCINADOR
- Notoriedade
- Obtenção de associações entre a marca e o patrocinado
- Influenciar atitudes
- Possibilidade de aparecer num restrito leque de escolhas
- Aumento das vendas
- Comunicação e motivação interna
- Imagem corporativa
- Motivação da rede de distribuição
- Possibilidade de encontro com outros parceiros
- Combater/anticipar a concorrência
PATROCIONAR O S.L.B.
- O quê?
- Como?

F

Metodologia

Neste trabalho participaram cinco empresas que patrocinam o Sport Lisboa e Benfica. A Coca-Cola, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, através da marca Sagres e a Portugal Telecom através das marcas TMN e MEO, detêm o *Naming* das bancadas do estádio da Luz. A Caixa Geral de Depósitos tem o seu nome associado ao centro de estágio (Caixa Futebol Campus) e a Adidas que veste todas as equipas de todas as modalidades do Sport Lisboa e Benfica.

A escolha destas cinco empresas deve-se ao facto de, segundo um estudo da Cision [(1)], empresa especializada na monitorização e avaliação da informação veiculada nos meios de comunicação, todas estas empresas estarem cotadas no lote dos maiores patrocinadores no futebol em Portugal e também por fazerem parte do grupo de empresas que patrocinam o Sport Lisboa e Benfica.

Devido ao facto de estarmos perante uma situação delicada, onde as decisões são de grande responsabilidade, envolverem elevados investimentos e por a recolha de dados ter sido efectuada junto dos decisores de topo das empresas já referidas, não vamos identificar as respostas dadas.

Durante os meses de Outubro e Novembro, foram realizadas entrevistas aprofundadas a Administradores, Directores de Marketing e também a Directores de Comunicação das empresas anteriormente referidas.

Todas estas entrevistas foram presenciais, com duração aproximada de trinta minutos. Optámos pelo método qualitativo de entrevistas aprofundadas com um guião estruturado (anexo), com uma abordagem que constou de algumas perguntas de escala, que nos permitem uma comparação mais rigorosa no que diz respeito às considerações que os decisores têm em relação às diversas questões colocadas. Utilizámos também perguntas abertas que, desta forma, nos permitem recolher respostas com maior riqueza de informação.

(1) in http://www.futebolfinance.com/category/Marketing-e-patrocinios

Análise de Informação

Considerando os estudos referidos anteriormente na revisão da literatura e o modelo conceptual que apresentamos vamos dividir a análise da informação em torno de quatro pontos:

1- O impacto do desporto;

2- A marca Sport Lisboa e Benfica;

3- Objectivos do patrocínio;

4- Razões para patrocinar o Sport Lisboa e Benfica.

1- O impacto do desporto

De acordo com Haiachi (2008), desde a década de 80 o desporto é utilizado como veículo de comunicação porque desperta grandes paixões.

Assim, P1 - A sua aposta no desporto como veículo de comunicação.

No nosso caso, das cinco empresas que patrocinam o Sport Lisboa e Benfica, verificamos que três delas consideram que a aposta no desporto como veículo de comunicação é muito importante e as outras duas consideram importante. (ver Quadro I)

Quadro I – Importância da aposta no desporto como veículo de comunicação para as empresas.

Qualifique a seguinte afirmação:	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Nada Importante
A sua aposta no desporto como veículo de comunicação.	3	2			

Desta forma, podemos considerar que estas empresas também consideram que o desporto é um veículo de comunicação para dar a conhecer os seus produtos/serviços, o que confirma a nossa proposição P1.

Segundo Neto (2003), o desporto envolve os consumidores de uma forma mais impactante do que as demais actividades de entretenimento.

Assim, P2 - O desporto envolve com maior impacto os consumidores do que qualquer outra actividade de entretenimento.

No nosso caso, das cinco empresas questionadas, apenas uma discorda, concordando as outras quatro empresas. (ver Quadro II)

Quadro II – Importância do grau de envolvimento do desporto no consumidor.

Qualifique a seguinte afirmação:	Concordo absolutamente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo absolutamente
O desporto envolve com maior impacto os consumidores do que qualquer outra actividade de entretenimento.		4		1	

Assim sendo, consideramos que as empresas atribuem um valor maior ao desporto em relação a outras actividades de entretenimento, o que confirma a nossa proposição P2.

Segundo Cárdia (2003), a disponibilidade para comprar produtos ou ter maior simpatia pela marca, aumenta quando os clientes estão a ver ou a praticar desporto.
Assim, P3 - Os clientes estão mais disponíveis para comprar produtos e demonstram maior simpatia pelas marcas quando estão ver a ou a praticar desporto.
No nosso caso, esta afirmação não se verifica. Apenas duas empresas concordam, outras duas discordam e há uma outra que considera indiferente. (ver Quadro III)

Quadro III – Importância da influência do desporto para a escolha de produtos/serviços de empresa patrocinadora.

Qualifique a seguinte afirmação:	Concordo absolutamente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo absolutamente
Os clientes estão mais disponíveis para comprar produtos e demonstram maior simpatia pelas marcas quando estão ver a ou a praticar desporto.		2	1	2	

Desta forma, podemos considerar que as empresas questionadas não sentem que os seus clientes estão mais disponíveis para a compra dos seus produtos ou demonstram maior simpatia com as marcas patrocinadoras, enquanto estão a praticar ou a ver o seu desporto favorito. De realçar que, numa das empresas, foi referido que enquanto os clientes estão a praticar desporto, cansados e com sede, bebem qualquer produto seja patrocinador ou não. A explicação para este perfil de resposta pode também estar relacionado com a posição de liderança destas empresas, sendo por isso difícil aumentar vendas e noutros casos devido ao acto de compra ser esporádico o que dificulta a criação de relação directa. Assim, podemos verificar que os resultados obtidos não confirmam a nossa proposição P3.

Segundo Zieschang (1994), O desporto consegue uma cobertura mediática superior a outras actividades.

Assim, P4 - O desporto tem uma cobertura mediática superior em relação a qualquer outra actividade de entretenimento.

No nosso caso, não há qualquer dúvida, pois todas as empresas concordam em absoluto com o que foi descrito anteriormente. (ver Quadro IV)

Quadro IV – Importância da cobertura mediática do desporto

Qualifique a seguinte afirmação:	Concordo absolutamente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo absolutamente
O desporto tem uma cobertura mediática superior em relação a qualquer outra actividade de entretenimento.	5				

Podemos então afirmar que as empresas patrocinadoras consideram que o patrocínio desportivo é um meio de comunicação bastante importante, pelo facto de ter uma cobertura mediática, o que confirma a nossa proposição P4.

2- A marca Sport Lisboa e Benfica

Apesar de não termos detectado nenhum estudo relacionado com a marca do Sport Lisboa e Benfica, consideramos que esta marca é associada a:

- Paixão;

- Ecletismo;
- História gloriosa;
- Falta de resultados, no futebol, nos últimos anos;
- Dinamismo das actividades de Marketing.

Assim, P5 – A marca do Sport Lisboa e Benfica, está associada a paixão, ecletismo, história gloriosa, falta de resultados, no futebol, nos últimos anos e dinamismo das actividades de Marketing.

Os nossos interlocutores concordaram com estas associações e pretendemos saber qual a sua ordem de importância.
Verificamos que, a paixão é a primeira associação quando se fala da marca Sport Lisboa e Benfica. Seguindo a ordem de preferências, a história gloriosa aparece como a segunda associação. Como terceira associação, aparece o dinamismo das actividades de Marketing, depois o ecletismo e finalmente, quase sem expressão, a falta de resultados no futebol, nos últimos anos. (ver Quadro V)

Quadro V – Associações à marca Sport Lisboa e Benfica.

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E	Total	**Class**
Paixão	1º	2º	2º	1º	1º	7	**1ª**
Ecletismo	4º	3º	3º	5º	3º	18	**4ª**
História gloriosa	2º	1º	4º	2º	2º	11	**2ª**
Falta de resultados no futebol nos últimos anos	5º	5º	5º	3º	5º	23	**5ª**
Dinamismo das actividades de Marketing	3º	4º	1º	4º	4º	16	**3ª**

É de salientar que a associação "dinamismo das actividades de Marketing" encontra-se classificada em terceiro lugar, porque a mesma representa um atributo não imediatamente observado pelos adeptos.

3- Objectivos do patrocínio desportivo

Segundo vários autores (Pozzi 1998; Meenaghan, 1991; Quester, 1997; Shanklin e Kuzma, 1992), as empresas que apostam em patrocínios, têm os seguintes objectivos:

- Notoriedade;
- Obtenção de associações entre a marca e o patrocinado;
- Influenciar atitudes;
- Possibilidade de aparecer num restrito leque de escolhas;
- Aumentar as vendas;
- Comunicação e motivação interna;
- Imagem corporativa;
- Motivar a rede de distribuição;
- Possibilidade de encontro com outros parceiros;
- Combater e/ou antecipar a concorrência.

Assim, P6 - as empresas que apostam em patrocínios, têm os seguintes objectivos:

- Notoriedade;
- Obtenção de associações entre a marca e o patrocinado;
- Influenciar atitudes;
- Possibilidade de aparecer num restrito leque de escolhas;
- Aumentar as vendas;
- Comunicação e motivação interna;
- Imagem corporativa;
- Motivar a rede de distribuição;
- Possibilidade de encontro com outros parceiros;
- Combater e/ou antecipar a concorrência

Os nossos interlocutores concordaram com estes objectivos e pretendemos saber qual a sua ordem de importância

No nosso caso, verificamos que as empresas patrocinadoras questionadas têm, claramente, como primeiro objectivo a notoriedade da marca. Uma das empresas refere que um dos objectivos é "potenciar os valores da marca através da transmissão das emoções que os clientes sentem relacionados com o desporto". Outras duas referem que "o aumento da notoriedade e o aumento das vendas são os objectivos principais de qualquer empresa de produção e distribuição". Há ainda outra que refere "a

aproximação aos clientes através da emoção associada ao desporto" como um dos principais objectivos dessa empresa, enquanto patrocinadora. (ver Quadro VI)

Quadro VI – Objectivos do patrocínio desportivo

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E	Total	**Class**
Notoriedade da marca da minha empresa	1º	1º	1º	1º	1º	5	**1ª**
Obtenção de associações entre o patrocinado e a marca da minha empresa	2º	4º	4º	2º	3º	15	**2ª**
Influenciar atitudes em relação à minha empresa	3º	2º	2º	3º	8º	18	**3ª**
Possibilidade de aparecer num restrito leque de escolhas de compra por parte dos clientes	8º	10º	5º	6º	5º	34	**6ª**
Aumento das vendas	4º	5º	6º	7º	2º	24	**5ª**
Comunicação e motivação interna	6º	7º	8º	8º	10º	39	**8ª**
Imagem corporativa	5º	3º	3º	4º	4º	19	**4ª**
Motivação da rede de distribuição	7º	6º	9º	10º	6º	38	**7ª**
Possibilidade de encontro com outros parceiros, nomeadamente durante os jogos	10º	9º	7º	9º	9º	44	**9ª**
Combater e/ou antecipar a concorrência (como possível patrocinador)	9º	8º	10º	5º	7º	39	**8ª**

Ao observar o Quadro VI, podemos verificar que o principal objectivo em apostar nos patrocínios desportivos é a notoriedade. Estas empresas consideram também que a obtenção de associações entre o patrocinado e a marca da empresa e a influência de atitudes em relação às empresas, são objectivos primordiais.

4- Razões para patrocinar o Sport Lisboa e Benfica

Segundo a imprensa e o Livro dos Recordes (Guinness), o Sport Lisboa e Benfica é o maior clube do mundo em adeptos.

Assim relembramos P7- O elevado número de adeptos e a paixão, são as principais razões para patrocinar o Sport Lisboa e Benfica.

Enquanto umas empresas consideram que alguns dos valores do Sport Lisboa e Benfica são muito comuns aos do patrocinador (tradição, intemporalidade, massividade) e são reconhecidos pelo consumidor português, outras associam o Sport Lisboa e Benfica a um clube com história, grandeza e elevada base de adeptos.

Uma das empresas associa o Sport Lisboa e Benfica à mística e à equipa do campeonato, pretendendo potencializar a sua marca através do clube patrocinado.

A paixão, a emoção e a responsabilidade na formação de novos jogadores também são associações feitas. Foram também referidas as seguintes afirmações:

- "O Sport Lisboa e Benfica é o clube que melhor representa a paixão".
- "São cerca de 6 milhões e o retorno de imagem, notoriedade e vendas é bastante grande".
- "É o clube que dá mais retorno em vendas em Portugal".

Tendo em consideração estes resultados, podemos verificar que a grandeza e a paixão, se destacam nas associações mais importantes dos patrocinadores.

Meenaghan (1991), considera que o crescimento do conhecimento do público sobre a marca ou empresa, a imagem da marca e reputação são consideradas as razões mais importantes para as empresas celebrarem contratos de patrocínio.

Assim, P8 - O patrocínio do Sport Lisboa e Benfica está de acordo com os objectivos da empresa patrocinadora.

No nosso caso, verificamos que os patrocínios celebrados com o Sport Lisboa e Benfica têm como primeiros três principais objectivos a "notoriedade da marca da empresa patrocinadora", a "obtenção de associações entre o patrocinado e a marca da empresa" e a "influenciar atitudes em relação à empresa". (ver Quadro VII)

Quadro VII – Objectivos das empresas que patrocinam o Sport Lisboa e Benfica.

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E	Total	**Class**
Notoriedade da marca da minha empresa	1º	1º	1º	1º	1º	5	**1ª**
Obtenção de associações entre o patrocinado e a marca da minha empresa	2º	3º	2º	2º	3º	12	**2ª**
Influenciar atitudes em relação à minha empresa	6º	2º	3º	3º	6º	20	**3ª**
Possibilidade de aparecer num restrito leque de escolhas de compra por parte dos clientes	4º	8º	6º	6º	8º	32	**5ª**
Aumento das vendas	3º	7º	4º	7º	2º	23	**4ª**
Comunicação e motivação interna	7º	5º	9º	8º	10º	39	**7ª**
Imagem corporativa	5º	4º	5º	4º	5º	23	**4ª**
Motivação da rede de distribuição	8º	6º	8º	10º	4º	36	**6ª**
Possibilidade de encontro com outros parceiros, nomeadamente durante os jogos	10º	10º	7º	9º	9º	45	**9ª**
Combater e/ou antecipar a concorrência (como possível patrocinador)	9º	9º	10º	5º	7º	40	**8ª**

A obtenção dos resultados expressos nos quadros anteriormente analisados (Quadro VI e Quadro VII), permite-nos ainda relacionar as classificações gerais dadas pelas empresas no que diz respeito aos objectivos no patrocínio desportivo e especificamente aos objectivos com o patrocínio do Sport Lisboa e Benfica. (ver Quadro VIII)

Quadro VIII – Comparação das classificações obtidas no Quadro VI e no Quadro VII

Objectivos	Classificação Quadro VI Patrocínio Desportivo	Classificação Quadro VII Patrocínio Sport Lisboa e Benfica
Notoriedade da marca da minha empresa	**1ª**	**1ª**
Obtenção de associações entre o patrocinado e a marca da minha empresa	**2ª**	**2ª**
Influenciar atitudes em relação à minha empresa	**3ª**	**3ª**
Possibilidade de aparecer num restrito leque de escolhas de compra por parte dos clientes	6ª	5ª
Aumento das vendas	5ª	4ª
Comunicação e motivação interna	8ª	7ª
Imagem corporativa	4ª	4ª
Motivação da rede de distribuição	7ª	6ª
Possibilidade de encontro com outros parceiros, nomeadamente durante os jogos	**9ª**	**9ª**
Combater e/ou antecipar a concorrência (como possível patrocinador)	**8ª**	**8ª**

Observando o Quadro VIII, é possível verificar que os três objectivos melhor classificados pelas empresas são os mesmos, tanto ao nível do patrocínio desportivo, como ao nível do patrocínio do Sport Lisboa e Benfica. Mais ainda, é possível verificar que à semelhança das classificações anteriormente referidas, também são coincidentes os objectivos que ocupam as duas últimas posições.

Relativamente aos objectivos que ocupam as quarta, quinta, sexta e sétima classificações, torna-se importante referir que embora não sejam coincidentes, a sua variação posicional é apenas de um nível classificatório.

Desta forma, verifica-se que as empresas, ao patrocinarem o Sport Lisboa e Benfica, consideram que este clube está de acordo com os objectivos propostos pelas mesmas enquanto empresas patrocinadoras.

Conclusões

O aumento do consumo tem crescido a um ritmo assinalável. As empresas oferecem os seus produtos e serviços numa competição cada vez maior, encorajando os consumidores a comprarem cada vez mais.

Como já foi mencionado neste trabalho, uma larga faixa da população tem uma atitude positiva em relação ao desporto. Acrescentando, ainda, o facto de a cobertura mediática ser cada vez maior, faz com que as empresas tenham um grande interesse na utilização do desporto para atingirem os seus objectivos.

A marca Benfica está associada por parte das empresas patrocinadoras a paixão, história gloriosa e dinamismo das actividades de Marketing. Esta última associação é interessante para os responsáveis de Marketing do Benfica já que significa que os seus parceiros reconhecem o impacto das acções de Marketing do Benfica constituído isso naturalmente uma mais valia para as marcas patrocinadoras.

Os principais motivos apontados para a aposta em patrocínios por parte das empresas estudadas foram o aumento da notoriedade, a associação da marca ao patrocinado e a influência das atitudes dos consumidores.

Tendo como base a revisão da literatura e os dados resultantes dos questionários, consideramos que a politica de patrocínios ao apostarem no Sport Lisboa e Benfica, independentemente dos resultados desportivos obtidos, estão de acordo com os objectivos das empresas entrevistadas

Limitações

As principais limitações são de duas ordens: a primeira tem a ver com o facto de o trabalho ser realizado apenas num clube e numa realidade cultural e empresarial; a segunda maior limitação que encontrámos, foi o facto de os grandes patrocinadores do Sport Lisboa e Benfica serem só 5 o que fazem com que o universo de empresas entrevistadas seja reduzido.

Pistas para novos estudos

Pensamos que, de certa forma, este estudo pode servir de base de trabalho ou para termo de comparação com outros clubes, outros desportos ou outros patrocinadores para investigadores que pretendam aprofundar esta temática de investigação relativa aos patrocínios desportivo

Bibliografia

- Aaker, D. & Keller, K,L. (1990). *Consumer evaluations of Brand Extensions* Journal of Marketing, vol. 54January, pp 27-41.

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Hardcover Ellustrated

- Aaker, D. (2007). *Construindo Marcas Fortes.* Rio de Janeiro, Bookman.

- Amis, J. Slack, T. Berrett, T *Sport Sponsorship as distinctive competence.* European Journal of Marketing Vol. 33 Nº ¾, 1999, pp. 250-272.

- Brohm, J. et al. (2007). A Ideologia do Desporto Espectáculo e suas Vitimas in: http://diplo.uol.com.br/2004-06,a931 em 18 de Fevereiro.

- Cárdia, W. *Marketing Esportivo.* Rio de Janeiro, Bookman, 2003.

- Chetochine, G. *Buzz Marketing: Sua Marca na Boca do Cliente*. Rio de Janeiro, Pearson / Prentice Hall (Grupo Pearson), 2006.

- Chisman, F. (1976). *Attitude Psychology and the study of Public Opinion*. University Park: Pennsylvania State University Press.

- Contursi, E. *Marketing Esportivo.* São Paulo, Sprint, 2000.

- Contursi, E, *Patrocínio*. São Paulo, Sprint 2003

- Dean, D. (1999). Brand Endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pré-purchase attitudes. *Journal of Adertising*. Vol. 18, pp. 2-12.

- Douvis, J. (2004). A review of the research áreas in the field of sport Marketing: foundations, current trends, future directions. *Cyber Journal of Sport Marketing*. Retrieved June 17, 2004. http://www.ausport.gov.au/fulltext/2000/cjsm/v4n2-3/douvis43.htm

- Farquhar e Herr (1992). *Strategies for Leveraging Master Brands*. Marketing Research 1992, Vol. 4, pp. 32 – 43.

- Gwinner, K. (1997). *A Model of Image: Creation and Image Transfer in Event Sponsorship.* International Marketing Review, 14, pp.145 – 158.

- Gwinner, K and Eaton, J. (1999) – *Build Brand Image Through Event Sponsorship.* Journal of Advertising.

-Haiachi, M. http://www.efdesportes.com/ Revista digital – Buenos Aires – ano 13 – nº 19 – Abril de 2008.

- Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorship. *Journal of Advertising Research*. Vol. 41, pp. 59-65.

http://www.ausport.gov.au/fulltext/1997/cjsm/v1n2/mcook.htm

http://www.cocacolaportugal.com/

http://www.cgd.pt/

http://www.centralcervejas.pt/

http://www.telecom.pt

http://www.adidas-group.com/en/overview/strategy/default.asp

http://pt.wikipedia.org/wiki/Sport_lisboa_e_benfica

- Johar, V.; Pham, T. *Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification* Advertising & Society Review - Volume 1, Issue 1, 2000.

- Kamis, M. et al. (1998). *Two-sided versus One-sided Celebrity Endorsement: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility.* Journal of Advertising, 18, pp 4 – 10.

- Kapferer, J. *Marcas à Prova de Prática: Aprendendo com os Erros* (2ª edição). Rio de Janeiro, Bookman, 2004.

- Keller, K. (1998). *The Effects of Brand Name Sugestivness on Advertising Recall*. Journal of Marketing, 62, pp. 48 – 57.

- Kotler, P. Keller, K. *Administração de Marketing* – 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

- Lardinoit, T. & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology and Marketing*, Vol.18, pp.167-190.

- Lardinoit, T. & Quester, P. (2001). Attitudinal effects of combinet sponsorship and sponsor´s prominence on basketball in Europe. *Journal of Advertising Research*. Vol. 41, pp. 48-58.

- Levin, A. & Joiner, C. & Camron, G. (2001). The impact f sports sponsorship on consumers´brand attitudes and recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 20, pp. 23-31.

- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentations to purchase corporate sponsors´products. *Journal of Advertising*. Vol. 29, pp. 13-24.

- Martins, J. *Branding*, São Paulo, Negócio Editora, 2000.

- Mason, K. (2005). How corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge; Sep. 2005

- McCook, K. & Turco, D. & Riley, R.. A look at the corporate decision making process. *Cyber Journal of Sport Marketing*. Retrieved July 12, 2004.

- McDaniel, S. (1999). Investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: the implication of consumer advertising schemas. *Psychology and Marketing*. Vol. 16, pp. 163-184.

- Meenaghan, T. (1983). *Comercial Sponsorship.* European Journal of Marketing, 17, 1 – 73.

- Meenaghan, T. (1991). *The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix.* International Journal of Advertising, 10, pp. 35 – 47.

- Meenahgan, T (1998). *Current Developments and Future Directions in Sponsorship.* International Journal of Advertising, 17, pp. 3-28

- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*. Vol. 18, pp. 95-122.

- Neto, F. *Marketing Esportivo.* Rio de Janeiro, Record, 2000.

- Neto, F. *Marketing de Patrocínio. Rio de Janeiro, Sprint, 2003.*

- Neto, F. Carvalho, S. *Gestão de Marcas nos Esportes – Teoria e prática.* Rio de Janeiro, Record, 2006.

- Nicoloni, H. *Evento Esportivo com Objecto de Marketing*. São Paulo, Phorte Editora, 2005.

- Pitts, B. *Fundamentos do Marketing Esportivo*. São Paulo, Phorte Editora, 2002.

- Pham, M., and Johar, G., 2001. Market prominence biases in sponsorship identification: processes and consequentiality. Psychology & Marketing, 18, 123–143.

- Pozzi, L. *Grande Jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro, Globo, 1998.

- Quester, P, Ferrelly, F. (1998). *Brand Association and Memory Decay Effects of, Sponsorship: The case of the Australian Formulae One grand Prix*. Product and Brand Management, vol.7, nº 6, pp. 39 – 56.

- Roy, D. Cornwell, T. *The Influence of Brand equity on Consumer Responses to Sports Sponsorship.* American Marketing Association. Conference Proceedings; 2001; 12.

- Roy, D. Cornwell, T. (2003), *Brand Equity´s Influence on Responses to Event Sponsorship.* Journal of Product and Brand Management, 12, 377 – 393.

- Salgado, P. e Ruão, T. *Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório* Comunicação e cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portiguesa de Ciências da Comunicação 2007.

- Shanklin, W. Kuzma, J. (1992). *Buying that Sporting Image*. Marketing Manegement, Spring, pp. 59 – 65.

- Stotlar, D. e Dualibi, C. *Como Desenvolver Planos de Marketing Esportivo de Sucesso*. São Paulo, Matrix, 2005.
- Triandis, H. (1971). *Attitude and Attitude Change.* New York, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Waugh, T. *101 Estratégias de Marketing para Empresas de Serviços Profissionais*. Rio de Janeiro, Atlas, 2005.
- Zieschang, K. (1994) *The Principals of Sports Sponsorship*. Oficial Proceedings, Second European Congress for Sport Management, Florence. European Association for Management, 705 – 715.

ANEXOS

Anexo 1

QUESTIONÁRIO PARA EMPRESAS PATROCINADORAS DO SPORT LISBOA E BENFICA

P1

Qualifique a seguinte afirmação:	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Nada Importante
A sua aposta no desporto como veículo de comunicação.					

P2

Qualifique a seguinte afirmação:	Concordo absolutamente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo absolutamente
O desporto envolve com maior impacto os consumidores do que qualquer outra actividade de entretenimento.					

P3

Qualifique a seguinte afirmação:	Concordo absolutamente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo absolutamente
Os clientes estão mais disponíveis para comprar produtos e demonstram maior simpatia pelas marcas quando estão ver a ou a praticar desporto.					

P4

Qualifique a seguinte afirmação:	Concordo absolutamente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo absolutamente
O desporto tem uma cobertura mediática superior em relação a qualquer outra actividade de entretenimento.					

P5

A que valores, ideias é que associa a marca Benfica?

P5.1

Considerando os itens abaixo indicados, enumere a sua importância.

- Paixão

- Ecletismo

- História gloriosa
- Falta de resultados no futebol nos últimos anos
- Dinamismo das actividades de Marketing

P6

Quais são os objectivos que levam a sua empresa a apostar nos patrocínios desportivos?

P6.1

Considerando os seguintes objectivos, ordene-os pelo grau de importância.

- Notoriedade da marca da minha empresa
- Obtenção de associações entre o patrocinado e a marca da minha empresa
- Influência atitudes em relação à minha empresa
- Possibilidade de aparecer num restrito leque de escolhas de compra por parte dos clientes
- Aumento das vendas
- Comunicação e motivação interna
- Imagem corporativa
- Motivação da rede de distribuição
- Possibilidade de encontro com outros parceiros, nomeadamente durante os jogos
- Combater e/ou antecipar a concorrência (como possível patrocinador)

P7

Quais as principais associações à marca Benfica (valores, ideias) que influenciaram a ter escolhido patrocinar o Sport Lisboa e Benfica?

P8

Quais os principais objectivos em patrocinar o Sport Lisboa e Benfica?

P8.1

Enumere a prioridade dos seguintes objectivos:

- Notoriedade da marca da minha empresa
- Obtenção de associações entre o patrocinado e a marca da minha empresa
- Influência de atitudes em relação à minha empresa
- Possibilidade de aparecer num restrito leque de escolhas de compra por parte dos clientes

- Aumento das vendas
- Comunicação e motivação interna
- Imagem corporativa
- Motivação da rede de distribuição
- Possibilidade de encontro com outros parceiros, nomeadamente durante os jogos
- Combater e/ou antecipar a concorrência (como possível patrocinador)

P8.2

Quais os tipos de activação que pretende ter por parte do Sport Lisboa e Benfica?

P8.3

Com que indicadores ou critérios avalia o patrocínio ao Sport Lisboa e Benfica?