

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Impacto do Patrocínio Desportivo na criação de *brand awareness*. Caso Pedagógico FedEx Express.

Sofia Guerreiro Coutinho

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientadora:

Professora Daniela Langaro da Silva do Souto, PhD

Professora Auxiliar

ISCTE Business School

junho, 2022



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

O Impacto do Patrocínio Desportivo na criação de *brand awareness*. Caso Pedagógico FedEx Express.

Sofia Guerreiro Coutinho

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientadora:

Professora Daniela Langaro da Silva do Souto, PhD

Professora Auxiliar

ISCTE Business School

junho, 2022

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Daniela Langaro, um grande obrigado por todo o apoio, e feedback constante com soluções práticas. Ajudou-me a perceber que por vezes menos é mais, e guiou-me desde o início com uma flexibilidade e paciência constante em todas as minhas dúvidas e questões.

Gostaria de agradecer também à minha família e amigos pela força e motivação que me deram ao longo de todo este processo. Não só me mantiveram sã como me lembraram constantemente do que estava aqui em jogo e desafiaram-me a continuar e a ultrapassar os obstáculos.

Um obrigado à FedEx Express, especialmente à minha Manager que me abriu as portas e me orientou para conseguir retirar o melhor que a empresa tem para oferecer e me ajudou a obter informações vitais para o desenvolvimento e conclusão desta tese.

Além disso, gostaria de agradecer e reconhecer todos os que contribuíram para a conclusão deste caso pedagógico através das entrevistas dadas.

Por fim, mas não menos importante, ao meu João, que todos os dias esteve comigo no bom e no mau.

Resumo

O patrocínio tem vindo a comprovar-se como uma das ferramentas do marketing mix onde as empresas cada vez mais investem. Nos últimos anos há cada vez mais patrocinadores, especialmente no mundo do desporto, onde o número de empresas a patrocinar um megaevento desportivo, um clube ou os jogadores cresce de dia para dia.

O patrocínio desportivo alia-se cada vez mais a uma campanha a 360° com uma forte presença no digital, e na produção de conteúdos de entretenimento.

O presente caso pedagógico tem como objetivo explorar o impacto do patrocínio desportivo na criação de *brand awareness* para as marcas, mais especificamente a análise do caso da FedEx Express e do seu patrocínio à UEFA. Este caso pedagógico visa ajudar os alunos e os profissionais da área de marketing, em tópicos relacionados com o papel do patrocínio e a importância deste para a criação de *brand awareness* dentro do marketing mix.

Na preparação do estudo do caso pedagógico foram realizadas entrevistas a profissionais da área do marketing, e acedidos a relatórios produzidos pelas entidades The Nielsen Company, International Events Group, doravante designado daqui a diante por IEG, Statista e a agência de marketing MKTG.

No final, os resultados mostraram que as marcas patrocinam porque querem ter exposição e porque querem estar associadas a um determinado evento. Aumenta-lhes a notoriedade que por consequência irá aumentar a consciencialização do consumidor para a sua existência.

Toda a literatura recolhida sustenta estes dados, sendo que ao comparar-se os artigos publicados, verifica-se que os *insights* e a perspectiva que se tinha deste setor no século passado, pouco se alterou, mas no que toca ao destaque e peso dado, evoluiu significativamente, sendo hoje considerado uma das ferramentas mais eficazes para criar *brand awareness*, associado também ao crescimento do mundo digital.

Palavras-Chave: Patrocínio Desportivo, Consciencialização para Patrocínios, Valor da Marca, Notoriedade da Marca.

Sistema de Classificação JEL:

M30 – Marketing and Advertising General

M31 – Marketing and Advertising Marketing

Abstract

Sponsorship has proven itself as one of the tools of marketing mix where companies increasingly invest. In recent years there are more and more sponsors, especially in the world of sport, where the number of companies to sponsor a mega sporting event, a club or players grow day by day.

Sports sponsorship increasingly combines the 360° campaign with a strong presence in digital, and in the production of entertainment content.

The present pedagogical case aims to explore the impact of sports sponsorship on the creation of brand awareness for brands, more specifically the analysis of the case of FedEx Express and its sponsorship of UEFA. This pedagogical case aims to help students and marketing professionals in topics related to the role of sponsorship and the importance of sponsorship for creating brand awareness within the marketing mix.

In preparation of the study of the pedagogical case, interviews were conducted with marketing professionals, and reports produced by the entities The Nielsen Company, International Events Group, hereinafter designated hereafter by IEG, Statista and the marketing agency MKTG.

In the end, the results showed that brands sponsor because they want to have exposure and because they want to be associated with a particular event. They are increased by the notoriety which will consequently increase consumer awareness of their existence.

All the literature collected supports these data, and when comparing the published articles, it is verified that the insights and perspective that had been held in this sector in the last century, little changed, but with regard to the highlight and weight given, it evolved significantly, being today considered one of the most effective tools to create brand awareness, also associated with the growth of the digital world.

Keywords: Sports Sponsorship, Sponsorship Awareness, Brand Equity, Brand Awareness

JEL Classification System:

M30 – Marketing and Advertising General

M31 – Marketing and Advertising Marketing

Índice

| | |
|---|-----|
| Agradecimentos..... | i |
| Resumo..... | iii |
| Abstract | v |
| 1. Introdução | 1 |
| 2. Caso FedEx Express | 3 |
| 2.1. Apresentação do Caso..... | 3 |
| 2.2. Caracterização da Empresa..... | 3 |
| 2.3. A marca FedEx Express | 4 |
| 2.3.1. Aposta nos patrocínios desportivos..... | 5 |
| 2.3.2. A FedEx Express e a UEFA | 6 |
| 2.4. Enquadramento..... | 7 |
| 2.4.1. O mercado do patrocínio desportivo | 7 |
| 2.4.2. Retorno do investimento em patrocínios desportivos..... | 9 |
| 2.4.3. O peso do futebol..... | 10 |
| 2.5. Perguntas do Caso de Estudo Pedagógico..... | 11 |
| 2.6. Anexos do Caso..... | 12 |
| 3. Metodologia | 19 |
| 4. Nota Pedagógica | 23 |
| 4.1. Público-Alvo | 23 |
| 4.2. Objetivos Pedagógicos..... | 23 |
| 4.3. Revisão da Literatura | 23 |
| 4.3.1. Brand Equity..... | 24 |
| 4.3.2. O Poder do Brand Awareness..... | 27 |
| 4.3.3. O Papel dos Meios de Comunicação no Posicionamento da Marca..... | 30 |
| 4.3.4. O Patrocínio como Ferramenta na Construção da Marca..... | 34 |
| 4.4. Plano de Animação..... | 37 |
| 4.5. Questões de Animação | 38 |
| 4.6. Resolução das questões do caso de estudo pedagógico..... | 38 |
| 4.6.1. Questão N°1 | 38 |
| 4.6.2. Questão N°2..... | 42 |
| 4.6.3. Questão N°3..... | 45 |
| 4.6.4. Questão N°4..... | 47 |
| 4.7. Slides de Resolução das Questões do Caso FedEx Express | 55 |
| 5. Conclusão..... | 61 |
| 6. Bibliografia | 63 |
| Anexos da Nota Pedagógica..... | 69 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Número Global de Fãs de Desporto em 2020 (K=Milhares)..... | 8 |
| Figura 2. Os maiores objetivos de patrocínio para as marcas | 8 |
| Figura 3. Ferramentas de dados usadas para avaliar campanhas de patrocínios | 9 |
| Figura 4. Grande importância para a avaliação do retorno das campanhas de patrocínio | 10 |
| Figura 5. Entrega de valor para patrocinadores desportivos por canal (%)...... | 12 |
| Figura 6. As marcas de eventos desportivos mais valiosas mundialmente em 2019 | 12 |
| Figura 7. Dimensão do mercado de patrocínios desportivos mundialmente em 2020 e 2027. 13 | |
| Figura 8. Gastos de patrocínios desportivos mundialmente em 2020, por setor..... | 13 |
| Figura 9. Estimativas de gastos das empresas em patrocínios nos EUA | 14 |
| Figura 10. Percentagem de Concordância com Declarações sobre patrocínio desportivo..... | 14 |
| Figura 11. Tenista Roger Federer sentado num banco FedEx Express numa prova de ténis .. | 15 |
| Figura 12. Torneio FedEx Cup no PGA Tour..... | 15 |
| Figura 13. FedEx Express entrega troféu Vince Lombardi na competição Super Bowl LII.... | 16 |
| Figura 14 e 15. FedEx Express promove a competição Super Bowl LVI com carrinhas personalizadas) | 16 |
| Figura 16. Equipa FedEx Racing durante a temporada da NASCAR..... | 16 |
| Figura 17. Denny Hamlin, piloto norte-americano da Joe Gibbs Racing na NASCAR | 17 |
| Figura 18. Jogador Cristiano Ronaldo durante a competição UEFA EURO 2020 | 17 |
| Figura 19. Competição UEFA Champions League..... | 18 |
| Figura 20. FedEx Express presente numa final da ATP | 18 |
| Figura 21: Modelo Customer-Based Brand Equity (CBBE) de Kevin Keller | 25 |
| Figura 22. Modelo AIDA | 32 |
| Figura 23. Vídeo promocional..... | 48 |
| Figura 24. Vídeo promocional..... | 49 |
| Figura 25. Ação de ativação local com carrinha FedEx em Madrid, Espanha..... | 49 |
| Figura 26. Banner publicitário no estádio de futebol | 49 |
| Figura 27. Materiais de Merchandising para promover o EURO 2020 | 50 |
| Figura 28. Página oficial da FedEx Express | 51 |
| Figura 29. Página oficial FedEx Performance Zone | 51 |
| Figura 30. Página oficial FedEx Performance Zone | 52 |
| Figura 31. Imagem de promoção da UEFA Champions League | 52 |
| Figura 32. Material de merchandising oferecido aos clientes | 54 |

Índice de Abreviações

ATP – Associação de Tenistas Profissionais.

KPI – Key Performance Indicator.

MEISA – Médio Oriente, Subcontinente Indiano e África.

NASCAR – National Association for Stock Car Auto Racing.

NFL – National Football League.

PGA – Professional Golfers' Association of America.

UCL – UEFA Champions League.

UEFA – União das Federações Europeias de Futebol.

Valor QI – Valor publicitário alocado tendo em conta todos os canais de comunicação, calculando a posição do logótipo, tamanho, duração, custos de publicidade equivalentes e outros critérios.

1. Introdução

Todos os anos milhões de dólares são investidos em eventos para as marcas se promoverem e divulgarem os seus serviços. O mundo do desporto não foge à regra e é um dos mais rentáveis. São várias as empresas que investem em patrocínios desportivos como forma de ganhar notoriedade e criar *brand awareness*. A gigante norte-americana, FedEx Express, é um parceiro logístico no mundo desportivo, patrocinando eventos como a Liga Europa da UEFA, o UEFA EURO 2020, a ATP Tour, a PGA Tour, a NFL e a Joe Gibbs Racing.

Com mais de 50 anos de vida, a FedEx Express atua no serviço de entrega de mercadorias e encomendas expresso intercontinentais e internacionais. A multinacional americana, ao longo dos anos, tem vindo a assumir uma posição forte enquanto empresa de distribuição, mas também enquanto marca digital e moderna, apostando intensamente em campanhas de marketing, sendo o patrocínio desportivo uma das vertentes mais exploradas (Sephapo, 2017).

Pretende-se assim criar um espaço de discussão para os alunos trocarem ideias e opiniões sobre a importância do patrocínio desportivo, sendo capazes de enumerar as condições favoráveis que fazem com que o patrocínio resulte, e o papel que este assume dentro das várias formas de promoção de marketing de uma organização.

O foco é a empresa norte-americana FedEx Express e o seu patrocínio à UEFA. O público-alvo serão alunos de licenciaturas/mestrados das áreas de marketing, gestão e gestão empresarial, bem como profissionais na área do marketing.

Foi em 2015 que a FedEx Express e a UEFA estabeleceram uma primeira parceria, sendo que em 2019 a FedEx Express tornou-se o Parceiro Oficial de Logística do UEFA EURO2020 e patrocinador da Liga dos Campeões da UEFA.

O presente caso pedagógico está estruturado da seguinte forma: uma primeira parte que apresenta a FedEx Express como marca patrocinadora, explorando as suas diversas vertentes e áreas de atuação no patrocínio desportivo, e uma segunda parte que incide sobre o mercado do patrocínio desportivo de uma forma mais generalista, procurando cruzar dados de fontes fiáveis que justificam a escolha do futebol como o alvo a patrocinar. Segue-se a apresentação do método elegido, que neste caso foi o recurso a entrevistas e relatórios disponibilizados pelas entidades já mencionadas anteriormente, terminado com a nota pedagógica, onde os alunos,

com base na informação disponibilizada, serão capazes de refletir e de discutir o tema analisado.

O interesse do público no evento patrocinado tem um impacto positivo na percepção da imagem do patrocinador (Filis & Spais, 2012), desta forma, este caso pedagógico pretende investigar os efeitos e impactos do patrocínio desportivo como forma de criação de notoriedade e consciencialização dos consumidores para a existência da mesma, e perceber quais os fatores decisivos da perspectiva da empresa que a levam a escolher, neste caso, a UEFA como o parceiro a patrocinar.

2. Caso FedEx Express

2.1. Apresentação do Caso

Desde o início do século XXI que a FedEx Express marca presença, enquanto patrocinadora, em múltiplos eventos desportivos globalmente. São oportunidades que permitem à marca convidar clientes e criar ligações e interações entre estes e a própria, levando a um melhoramento significativo das relações pessoais com a empresa, solidificando assim a disponibilidade dos clientes para continuar a utilizar os serviços da FedEx Express.

O mercado dos patrocínios desportivos é extremamente competitivo, o alcance e a audiência são vastos, no entanto é um palco que não é acessível a todos e entre os grandes desafios que existem, a capacidade de as marcas comunicarem é um deles. A FedEx Express tem de encontrar sempre formas diversas e dinâmicas de interagir com o consumidor de forma a promover o seu patrocínio, sobretudo quando já é patrocinador do mesmo evento desportivo há vários anos, assegurando-se que o consumidor não se cansa da sua imagem.

O *brand awareness* pode ser descrito como a força da presença de uma marca na mente dos consumidores, na medida em que os consumidores recordam a marca e podem reconhecer os produtos e serviços com os quais esta está associada (Boshoff & Gerber, 2008).

É essencial que o consumidor retenha a marca no seu pensamento, para posteriormente conseguir identificar produtos associados à mesma e consumi-los. Quanto mais o consumidor tiver a marca presente no seu inconsciente, melhor será o resultado obtido, pois o consumidor não necessita de pesquisar pela marca para saber do que se trata, estabelece-se automaticamente uma ligação que faz com seja mais propício o consumidor querer o produto em si.

Esta consciencialização para a marca pode ser obtida quer através de atributos físicos do produto em si, como o cheiro, cor, sabor, ou ideais associados à marca, quer por ser uma marca com reputação de ter produtos de qualidade, ou um preço premium. No entanto, para Sephapo (2017) o *brand awareness* tem maior influência nas compras sucessivas, isto é, se o produto uma vez experimentado satisfaz as expectativas do consumidor, então o consumidor provavelmente irá recordar a marca específica da próxima vez que precisar de fazer uma compra daquele mesmo produto.

2.2. Caracterização da Empresa

A Federal Express Corporation foi fundada em 1971 por Frederick W. Smith com o principal objetivo de permitir a entrega rápida e segura de encomendas urgentes. Num espaço de 10 anos, tornou-se a primeira empresa a nível mundial com um serviço de entregas durante a noite,

revolucionando o setor do envio de encomendas. Em 1978 começou a ser cotada na Bolsa de Valores de Nova Iorque, EUA, e passado 7 anos, em 1984, entra oficialmente no mercado europeu, fazendo também alguns voos para a Ásia-Pacífico.

Ao longo da sua evolução a empresa foi adquirindo várias empresas diferentes, de forma a conseguir expandir-se no mundo e chegar a vários mercados, como foi o caso da Gelco Express International em 1984, a Flying Tigers em 1989, a ANC no Reino Unido em 2006, Flying Cargo Hungary Kft na Hungria em 2007 e, mais recentemente a TNT em 2016 para conseguir fortalecer a sua plataforma rodoviária europeia.

Desde o início do século XXI que a FedEx Express tem apostado cada vez mais em alternativas sustentáveis, tendo atualmente definido como um dos grandes objetivos ser neutra em carbono até ao ano 2040. A empresa já conta com veículos elétricos em algumas cidades europeias, estafetas que entregam encomendas através de bicicletas de carga e centros de distribuição ecologicamente sustentáveis, como é o caso de Machelen, na Bélgica.

Em 2015 iniciou-se no mundo do futebol, sendo patrocinador oficial da UEFA Europa League.

2.3. A marca FedEx Express

A FedEx Express é mais do que uma empresa de distribuição de bens, é uma empresa que liga pessoas, serviços e cria oportunidades (FedEx Express, 2021). Representa uma comunidade de pessoas que recorrem aos seus serviços para rapidamente enviarem algo para o outro canto do mundo. Mais do que estabelecer rotas, a FedEx Express oferece um leque de opções e diversas possibilidades aos seus clientes. Em 1994 a empresa adotou o nome “FedEx” como marca oficialmente reconhecida a nível mundial (FedEx Express, 2021), dispondo hoje de uma plataforma de produtos de *merchandising* que qualquer pessoa pode adquirir, desde mochilas, bonés, t-shirts, canecas até meias.

Sendo um serviço e não um produto, o desafio passa por promover as melhores qualidades intrínsecas ao mesmo, garantindo um acompanhamento de excelência no envio das embalagens e ganhar quota de mercado à concorrência.

Em 2021 a FedEx Express fez um *rebranding*, e promoveu-o a nível internacional (FedEx Express, 2021). Marca-se pelas cores vibrantes e quentes, querendo com este mostrar-se como uma marca moderna, digital e tecnológica que caminha cada vez mais para opções sustentáveis e que vão ao encontro das necessidades dos seus clientes.

2.3.1. Aposta nos patrocínios desportivos

O mundo do desporto não é novo para a FedEx, para além de patrocinar a Liga Europa da UEFA e a ATP World Tour, a empresa patrocina também, nos Estados Unidos da América, eventos desportivos como a PGA Tour, a NFL e a Joe Gibbs Racing (FedEx Express, 2021).

ATP World Tour

É um organismo global de provas de ténis disputadas por tenistas profissionais masculinos, organizadas pela Association of Tennis Professionals. As competições de ténis já existem desde a década de 60 e segundo o relatório The Nielsen Company (2021), o ténis é considerado a 4ª modalidade desportiva com mais fãs a nível global, estando atrás do futebol, basquetebol e voleibol, por ordem decrescente.

Foi em 2009 que a FedEx Express iniciou a sua parceria com a ATP World Tour e mais recentemente, em fevereiro de 2020 anunciaram a renovação deste patrocínio, com a FedEx Express a ser novamente um dos patrocinadores *platinum* e a ganhar o título de novo patrocinador nos rankings da ATP (FedEx Express, 2021).

PGA Tour

Nos Estados Unidos, mais propriamente no estado da Flórida, está a sede da PGA Tour, uma organização de provas de golfe para profissionais masculinos, onde a FedEx é patrocinadora com o seu próprio campeonato de golfe, o FedExCup, que começou em 2007 e já conta neste momento com 15 edições.

Por este campeonato da FedEx Express já passaram nomes de lendários do desporto como Tiger Woods e Jack Nicklaus. A FedExCup faz parte da competição PGA TOUR que culmina com os Playoffs da FedExCup. Tem uma forte presença global na televisão e uma programação de torneios com mais de 40 eventos, pelo que a PGA TOUR permite que a FedEx Express se promova enquanto marca para consumidores em todo o mundo.

NFL

É um dos desportos norte americanos com mais sucesso e onde há patrocinadores de praticamente todo o tipo de indústria. Em 2017 a FedEx Express anunciou a renovação do contrato com a NFL (FedEx Express, 2017), sendo o patrocinador oficial do serviço de entrega da NFL e dos campeonatos Super Bowl e Pro Bowl.

Tem um programa chamado FedEx Air & Ground Players of the Week, onde semanalmente são nomeados os jogadores com a melhor performance, quer seja um jogador *ground* (os que correm para trás) ou *air* (*quarterback*). Através de uma votação *online* os fãs decidem quem são os vencedores da semana e a FedEx Express faz uma doação de caridade

em nome desses mesmos jogadores. Assim que a temporada termina, todos os jogadores nomeados ao longo das semanas, são nomeados para os Jogadores do Ano da FedEx Air e Ground com o prémio a ser entregue durante o fim-de-semana do Super Bowl.

Este tipo de patrocínio permite à FedEx Express a oportunidade de continuar a envolver-se com os fãs da NFL, e simultaneamente acrescentar valor às comunidades que ajuda. A parceria entre a FedEx Express e a NFL já existe desde o ano 2000 (FedEx Express, 2021).

Joe Gibbs Racing

A FedEx Express também marca presença na NASCAR, uma associação automobilística que organiza competições de corridas de carros, patrocinando a Joe Gibbs Racing, uma equipa de automobilismo. Este patrocínio inclui mais de 35 corridas por ano e concede à FedEx Express múltiplas oportunidades para se apresentar tanto dentro como fora da pista (FedEx Express, 2021).

O patrocínio, designado por FedEx Racing, é chave na promoção da FedEx Express enquanto marca e na criação de oportunidades para impactar positivamente as comunidades locais.

UEFA

Foi em 2015 que a FedEx Express se tornou parceira da UEFA Europa League, sendo que só mais tarde, em 2021, assumiu o patrocínio oficial da UEFA Champions League, num acordo com duração até 2024 que se estende também à Supertaça Europeia, à fase final da UEFA Futsal Champions League e à fase final da UEFA Youth League. Para além disto, em 2019 tornou-se também patrocinadora oficial da competição UEFA EURO 2020.

Este patrocínio não só contribui para que a imagem FedEx Express chegue aos quatro cantos do mundo, como também acrescenta uma maior responsabilidade social ao ajudar os jovens que mais precisam. Isto porque, a FedEx Express colabora também com a Fundação da UEFA para as Crianças na criação de programas que dão oportunidades aos jovens através do futebol. Espanha, Polónia, Brasil e África do Sul são alguns dos países onde já foram construídos campos de futebol para os jovens das comunidades locais.

2.3.2. A FedEx Express e a UEFA

A parceria entre a FedEx Express e a UEFA surgiu em 2015 (FedEx Express, 2021), o primeiro ano em que firmaram o seu patrocínio. Este foi estabelecido com o objetivo de apoiar e reforçar o posicionamento da marca FedEx Express na Europa, sendo que é possível verificar um

aumento da exposição da marca nos primeiros 6 anos, e com este conseguiram alcançar um maior número de audiência e garantir o envolvimento dos clientes e dos colaboradores.

No primeiro ano de contrato de patrocínio entre as duas empresas, a FedEx Express patrocinou a UEFA Europa League Fantasy Football na temporada de 2015/2016. Houve no total 460 mil visitantes à página *online* e 22 mil equipas aderiram ao jogo, sendo que Portugal, Ucrânia, Reino Unido, Espanha e Turquia foram os países com maior envolvimento por parte dos participantes (FedEx Express, 2021).

A marca tem a preocupação constante de apoiar causas sociais que possam impactar de forma positiva a nossa sociedade. Este patrocínio abriu portas também para que em 2015 a FedEx Express se tornasse o primeiro parceiro a colaborar com a Fundação UEFA para criar programas que proporcionassem o acesso a oportunidades aos jovens através do futebol (UEFA, 2021).

2.4. Enquadramento

2.4.1. O mercado do patrocínio desportivo

Quando verificamos o mercado do patrocínio desportivo, há vários dados que merecem ser analisados e aqui mencionados para perceber a temática em discussão. Os dados do relatório disponibilizados pelo IEG (2020), mostram que companhias aéreas, empresas de automóveis, hotéis e empresas de aluguer de carros representaram em 2020 quase 20% do top 100 dos maiores investidores em patrocínio nos EUA, responsáveis por quase 1 bilião de dólares americanos em taxas anuais de direitos.

De acordo com o relatório da The Nielsen Company (2021), existem cinco pontos-chave que vão estimular a mudança no valor do patrocínio nos próximos tempos:

- Novos patrocinadores, como é o caso da China;
- Atletas como influenciadores que têm cada vez mais peso na forma como as marcas medem o alcance gerado;
- Os canais digitais e plataformas de *streaming* que estão a crescer cada vez mais e fazem parte dos hábitos de consumo do público;
- Novas formas inovadoras de entrar em contacto com os fãs remotamente;
- Impacto das vendas como um condutor mensurável para estabelecer novas parcerias desportivas a curto e longo prazo.

O futebol é o desporto com mais fãs a nível global. Esta afirmação é feita no recente relatório The Nielsen Company (2021), dando conta que o futebol reúne por todo o mundo mais de 1 bilião de fãs,

enquanto o Cricket ocupa o último lugar com mais de 200 mil fãs, conforme a figura ilustrada abaixo.

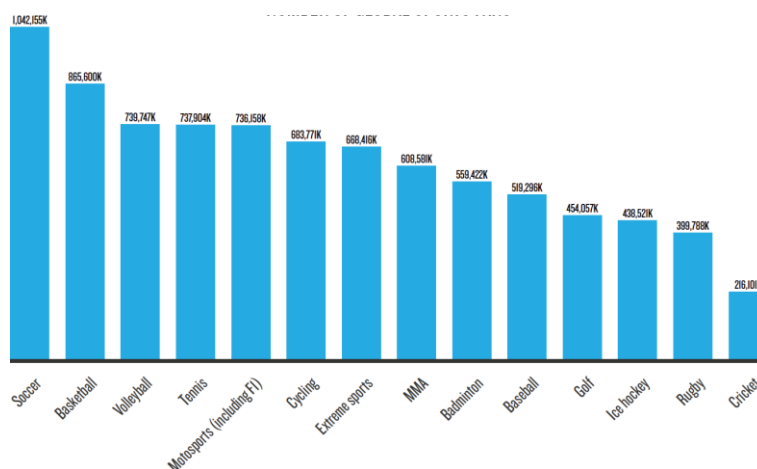


Figura 1. Número Global de Fãs de Desporto em 2020 (K=Milhares). Fonte: The Nielsen Company (2021)

Nos últimos 10 anos, os canais de comunicação têm vindo a alterar o paradigma do marketing. Em 2019, 45% dos gastos globais em publicidade foram feitos em canais digitais, comparativamente com a Televisão que registou 28% (Yardley, 2020). É no digital que acontece a maioria do envolvimento entre marcas e consumidores; contudo, segundo Sam Yardley (2020), o patrocínio desportivo tem sido lento em adaptar-se a esta nova realidade, sendo a exposição da marca em televisão como o meio principal para divulgação e propaganda.

A agência de marketing MKTG (2021), realizou um estudo onde reuniu alguns resultados bastante clarificadores sobre o mundo dos patrocínios desportivos e da indústria do entretenimento. Foram reunidas no total 600 respostas de 30 países, que representam o ponto de vista de marcas, detentores de direitos, instituições de caridade e estações de emissão. Segundo este relatório, criar relações é chave para o sucesso, e para isso, é necessário ter objetivos direcionados para o público-alvo. É necessário que exista foco na ativação das ações para assegurar um impacto eficiente.

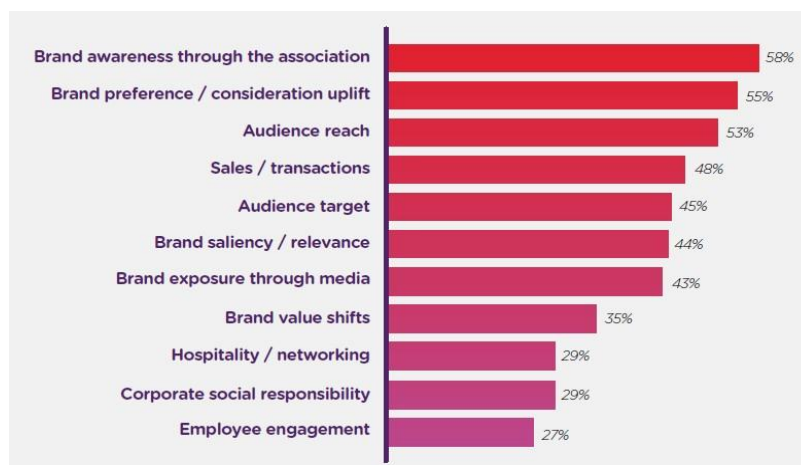


Figura 2. Os maiores objetivos de patrocínio para as marcas. Fonte: MKTG (2021)

Em termos de objetivos, a indústria está a começar a perceber a diferença entre realizações e resultados. A criação de *awareness* é agora relativamente mais importante do que a própria exposição da marca. Independentemente de serem ou não fãs, ter mais pessoas na indústria do desporto e do entretenimento é significado de sucesso.

2.4.2. Retorno do investimento em patrocínios desportivos

Em média os patrocínios representam 15% do orçamento total dos departamentos de marketing das empresas (The Nielsen Company, 2021), e se se medir o patrocínio com as métricas adequadas ligadas ao impacto das vendas e tendo em consideração outras atividades de marketing, pode-se gerar um aumento de até 20% no ROI. Tal prova que o investimento em patrocínios contribui de forma positiva para as vendas, seja a curto ou a longo prazo, sendo por isso um ativo essencial quando se estabelece uma parceria entre marcas.

Nunca os dados foram tão importantes como agora, as ativações são feitas e pensadas para um público específico de forma a garantir que o patrocinador consegue obter o máximo de retorno possível. Dentro das várias formas possíveis de avaliar o sucesso de um patrocínio, o relatório da agência de marketing MKTG (2021), revela que em 2021 a exposição *online*, seja em *websites* ou redes sociais, cresceu bastante, representando mais de 50%, sendo os principais canais utilizados pelas marcas para avaliarem como está a ser o impacto do seu patrocínio, tal como a exposição mediática na televisão que representou 57% em 2021, conforme demonstra a figura abaixo.

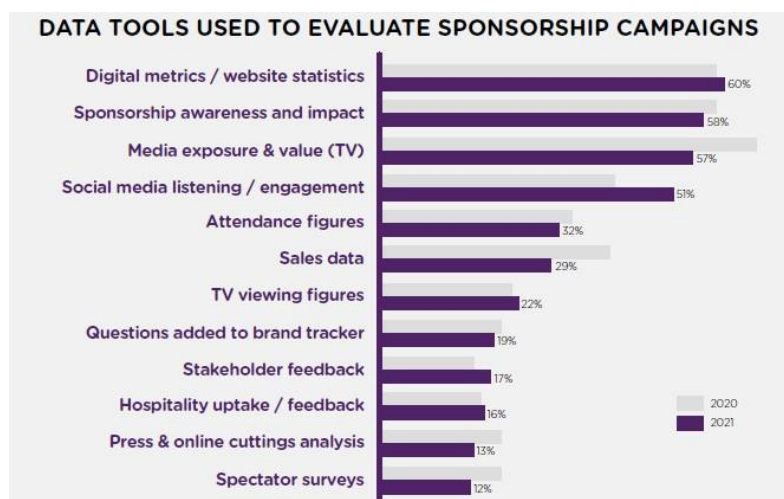


Figura 3. Ferramentas de dados usadas para avaliar campanhas de patrocínios. Fonte: MKTG (2021)

Importa saber qual é a relevância dos dados obtidos e qual é o dado que pesa mais para os patrocinadores, segundo a agência de marketing MKTG (2021), medir a performance do patrocínio contra os objetivos do negócio é considerado o dado mais pertinente pelos

inquiridos, representando 64% em 2021, em comparação com a medição de transações diretas e o retorno monetário nas vendas que em 2021 representou 32%, conforme a figura abaixo.

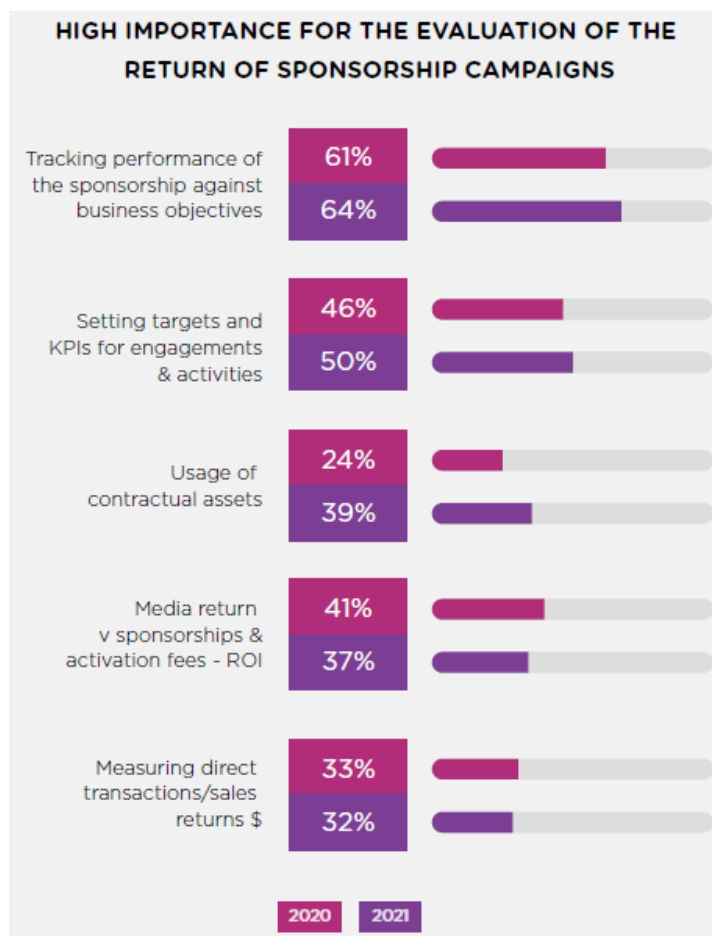


Figura 4. Grande importância para a avaliação do retorno das campanhas de patrocínio. Fonte: MKTG (2021)

2.4.3. O peso do futebol

De acordo com o relatório da The Nielsen Company (2018), o futebol para além de ser o desporto elegido pela grande maioria da população mundial, tem vindo a crescer e a ganhar mais adeptos. Na China a percentagem de fãs de futebol cresceu de 27% em 2013 para 32% em 2017 e na Índia, no mesmo período temporal, de 30% para 45% (The Nielsen Company, 2018).

Ao longo do tempo cada vez é mais notório que os patrocinadores têm de se encaixar com o evento desportivo a patrocinar, por norma há um elemento em comum, ou um valor/princípio da marca que se enquadra com o evento em si. Contudo este encaixe perfeito entre uma marca e o evento patrocinado depende de uma grande variedade de aspetos e facetas, como por exemplo: a temática, adaptação de imagem ou o simbolismo entre o patrocinador e o evento

(Schmidt et al., 2013). O futebol sendo considerado o mais adorado pela maioria, torna-se inevitavelmente também o escolhido para as marcas patrocinarem.

Segundo The Nielsen Company (2018), Portugal ocupa o 4º lugar no ranking de países com maior percentagem populacional interessada em futebol, com 75%. O patrocínio tem a capacidade de alcançar uma série de objetivos, tais como imagem corporativa, responsabilidade social corporativa, exposição à marca, vendas de marketing, e efeitos como a construção de imagem, ou mudança de atitude, Chavanat et al. (2009).

Numa análise mais profunda sobre o futebol enquanto desporto a patrocinar, The Nielsen Company (2018) revela que quase 57% dos interessados em futebol concordam que as empresas patrocinadoras deste desporto ganham em apelar junto do público. Quando se trata de escolher produtos para comprar, 51% dos interessados no futebol favoreceriam o produto de um patrocinador em vez do de um não patrocinador se o preço e a qualidade fossem idênticos.

A grande audiência do futebol torna este desporto mais atrativo para patrocinadores considerados marcas de topo, contudo num mundo em rápida mudança, não devem dar isto por garantido e cabe ao futebol também ouvir e adaptar-se às exigências crescentes das marcas para que a receita continue a fluir (The Nielsen Company, 2018).

2.5. Perguntas do Caso de Estudo Pedagógico

Imagine que é o atual Diretor de Marketing da Europa da FedEx Express e terá de estar presente numa reunião sobre cortes orçamentais. O seu *Manager* já lhe adiantou que está em cima da mesa a hipótese de não patrocinarem o torneio da UEFA EURO2020, pelo que lhe pede a si, que prepare uma apresentação em que explique as razões pelas quais o patrocínio da UEFA é uma prioridade e deve acontecer.

1. Quais as razões que justificam a continuidade do investimento no patrocínio da UEFA pela FedEx Express?
2. Já que a maioria dos clientes da FedEx Express são empresas, por que não usar meios mais segmentados para promover a própria marca?
3. Qual o impacto do patrocínio desportivo na criação de notoriedade da FedEx Express?
4. Qual seria o plano de meios de comunicação utilizado para promover este megaevento desportivo. Especifique que tipo(s) de comunicação escolheria e qual a forma a aplicar.

2.6. Anexos do Caso

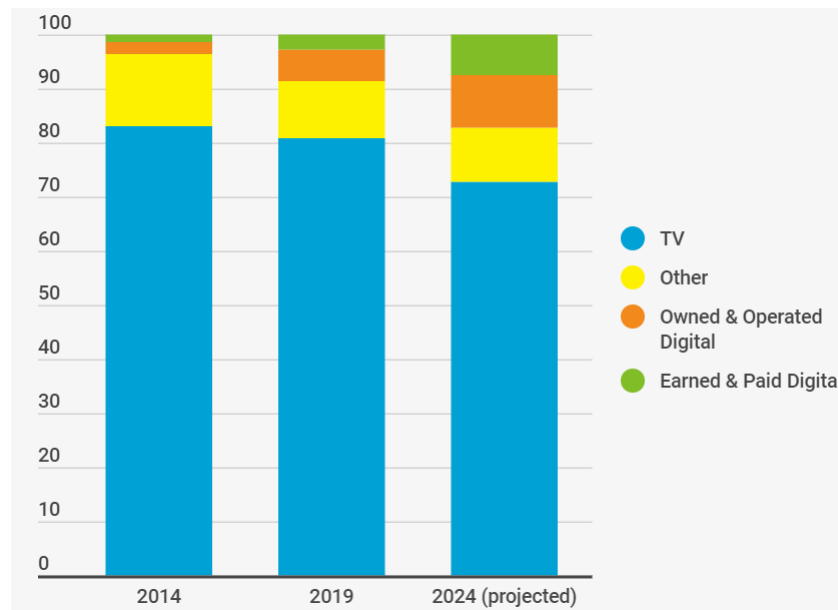


Figura 5. Entrega de valor para patrocinadores desportivos por canal (%). Fonte: Sam Yardley em Two Circles (2020)

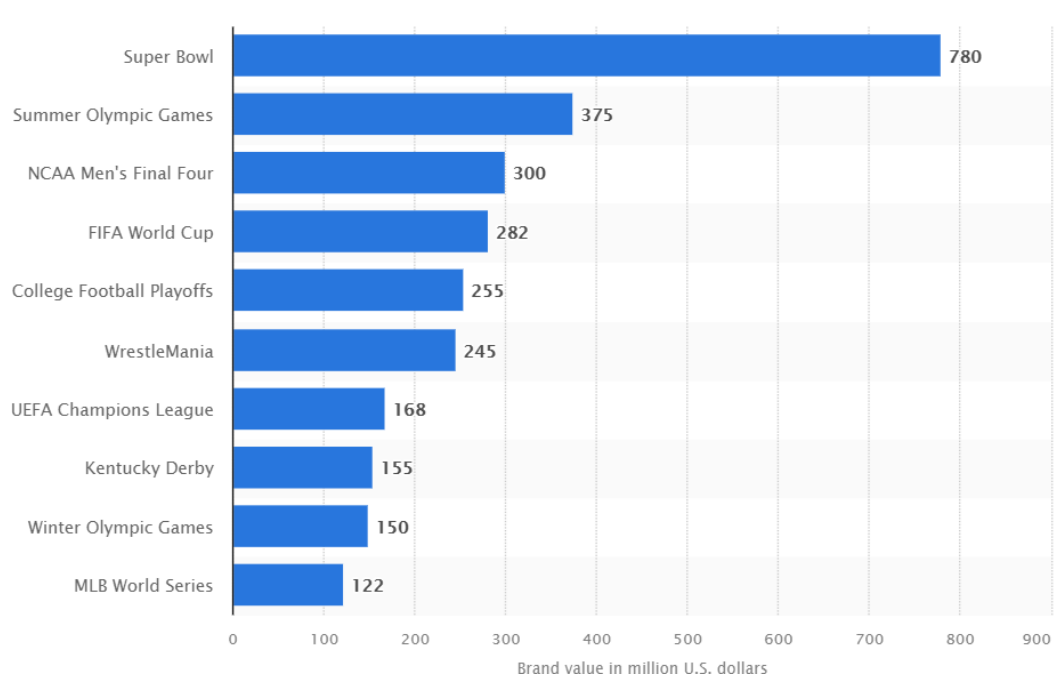


Figura 6. As marcas de eventos desportivos mais valiosas mundialmente em 2019. Fonte: Statista (2022)

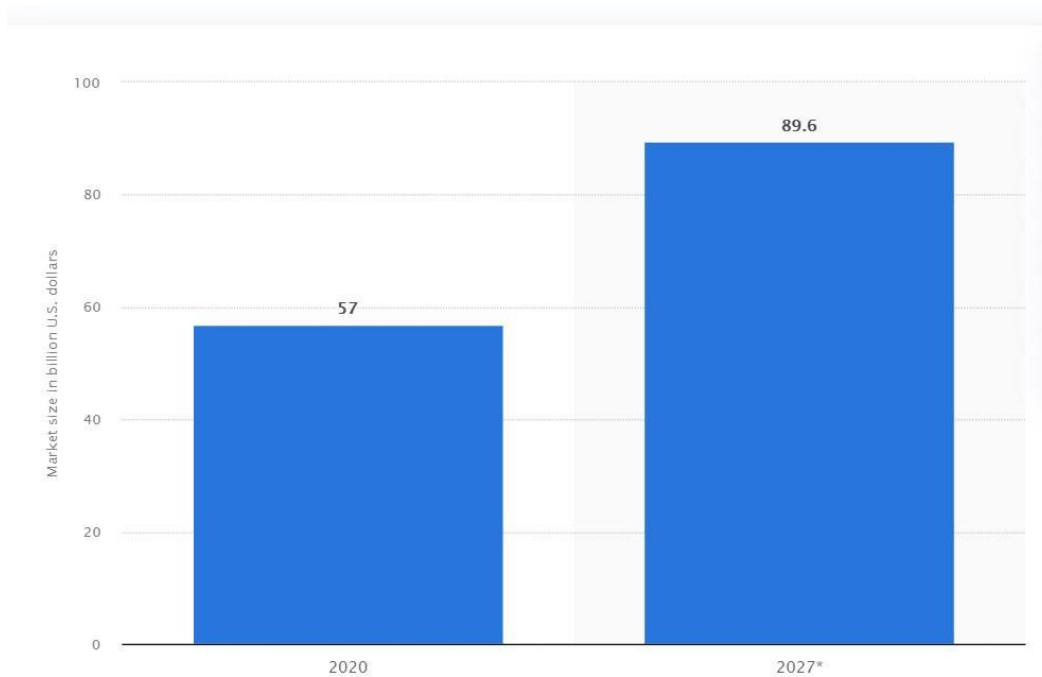


Figura 7. Dimensão do mercado de patrocínios desportivos mundialmente em 2020 e 2027. Fonte: Statista (2022)

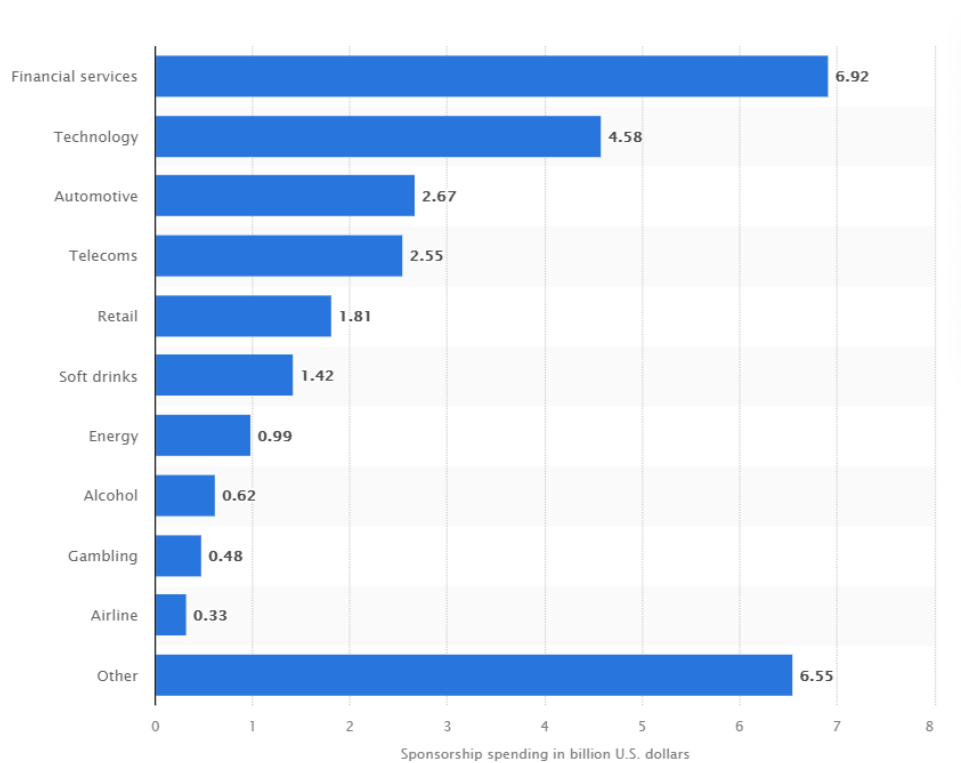


Figura 8. Gastos de patrocínios desportivos mundialmente em 2020, por setor. Fonte: Statista (2022)

| Amount | Company | 2016 Rank | 2015 Rank |
|---------------|---------------------------------|-----------|-----------|
| \$360M-\$365M | PepsiCo, Inc. | 1 | 1 |
| \$350M-\$355M | Anheuser-Busch InBev | 2 | 2 |
| \$265M-\$270M | The Coca-Cola Co. | 3 | 3 |
| \$260M-\$265M | Nike, Inc. | 4 | 4 |
| \$195M-\$200M | Adidas North America, Inc. | 5 | 7 |
| | AT&T, Inc. | - | 5 |
| \$175M-\$180M | Ford Motor Co. | 7 | 8 |
| \$165M-\$170M | Toyota Motor Sales U.S.A., Inc. | 8 | 6 |
| \$155M-\$160M | Verizon Communications, Inc. | 9 | 10 |
| \$145M-\$150M | General Motors Co. | 10 | 9 |
| \$120M-\$125M | MillerCoors LLC | 11 | 11 |
| \$95M-\$100M | FedEx Corp. | 12 | 12 |
| \$90M-\$95M | Microsoft Corp. | 13 | 12 |
| \$85M-\$90M | Hyundai Motor Co. | 14 | 15 |
| | Bank of America Corp. | 15 | 15 |
| | Berkshire Hathaway, Inc. | - | 18 |
| \$75M-\$80M | The Procter & Gamble Co. | - | 14 |
| | Citigroup, Inc. | 18 | 15 |
| \$70M-\$75M | Under Armour, Inc. | - | 21 |
| | The Allstate Corp. | 20 | 20 |

Figura 9. Estimativas de gastos das empresas em patrocínios nos EUA. Fonte: IEG (2015)

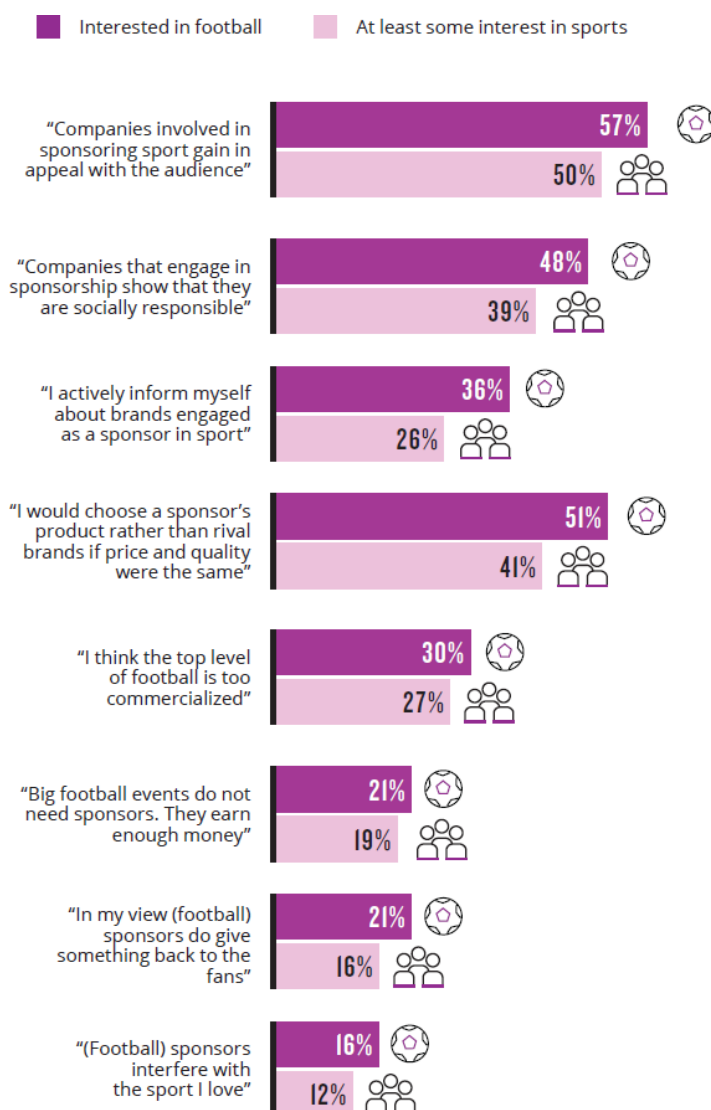


Figura 10. Percentagem de Concordância com Declarações sobre patrocínio desportivo. Fonte: The Nielsen Company (2018)



Figura 11. Tenista Roger Federer sentado num banco FedEx Express numa prova de ténis. Fonte: Tennis World (2019)



Figura 12. Torneio FedEx Cup no PGA Tour. Fonte: PGA Tour (2020)



Figura 13. FedEx Express entrega troféu Vince Lombardi na competição Super Bowl LII. Fonte: FedEx Express (2018)



Figura 14 e 15. FedEx Express promove a competição Super Bowl LVI com carrinhas personalizadas. Fonte: FedEx Express (2021)

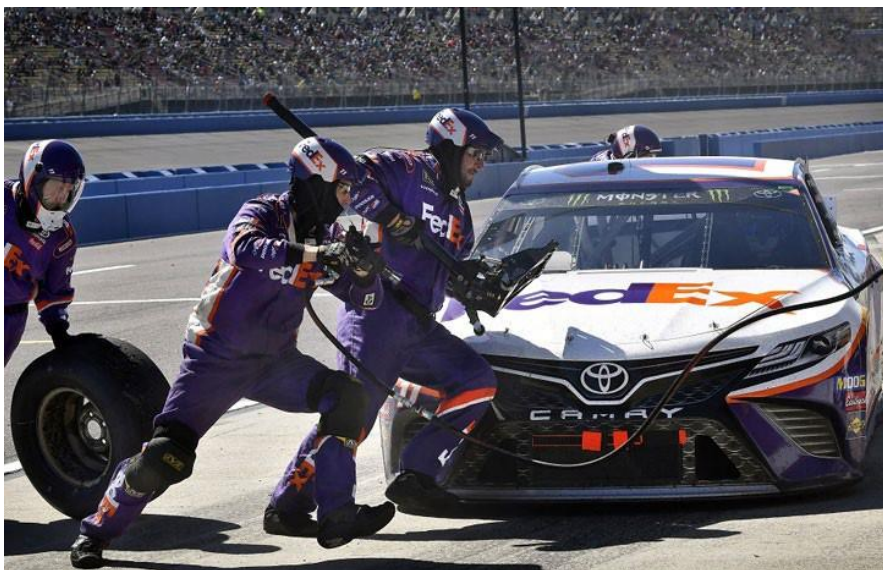


Figura 16. Equipe FedEx Racing durante a temporada da NASCAR. Fonte: FedEx Express (2021)



Figura 17. Denny Hamlin, piloto norte-americano da Joe Gibbs Racing na NASCAR. Fonte: FedEx Express (2021)



Figura 18. Jogador Cristiano Ronaldo durante a competição UEFA EURO 2020. Fonte: Citi Sports Online (2021)



Figura 19. Competição UEFA Champions League. Fonte: FedEx Express (2021)



Figura 20. FedEx Express presente numa final da ATP. Fonte: ATP World Tour (2021).

3. Metodologia

Segundo Saunders et al. (2019), o objetivo de levar a cabo uma pesquisa acadêmica e desenvolver uma metodologia pode ser o de explorar, descrever ou explicar algo. Assim Saunders et al. (2019) apresenta-nos três tipos de trabalhos académicos:

- Trabalhos exploratórios, cujo principal objetivo é descobrir novas visões sobre tópicos específicos ou medir conceitos de formas diferentes. Este método de pesquisa é flexível, permitindo aos investigadores ajustar a sua abordagem à medida que vão fazendo novas descobertas.
- Descritivos, o que implica a construção de descrições de modelos que têm por base trabalhos exploratórios.
- Explicativos, onde se constrói, testa-se ou reformula-se uma determinada teoria.

Este caso de estudo pedagógico tem como objetivo dar aos alunos os conhecimentos e as ferramentas necessárias para compreenderem a gestão de um patrocínio desportivo de uma marca. Especificamente, o impacto do patrocínio desportivo na criação de *brand awareness* da marca FedEx Express.

Uma extensa revisão literária também será realizada, percorrendo teorias conceptualizadas desde o final do século XX, a informação mais atual que tem em conta o mundo moderno de hoje e os seus desafios, tal como o recurso a relatórios sobre o mercado do patrocínio desportivo, já mencionados no capítulo anterior.

O método escolhido tem por base a recolha de dados qualitativos, que passam por entrevistas estruturadas com especialistas da área dos patrocínios desportivos. É uma pesquisa experimental, que pode ser vista como um teste elaborado em condições controladas que é feito para demonstrar uma verdade conhecida ou examinar a validade de uma hipótese (Tolmie et al., 2011).

O principal objetivo ao escolher este método é o de fornecer conhecimentos internos que ajudem os alunos na resolução das questões propostas. Esta componente qualitativa irá permitir ter resultados mais consolidados e uma visão interna de quem trabalha no meio e toma as decisões.

Serão realizadas entrevistas individuais com profissionais de marketing. O objetivo desta abordagem é enriquecer as respostas às questões de investigação, e acrescentar valor para a nota pedagógica e questões a serem desenvolvidas pelos alunos, fornecendo informação de quem trabalha no ativo e está envolvido na gestão de patrocínios. Será utilizado um guião de entrevista estruturado para realizar as entrevistas.

As pessoas entrevistadas têm um conhecimento geral na área dos patrocínios desportivos, sendo que trabalham atualmente neste setor desde a parte da procura por novos patrocínios, como ativar e promover a marca ao público-alvo, ao contacto com o cliente externo e interno, entre outros.

O recurso a entrevistas é um método eficaz e bastante utilizado no que toca à investigação de dados no mundo do desporto. DiCicco-Bloom e Crabtree (2006) apresentam três de tipos de entrevistas fundamentais que devem ser destacadas:

Estruturada – entrevistas pouco flexíveis que têm uma estrutura já pré definida de forma a que as respostas sejam o mais objetivas possível, o que se por um lado é uma forma eficaz de garantir que as respostas não fogem ao que é questionado, por outro lado pode restringir a liberdade de expressão do entrevistado.

Semiestruturada – é dos tipos de entrevista mais utilizado, pois tem um foco bem definido, mas as questões são adaptadas em função do entrevistado e permitem que haja uma certa flexibilidade no assunto a ser discutido, o que, DiCicco-Bloom e Crabtree (2006) defendem que pode ser positivo, pois o entrevistado sente que há mais liberdade para conversar, mas por outro lado rapidamente pode acrescentar dados que não são relevantes para o tema em análise.

Não estruturadas – este tipo de entrevista dispensa guião e o entrevistador tem toda a liberdade para questionar o que quiser, é um tipo de entrevista bastante flexível, mas que pode ter o grande risco de o entrevistador se esquecer de fazer uma pergunta chave para o que está a ser analisado.

Foram realizadas cinco entrevistas estruturadas, todas via *e-mail* devido a uma incompatibilidade de horários para agendamento de uma reunião ou chamada telefónica, daí a entrevista ser estruturada, de forma a garantir que os entrevistados se mantinham focados no tema que está a ser analisado. Das cinco entrevistas, três foram realizadas em inglês e foram traduzidas para português de forma a ir ao encontro do propósito desta tese e respeitar a língua escrita. As entrevistas servem de base para o desenvolvimento do próximo capítulo, a nota pedagógica.

Por motivos de confidencialidade e proteção de dados, a identidade dos entrevistados e da empresa que representam não será divulgada neste caso pedagógico, desta forma, os nomes dos inquiridos e das empresas mencionados serão fictícios.

Sendo as entrevistas os dados primários aqui analisados, também se terá em consideração dados secundários, como é o caso de relatórios relacionados com a indústria e artigos literários.

Guião da Entrevista:

1. Qual é a sua função/papel no local onde trabalha?
2. Quais são os principais motivos que levam uma empresa a patrocinar eventos desportivos/clubes/marcas?
3. Qual é o critério para selecionar novos patrocínios?
4. Procuram ativamente novos eventos desportivos/jogadores/marcas para patrocinar? Porquê?
5. Qual é a diferença entre patrocinar algo/alguém a nível nacional e global?
6. Quão importante é conhecer o que se vai patrocinar?
7. Os adeptos/fãs têm alguma influência no vosso processo de decisão? De que maneira?
8. O que priorizam na escolha de um evento desportivo/clube/marca para patrocinar?
9. Como se verifica o retorno do investimento feito?
10. Há algum limite no número de patrocínios?
11. Existem vários tipos de desportos no mundo. Qual diria que é aquele desporto no qual a marca deve estar presente e porquê?
12. Sente que o patrocínio desportivo evoluiu nos últimos 20 anos? Em que sentido?
13. Acredita que o patrocínio desportivo é vital para criar *brand awareness* relativamente à marca? Porquê?
14. Nos próximos 5 anos qual será o panorama do patrocínio desportivo?

Lista dos Entrevistados:

Entrevistado nº1 – José Vale, Marketing Manager na empresa ABC.

Entrevistado nº2 – Vanda Ferreira, Gestora de Parcerias na empresa XPTO.

Entrevistado nº3 – Richard Johnson, Client Director na empresa STU.

Entrevistado nº4 – Melanie Adler, Marketing Coordinator na empresa STU.

Entrevistado nº5 – John Williams, Brand Manager na empresa STU.

As entrevistas completas encontram-se nos Anexos da Nota Pedagógica (Anexo C).

4. Nota Pedagógica

4.1. Público-Alvo

Este caso de estudo pedagógico terá como público-alvo os alunos de licenciaturas/mestrados das áreas de marketing, gestão e gestão empresarial, bem como profissionais da área do marketing.

4.2. Objetivos Pedagógicos

No final da elaboração deste caso pedagógico, espera-se que os alunos e/ou profissionais da área sejam capazes de analisar de forma crítica e cuidada os aspetos a ter em atenção ao ser-se patrocinador de um evento desportivo, e de que forma, enquanto empresa patrocinadora, se pode retirar o melhor proveito. Este público-alvo deverá ser capaz de:

- Identificar as vantagens e desvantagens de se ser patrocinador de um megaevento desportivo: Que impacto é que isto tem para o próprio patrocinador?
- Elaborar um plano de ações de comunicação a 360°, recorrendo aos diversos meios de comunicação e formas tradicionais ou mais modernas para promover a marca FedEx Express no mundo do desporto.
- Definir objetivos para o processo de patrocinar um megaevento desportivo de forma a criar o maior impacto possível na audiência.
- Realçar a marca e criar uma reputação favorável para a mesma que fique na mente dos consumidores.

4.3. Revisão da Literatura

O capítulo atual tem como propósito a definição de conceitos relevantes e que têm implicações diretas na gestão do patrocínio desportivo nos dias de hoje, assim, de forma a que os alunos consigam responder às questões apresentadas, a revisão de literatura irá focar-se em conceitos fundamentais como é o caso do *brand equity*, o poder do *brand awareness*, o papel dos meios de comunicação no posicionamento da marca, e por último, o patrocínio como ferramenta na construção da marca.

Este capítulo é uma parte vital deste caso pedagógico, pois oferece informação detalhada e comprovada sobre a evolução do patrocínio desportivo nos últimos anos, que irá ajudar a responder às questões de investigação.

4.3.1. Brand Equity

As escolhas dos consumidores para além da preferência, têm por base uma comparação, que pode ser de forma consciente ou não, mas que serve para ajudar a tomar decisões (Samson & Voyer, 2014). Há várias razões que levam o consumidor a escolher uma marca ao invés da outra, seja por diferenças no leque de escolhas a nível do produto/serviço oferecido, ou pela qualidade do mesmo.

Entre aquilo que é percebido pelo consumidor e aquilo que é promovido pela marca, há uma ténue linha. Na, Marshall e Keller (1999) defendem que há duas fases no desenvolvimento da equidade de uma marca, o nível de *awareness* e o nível da imagem que o consumidor define e necessita, que o levam a avaliar uma marca de uma determinada forma e que se manifesta no tal *brand equity*.

O *brand equity* pode ser definido com um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, o seu nome e símbolo que acrescentam ou subtraem do valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa (Aaker, 1991). A atitude da marca baseia-se em atributos do produto como durabilidade, defeitos, capacidade de serviço, características e desempenho (Garvin, 1984). No entanto, a atitude da marca também pode conter efeitos que não são capturados em atributos mensuráveis, mesmo quando um grande conjunto de características está incluído (Schivinski & Dabrowski, 2014).

As escolhas do consumidor não são 100% suas, havendo uma série de fatores que o influenciam, incluindo a própria marca. Hoyer e Brown (1990) afirmam que o *brand awareness* das marcas é notório quando os consumidores têm de fazer escolhas, seguindo-se por aquilo que conhecem, há uma tendência para escolher a marca que é mais conhecida, mesmo que essa seja a de menor qualidade.

O consumidor pode não estar consciente de que as suas escolhas estão a ser influenciadas, contudo a verdade é que muitas das compras feitas pelos consumidores sejam por necessidade ou desejo, muitas vezes não têm uma lógica por de trás, o consumidor compra um determinado produto de uma marca específica, porque sente que este o vai preencher. A questão aqui prende-se em saber se essa escolha é inteiramente livre ou se foi influenciada.

Keller (2013) propõe o modelo Customer-Based Brand Equity, também conhecido por CBBE onde defende que para uma marca ser considerada forte, é preciso criar a imagem certa, construindo encontros ou experiências ideais da mesma. Cada experiência com a marca deve deixar clientes, ou potenciais clientes, com pensamentos, emoções e convicções positivas.

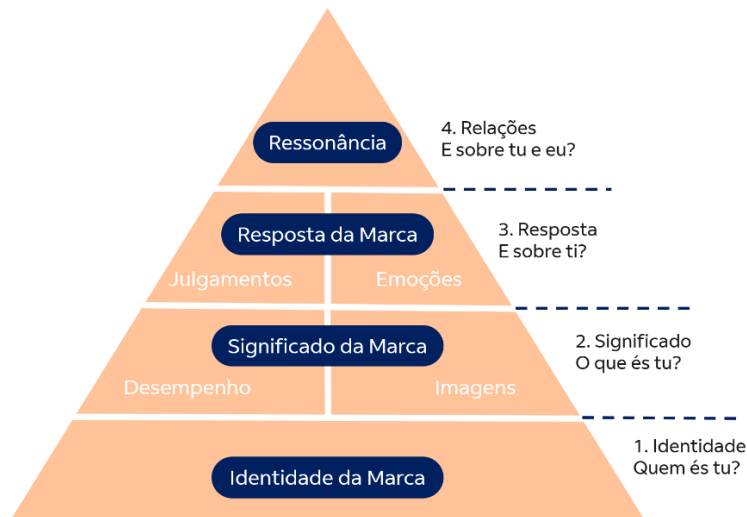


Figura 21: Modelo Customer-Based Brand Equity (CBBE) de Kevin Keller. Fonte: Keller (2013) e criação própria

Existem três níveis que levam ao brand equity: atributos, benefícios e valor (Na, Marshall & Keller, 1999). Podemos perguntar-nos quando é que o consumidor reconhece uma marca, em que auge é que esta se encontra para passar de desconhecida a totalmente familiar aos olhos do consumidor, os consumidores conseguem facilmente numa prateleira identificar as marcas e compram as que mais gostam, contudo há quem levante dúvidas sobre a lealdade tão cega dos consumidores às marcas. Allison e Uhl (1964) fizeram um teste com vários consumidores, em que lhes foi pedido que avaliassem o sabor de várias cervejas. Com cada garrafa rotulada, os autores aperceberam-se que as cervejas preferidas de cada consumidor eram as com melhor classificação, contudo quando fizeram o mesmo teste, mas às cegas, sem identificar cada cerveja, os consumidores não eram capazes de distinguir qual a preferida.

Quando nenhuma marca conhecida está disponível num conjunto de escolhas, e os consumidores têm a oportunidade de testar amostras de marcas, as suas perceções de qualidade são suscetíveis de não serem afetadas pelos enviesamentos e distorções que a exposição anterior à marca através da publicidade pode criar, e assim podem conseguir identificar qualidades reais entre as diferentes marcas não tão conhecidas (Hoyer & Brown, 1990).

David A. Aaker (1996) apresenta-nos o Brand Equity Ten, um sistema que pretende medir a equidade de uma marca, que pode aplicar-se a diferentes mercados e produtos. Este sistema tem dez formas de medir a equidade de uma marca, agrupadas em cinco categorias. As primeiras quatro categorias representam a visão do consumidor, enquanto a última representa a informação dada pelo mercado:

Lealdade – um dos pilares na relação com o cliente

- Preço Premium: um indicador básico de fidelização é o valor que um cliente está disposto a pagar pela marca em comparação com outra marca que oferece benefícios

semelhantes, (Aaker, 1996). É por exemplo o clássico caso da Samsung vs Apple, o *core business* de ambas é a venda de dispositivos tecnológicos, com foco nos telemóveis, mas há milhares de pessoas dispostas a pagar mais por um Iphone da Apple, do que um telemóvel da Samsung, quando na realidade ambos servem a mesma necessidade.

- Satisfação do Cliente: através de inquéritos de satisfação ao cliente, a fim de perceber se este recomenda o produto, ou se numa comparação entre duas marcas, qual a marca que o mesmo prefere. A satisfação do cliente é uma medida importante para as marcas, pois permite perceber a qualidade do produto/serviço e de que forma é que o podem melhorar. A satisfação pode ser um indicador de lealdade, como por exemplo para um determinado produto que o consumidor consome, representando um comportamento habitual. Uma medida de fidelização mais direta é perguntar diretamente ao consumidor se tem intenção de comprar o produto, ou pedir para identificar quais as marcas que são mais aceitáveis.

Qualidade Percebida/Liderança

- Qualidade Percebida: para além de ser possível medir em escalas, tem sido associada a preços *premium*, elasticidades de preços, uso da marca e devolução de stock (Aaker, 1996).
- Liderança/Popularidade: a forma como uma marca se vai tornando a preferida dos consumidores e começa a ganhar quota de mercado perante a concorrência. Pode ser uma marca mais inovadora, a que apresenta primeiro as novidades e por isso cresce em termos de popularidade.

Medidas de Associações/Diferenciação – para Aaker (1996) estes tipos de medidas por norma giram à volta de três perspetivas: a marca como um produto (valor), a marca como uma pessoa (personalidade) e a marca como uma organização.

- Valor: o valor de uma marca prende-se com o seu sucesso em acrescentar valor.
- Personalidade da Marca: pode fornecer uma ligação com os benefícios emocionais e auto expressivos da marca, bem como servir de base para relacionamentos cliente/marca.
- Associações Organizacionais: é um fator importante sobretudo quando a marca se quer mostrar e posicionar como algo para além dos produtos ou serviços que vende. A diferenciação é uma característica base de uma marca. Se uma marca não for vista como diferente, então terá dificuldade em suportar um preço *premium* ou manter um preço que irá apoiar uma margem atraente.

Medidas de *Awareness*: ou consciencialização da marca, pode afetar o comportamento e perspectivas do consumidor. Para Aaker (1996) existem os seguintes níveis de *awareness*: Reconhecimento; Recordar; Top Of Mind; Domínio da Marca; Conhecimento de Marca; e Opinião da Marca. Para marcas mais recentes, o reconhecimento é importante, mas no caso de marcas com uma maior longevidade como é o caso da Nike, FedEx Express ou Chevrolet, o *top of mind* é o foco.

Comportamento do Mercado

- Quota de Mercado: se medirmos uma marca pela sua quota de mercado, conseguimos saber se a marca tem uma vantagem competitiva sob os consumidores, por outro lado se a marca melhora a sua equidade, deveria ter uma resposta do mercado que se refletirá na sua quota de mercado.
- Preço de Mercado e Cobertura de Distribuição.

Os consumidores não só têm mais escolhas de meios de comunicação para utilizar, como também têm uma escolha sobre se e como querem receber conteúdo comercial (Keller, 2009).

Quando se fala em Brand Equity, são várias as opiniões, enquanto que para Keller (1993) há uma dependência entre o *brand equity* e o conhecimento que temos da marca, associado ao reconhecimento e à imagem da marca, já Aaker (1996) defende que existem quatro categorias como a lealdade, qualidade percebida, diferenciação e *brand awareness*, que são a base para se estabelecer uma ligação entre os consumidores e aquilo que a marca representa.

4.3.2. O Poder do Brand Awareness

Para criarmos *brand awareness* é necessário que haja inicialmente um reconhecimento da marca por parte do consumidor, dessa forma sabemos que as estratégias implementadas pelas empresas estão a resultar, no fim de contas é a certeza de que a marca teve ou tem impacto nos consumidores. Aaker (1996) propôs uma pirâmide de *brand awareness*, onde definiu 4 níveis:

- Reconhecimento, neste primeiro nível cabe às empresas assegurarem que o seu público-alvo conhece a marca e está a par da sua existência e consegue distingui-la das restantes do mesmo setor.
- Memória, tal significa que quando a categoria de produtos, da mesma marca, é mencionada, o consumidor automaticamente se lembra desta marca.
- Top Of Mind, aqui o objetivo é que no surgimento de uma necessidade por parte do consumidor, só apenas uma marca lhe ocorra ao pensamento, o que por si só mostra que o nível de *awareness* desta marca é notório.

- Domínio da Marca, a marca que automaticamente ocorre ao consumidor, a primeira que lhe surge quando pensa num determinado setor ou categoria de produtos.

Gustafson e Chabot (2007) estabelecem três pontos fulcrais para as marcas conseguirem criar *brand awareness*, sendo que é importante manter consistência:

1. Mensagem – do que a marca oferece ao consumidor. A mensagem da marca tem de ir ao encontro daquilo que é proposto. Se a marca promove refeições com ar natural, saudável e fresco, o próprio espaço ou a confeção das refeições tem de ir ao encontro da mensagem promovida.
2. Imagem – apresentada pela marca que tem de estar sempre em sintonia com a mensagem transmitida, o tom, as cores, aquilo que se está a promover, para se conseguir maximizar o reconhecimento e impressões positivas por parte dos consumidores.
3. *Slogans e tagline* – consistente com os meios e materiais utilizados pela marca.

Consistência é a chave para uma marca ser bem-sucedida (Gustafson & Chabot, 2007), a mensagem publicitada tem de estar sempre em sintonia em todos os canais comunicados, seja digital ou tradicional. Não basta ser bom a comunicar e a publicitar, é preciso entender a visão do consumidor e perguntar-lhe porque é que compra os nossos produtos. O feedback do consumidor, para além de ser uma forma bastante útil de perceber onde é que a marca pode melhorar, faz o consumidor sentir-se especial, pois alguém o quer ouvir e a sua opinião importa.

Quando falamos de marcas, não se resume apenas àquilo que esta vende ou promove, de acordo com Keller (2009), aquilo que conhecemos e sabemos sobre uma marca vai desde os pensamentos, emoções, perceções, imagens e experiências, que ficam gravadas nas memórias dos consumidores, quer sejam pessoas particulares ou organizações. Dentro do conhecimento adquirido sobre uma marca podemos falar de duas vertentes:

- *Brand Awareness*, que segundo Keller (2009) é a capacidade de recordar ou reconhecer uma marca sob diferentes condições.

- Imagem de Marca, que é definida como a perceção do consumidor e preferências para uma marca, refletido nos vários tipos de associações de marcas realizadas na memória dos consumidores.

Numa época em que milhares de empresas investem milhões em patrocínios, é necessário saber se estes alcançam os resultados inicialmente definidos, se geram retorno, monetário ou se criam *awareness* na audiência. Walraven et al. (2014) acredita que a consciencialização do consumidor para os patrocinadores melhora e aumenta com o passar do tempo, sobretudo no segundo ano consecutivo de um patrocinador. O *brand awareness* é assim vital para que o

consumidor tenha em memória a marca e mais facilmente goste da mesma e assuma comportamentos a favor, tendo-a em mente no processo de decisão de compra.

Os espectadores desportivos são geralmente expostos a mais estímulos visuais do que àquilo que podem processar em tempo real. Por conseguinte, o sistema de processamento de informação humana aplica um mecanismo de seleção para proteger contra esta sobrecarga (Jacoby, 1984). A atenção do espectador faz um processo natural de selecionar aquilo que é ou não do seu interesse. Campanhas animadas e dinâmicas por parte dos patrocinadores, potenciam o aumento da eficácia da comunicação num contexto de patrocínio, uma vez que leva a um maior grau de atenção do espectador (Breuer & Rumpf, 2015), em comparação com campanhas de comunicação mais estáticas.

Sephapo (2017) conduziu um estudo com o objetivo de perceber quais os patrocinadores da equipa nacional de rugby da África do Sul, dos quais os consumidores desportivos estavam conscientes, como consequência do investimento destes em patrocínios. Os resultados mostraram que quem participou no seu estudo, estava mais a par de patrocinadores chave, ou seja, marcas que patrocinam também outras equipas de rugby para além da que estava em estudo. Desta forma, confirma-se que patrocinadores principais se tornam muitas vezes organizações reconhecidas pelo seu investimento em patrocínios, seja com equipas, ou com eventos desportivos, e também que os fãs de desporto estão conscientes dos patrocinadores que existem no mundo do desporto. McAlister et al. (2012) descobriu que os patrocinadores de longa data continuam a beneficiar dos consumidores que associam a sua marca ao evento patrocinado, mesmo que já não sejam patrocinadores. Tais descobertas não só lançam alertas para novos patrocinadores que podem ter dificuldades em garantir uma posição sólida, como determinados eventos desportivos ficam durante muito tempo associados a uma marca que já não é patrocinadora, conseguindo continuar a tirar vantagens em seu próprio benefício.

Estas revelações provam que uma comunicação de marketing eficaz é fulcral para que novos patrocinadores consigam resultados positivos, e que o marketing quando é bem executado tem resultados que se prolongam no tempo. Quanto mais tempo se é patrocinador de uma equipa ou de um evento desportivo, maior será o impacto, contudo isto é um palco que não dá para todos e inevitavelmente as marcas com menos poder económico não conseguem ter o mesmo impacto que marcas com um posicionamento já bastante sólido no mercado. Assim sendo, é necessário que cada empresa analise e identifique o que patrocinar e qual a audiência a alcançar, garantido que a mensagem é entregue e que o investimento feito gera retorno.

4.3.3. O Papel dos Meios de Comunicação no Posicionamento da Marca

Com os novos desafios que se apresentam às marcas, e a panóplia de meios de comunicação existentes, tradicionais e novos meios de comunicação, a grande questão que se impõe é: Quando, onde, e como escolhem os consumidores as marcas? E, feita a pergunta, como é que os *marketeers* escolhem o seu plano de comunicação para chegar ao seu público-alvo?

Uma estratégia integrada de comunicação é crucial para um plano de curto prazo, que direcione a empresa a obter vendas, e a longo prazo à construção da sua marca.

É difícil provar que os vários tipos de comunicação utilizados possam estar interligados e que influenciam a eficácia um do outro, o que induz à importância da integração. Como tal, as marcas devem conhecer o seu público-alvo, assim como o seu comportamento padrão, de modo a alocar recursos e desenvolver estratégias de comunicação consistentes e eficazes.

O marketing pode ser visto como a carta de apresentação de uma empresa, é quem dá contorno e expressa as ideias em coisas concretas, informa e comunica aos consumidores aquilo que a marca representa. As comunicações de marketing representam a voz da empresa e são um meio pelo qual se pode estabelecer um diálogo e construir relações com e entre consumidores (Keller, 2009). Os produtos/serviços são desenhados a pensar no consumidor, com base nas suas preferências, gostos, passatempos, e estas comunicações criadas pelo marketing permitem às empresas ligar as suas marcas a pessoas, lugares, eventos, experiências e sentimentos. Podem-se criar experiências e construir comunidades tanto *online* como *offline*.

Kevin Keller (2009) apresenta-nos 8 tipos de comunicação principais:

1. Publicidade
2. Promoção de Vendas
3. Eventos e Experiências
4. Relações Públicas
5. Marketing Direto
6. Marketing Interativo
7. Marketing de boca-a-boca
8. Venda Pessoal

Enquanto que os primeiros 4 são focados na direção dos meios de comunicação, os últimos quatro são formas de comunicação pessoal, onde o estar presencialmente é mais eficiente. Como sempre tem sido, as organizações devem usar todos os meios disponíveis para ouvir e aprender, como forma de as ajudar a diferenciar as suas marcas de formas que importam (Adamson, 2009).

No sentido de fornecer uma forma mais fácil de medir a integração, Batra e Keller (2016) sugerem um conjunto de 7 critérios de um programa de comunicação integrado de marketing:

- Cobertura – Proporção de público-alvo alcançado pelas diferentes opções de comunicação.
- Custo – A eficiência financeira do programa de comunicação.
- Conformidade – Até que ponto uma opção de comunicação é eficaz e conforme para diferentes públicos-alvo.
- Contribuição – Capacidade de uma opção de comunicação para criar a resposta e efeitos desejados no consumidor.
- Consistência – A extensão em que diferentes opções de comunicação provocam efeitos semelhantes.
- Complementaridade – A medida em que as opções de comunicação enfatizam diferentes associações e ligações.
- Efeitos cruzados – A medida em que as opções de comunicação funcionam em conjunto e criam sinergias entre si.

É fundamental para o desenvolvimento e manutenção do valor de uma marca, a sua capacidade de criar estratégias de marketing eficazes e contínuas, garantindo que o público-alvo a veja e ouça, para tal Batra e Keller (2016) defendem que o primeiro passo fulcral é conhecer o consumidor e perceber a sua opinião em relação à marca.

Ghirvu (2013) estudou o modelo AIDA aplicado a anúncios publicitários para jogos eletrónicos. Este modelo que lembra um funil é um modelo de marketing que se foca no consumidor e explica teoricamente como é que o consumidor decide, desde os canais de comunicação até adquirir um determinado produto ou serviço. O modelo AIDA é útil para analisar o impacto da mensagem entregue. A hierarquia dos modelos de efeitos representa um processo com múltiplas fases que descrevem a forma como os consumidores passam de um desconhecimento total de uma marca, para sensibilizar, manifestar preferências particulares, comprar o produto/serviço e, potencialmente, desenvolver fidelidade à marca (Ghirvu, 2013). O modelo AIDA é composto por quatro fases em que a publicidade leva o consumidor a: atenção, interesse, desejo e finalmente ação. Este modelo pressupõe o envolvimento dos consumidores na aquisição de um produto, que pode ter um grau baixo ou elevado. O baixo envolvimento implica que o consumidor compra por hábito, sem pensar muito e sem analisar a sua escolha. Ou seja, a eficácia da mensagem publicitária não depende do conteúdo e da intensidade da mesma, mas sim da frequência da exposição.

Um elevado grau de envolvimento implica que o consumidor faça uma aquisição como resultado de um pensamento emocional e cognitivo. Neste caso, o consumidor está à procura de informações relacionadas com o produto em que está interessado, isto é, as marcas têm de apostar fortemente numa campanha publicitária mais complexa (Ghirvu, 2013).



Figura 22. Modelo AIDA. Fonte: Criação própria

Explicando as várias etapas do Modelo AIDA segundo Ghirvu (2013):

Atenção - a marca tem de promover o produto/serviço de tal forma que o cliente fique ciente da existência deste em particular.

Interesse - que surge por parte dos consumidores quando o expressam em relação a um produto/serviço que conhecem.

Desejo - é considerado a aspiração real a um determinado produto, serviço ou marca. Os *marketeers* podem utilizar isto de forma eficaz, ao escolherem as características que são as mais relevantes para o produto e que possam ser adaptadas para o seu consumidor.

Ação - representa o passo final do processo de compra. É dar o próximo passo na compra do produto ou serviço selecionado. Nesta fase, os *marketeers* focam-se em determinar o consumidor para finalizar todo o processo cognitivo com uma aquisição real, com a ação concreta de compra do produto ou serviço.

Ghirvu (2013) concluiu que medir o desejo real e transformá-lo em ação é uma tarefa difícil para as marcas. Muitos consumidores expressam interesse e desejo por um produto, mas não chegam à fase final do processo de aquisição. Do desejo à ação é, de facto, a distância mais longa em todo o processo. As marcas têm de compreender as razões que podem impedir o processo de aquisição, como por exemplo razões financeiras, conceptuais, crenças pessoais ou estilo de vida.

Um estudo realizado por Danaher e Dagger (2013) indica que os meios de comunicação estão divididos em *offline* e *online*, cumprindo as funções de serem massivos ou diretos em ambos os casos. No caso do *offline*, os meios de comunicação são compostos por: televisão, jornais, revistas e rádio; e os meios diretos são compostos por: catálogos e correio. No campo *online*, os meios de comunicação social são compostos por: websites, motores de busca e redes sociais; e meios diretos, apenas por e-mail.

Devido à ligação emocional que existe no desporto, que capta a atenção das pessoas, o marketing desenvolvido nas redes sociais ganha importância em particular durante grandes eventos desportivos (Nufer, 2016). As redes sociais conseguem dar algo valioso às marcas, informação sobre os seus consumidores e também sobre potenciais consumidores. As pessoas partilham as suas opiniões, experiências, feedback que pode ser fulcral para uma marca que queira desenvolver novos produtos e serviços ajustados ao seu público-alvo (Nufer, 2016).

Com as redes sociais, é esperado que exista envolvimento com consumidores leais e influência na perceção dos produtos, divulgação de informação e aprendizagem com e sobre o seu público por parte das marcas (Brodie et al., 2013).

Apesar de não existir uma fórmula propriamente dita que consiga reverter o retorno do investimento feito em campanhas digitais em lucros, pelo que é um campo onde ainda muitas opiniões divergentes existem, a verdade é que comparado com os meios tradicionais de publicidade, o canal digital apresenta menos perdas por ir ao encontro de potenciais consumidores de uma forma mais focada (Nufer, 2016).

A publicidade é essencial na promoção de um produto ou serviço e as redes sociais oferecem uma janela de oportunidade às marcas para ganharem visibilidade e alcançarem consumidores além-fronteiras. Schivinski e Dabrowski (2014) fizeram um estudo onde tentaram perceber se as redes sociais têm impacto nas perspetivas que os consumidores têm sobre as marcas, o resultado foi extremamente positivo, provando que os consumidores devem ser envolvidos em dinâmicas e ativações das marcas, fornecendo-lhes conteúdo relevante e estimulando a sua lealdade para com a marca. Por outro lado, Schivinski e Dabrowski (2014) concluíram também que os conteúdos nas redes sociais criados pelas empresas não afetam diretamente a visão que os consumidores têm sobre a marca, mas podem criar uma reação viral que poderá ajudar a promoção da campanha a um público mais abrangente. Cabe às marcas atrair ou incentivar os consumidores para gerar conteúdo que reflita o apoio a si mesmas e produtos da empresa, assim, o objeto de conteúdo das redes sociais criado pela empresa é aumentar a consciência da marca para os consumidores, em vez de competir por conteúdos nas redes sociais criados pelos utilizadores (Schivinski & Dabrowski, 2014).

Ao integrarmos diferentes formas de comunicar com os nossos consumidores o impacto é ainda maior, pois chegamos a uma audiência ainda mais vasta. Para Keller (2009) as comunicações *online* são identificadas como um crescimento importante na área do marketing. O uso das redes sociais dá oportunidade aos patrocinadores de se aproximarem dos adeptos, tal como a televisão, ou produtos de *merchandising*, sendo que Nufer (2016) chega a afirmar que as redes sociais desempenham um papel essencial no que diz respeito às escolhas e criação de *awareness*, no entanto, de realçar que as comunicações interativas podem incentivar atitudes e levar a decisões, especialmente quando combinadas com canais offline. Graças à capacidade de entregar visão, som e movimento em todas as formas, as comunicações de marketing interativas podem criar sentimentos experienciais impactantes e duradouros (Keller, 2009).

4.3.4. O Patrocínio como Ferramenta na Construção da Marca

O patrocínio desportivo cria uma rápida associação entre o patrocinador e os eventos desportivos a serem patrocinados, sendo uma forma eficaz na criação de *awareness*. O patrocínio é cada vez mais visto como uma ferramenta na qual o *awareness* pode ser criado ao mesmo tempo que gera uma associação entre os valores da organização patrocinada e a empresa patrocinadora (Amoako et al., 2012).

O mundo do futebol é composto por diversos eventos desportivos, sendo a Liga dos Campeões e o EURO, organizadas pela UEFA - União das Associações Europeias de Futebol-, duas das competições mais populares e que por isso mesmo atraem marcas internacionais de todos os cantos do mundo. Vrontou e Dimitropoulos (2017) destacam como a Liga dos Campeões se tornou numa plataforma de oportunidades para as marcas estarem expostas ao mundo, desde anúncios televisivos, no próprio campo do jogo, em equipamentos desportivos, locais; faz tudo parte de uma grande estratégia de marketing da própria UEFA que consegue também desta forma ter as marcas a competir entre si por um lugar de maior visibilidade. Os eventos desportivos criam uma ligação emocional. No caso do futebol, para quem é realmente um fã assíduo, transcende para além da ideia de jogo e de competição, é uma arte, e por isso é que cada vez mais o *merchandising* de produtos associados a eventos desportivos ganha mais espaço, comparativamente com produtos promovidos por clubes ou associações desportivas (Nufer, 2016).

À medida que uma marca se torna ano após ano patrocinador de um determinado evento, o seu nome fica inevitavelmente associado àquele evento em específico. Este é o efeito produzido na audiência, o chamado *awareness* com grande impacto no consumidor. Para

Cornwell e Roy (2001) o patrocínio é visto como um instrumento de marketing que pode contribuir para a difícil tarefa de diferenciar uma marca da dos seus concorrentes e acrescentar valor financeiro à mesma. No que toca às variadas práticas de patrocínio, Schmidt et al. (2018) conduziu um estudo sobre a Copa do Mundo da FIFA em 2014, onde comparou o impacto de patrocinadores desportivos oficiais e o marketing de testemunho em eventos desportivos, isto é, quando as marcas recorrem a personalidades conhecidas no meio do desporto para publicitar a marca. A conclusão chegada é que o consumidor se preocupa mais com o evento desportivo em si, sendo as marcas associadas a opiniões mais positivas, do que quando recorrem a atletas ou a jogadores como parte integrante da sua campanha.

O patrocínio desportivo é e deve ser encarado como uma das ferramentas do marketing, sendo uma forma de incrementar a equidade da marca, e por conseguinte, gerar valor. A marca ao comunicar deve seguir três leis neuropsicológicas: relevância, coerência e participação para criar associações à sua marca salientes na memória dos consumidores (Walvis, 2008). O objetivo das empresas passa por se posicionarem como marcas comerciais e criarem a oportunidade de terem uma parceria, para tal no mundo dos patrocínios é fulcral que as marcas tenham uma estratégia agressiva para conseguirem chegar ao máximo de audiência possível.

Hoje, facilmente qualquer um de nós consegue criar conteúdos digitais e torná-los virais, há cada vez mais canais que servem de porta de entrada para marcas e pessoas comuns fazerem propaganda. Já Filis e Spais (2012) afirmam que em situações de patrocínio, a transferência de imagem e de significado pode não ser tão simples. No que diz respeito aos efeitos de diferentes opções corporativas e de marketing, quando o público está exposto a uma campanha de comunicação, a sua interpretação pode estar sujeita aos efeitos de comunicação pré-existentes na memória que resultam da exposição prévia a outras comunicações corporativas e de marketing. Assim, quando há uma sobreposição entre as opções de comunicação, é provável que os efeitos de uma opção sejam transferidos para outra opção, isto é, a opinião do consumidor já vem previamente influenciada.

O patrocínio desportivo é eficaz quando produz comportamentos e influencia as escolhas do consumidor, para tal as organizações têm de ter um conhecimento prévio de quem é o seu público-alvo, que variantes ter em consideração para que as suas estratégias de marketing sejam eficazes. Segundo Fullerton (2008), em ambientes desportivos há seis tipos de consumidores:

1. Jogadores: pessoas que praticam um determinado tipo de desporto, sendo mais propícios a gostar de ver jogos de forma geral.
2. Patriotas: O desporto é visto como um orgulho nacional, e por isso é possível que este tipo de consumidor seja mais inclinado para determinadas equipas ou um tipo de

desporto em particular. São consumidores assíduos dos jogos e sempre atentos às notícias que saem nos meios de comunicação.

3. **Apreciadores:** pessoas que admiram as capacidades e conquistas dos atletas, gostam de ver os jogos pela oportunidade de testemunhar o melhor que os atletas têm para oferecer.
4. **Socialites:** o desporto é visto como um meio para socializar e passar tempo com pessoas do seu núcleo.
5. **Amigos:** Os eventos desportivos são para darem apoio a amigos ou familiares que estão a participar nos jogos.
6. **Voyeurs:** Pessoas que assistem a eventos desportivos apenas pelo prazer e entusiasmo do ambiente de jogo, e não propriamente o tipo de desporto em si.

É importante que os patrocinadores compreendam o tipo de consumidores desportivos que serão expostos às suas campanhas de marketing. Os consumidores desportivos são motivados por diversos fatores para assistir a um evento desportivo, e em certa medida, podem ter impacto na sua capacidade de prestar atenção às campanhas de marketing (Sephapo, 2017).

Os eventos desportivos alcançam uma audiência que vai para além dos adeptos presentes num estádio, e devido a esse alcance global, este tipo de eventos são cada vez mais a plataforma escolhida pelas empresas para investir em campanhas de ativação de marketing (Nufer, 2016).

Madrigal (2000) estudou o impacto das relações sociais com equipas desportivas na intenção dos consumidores adquirirem produtos dos patrocinadores, concluindo que este tipo de ação dá lugar a uma oportunidade de uma empresa ficar associada a um objeto que o representa, aos olhos do consumidor. Chavanat et al. (2009) tentou igualmente provar no seu estudo a existência de uma relação entre a imagem de marca presente em eventos desportivos e a intenção de compra do consumidor, sendo que uma das conclusões a que chegou foi que sim, as intenções de compra dos produtos dos patrocinadores por parte do consumidor são influenciadas pela marca, independentemente da natureza da entidade envolvida em múltiplos acordos de patrocínio.

Apesar de não existir ainda um sistema métrico que possibilite saber se o investimento feito em patrocínio reverte em lucros, ou aumento de número de clientes, o facto deste tipo de megaeventos desportivos ter uma grande audiência, chegando a milhares e milhares de pessoas, é um fator decisivo para uma marca patrocinar ou não um determinado evento desportivo, mesmo que tudo isto se baseie em expectativas e cenários presumíveis, as marcas sabem que é uma boa aposta (Vrondou & Dimitropoulos, 2017).

4.4. Plano de Animação

| Sessão | Objetivos Pedagógicos | Plano de Ação | Tempo |
|----------------|---|---|-------------|
| 1ª Sessão | Apresentação do caso aos alunos; Produzir interesse por parte da turma pelo tema em análise; Organização de grupos de trabalho para trocar ideias sobre o caso e elaborarem as respostas às questões de investigação. | Introdução e discussão sobre o patrocínio desportivo. Distribuição do caso pelos alunos. | 90 Minutos |
| Fora da Sessão | Análise do caso pedagógico; Pesquisa adicional sobre o mercado e a FedEx Express; Proposta de resolução às primeiras 2 questões do caso. | Leitura individual do caso. Análise do mercado. Preparação das respostas às duas primeiras questões do caso. | 60 Minutos |
| 2ª Sessão | Contextualização sobre o mercado do patrocínio desportivo; Aprendizagem de conceitos relacionados com o patrocínio desportivo, o mercado do futebol e o papel do marketing enquanto recurso importante neste tema, esclarecendo dúvidas e questões que possam surgir por parte dos alunos; Resolução das primeiras duas questões. | Discussão sobre o mercado dos patrocínios desportivos. Discussão conjunta e debate de ideias sobre a resposta às primeiras duas questões. | 90 Minutos |
| Fora da Sessão | Finalização das restantes questões do caso pedagógico. | Análise mais profunda do caso e de toda a informação discutida nas sessões. Exploração das estratégias de comunicação adotadas pela FedEx Express. Resolução das questões em falta. | 180 Minutos |
| 3ª Sessão | Breve revisão dos conceitos aprendidos feita pelo professor com a colocação de questões; Resolução em grupo das restantes questões do caso pedagógico; Debate de ideias e opiniões entre os alunos; Esclarecimento de dúvidas com o professor. | Colocação das questões de animação pelo professor. Resolução do caso pedagógico em modo debate entre os diferentes grupos. | 90 Minutos |

4.5. Questões de Animação

1. Que razões levam a FedEx Express a investir na UEFA e não noutros patrocínios desportivos de futebol de igual dimensão, como por exemplo a FIFA?
2. Qual a importância do patrocínio desportivo na criação de *brand awareness*?
3. Que medidas devem as empresas patrocinadoras de megaeventos desportivos adotar para se manterem competitivas e conquistarem a liderança?
4. O que é que o patrocínio da UEFA poderá acrescentar ao posicionamento da FedEx Express em termos de *brand equity*?

4.6. Resolução das questões do caso de estudo pedagógico

A resolução que se segue nas próximas páginas é meramente indicativa e tem como propósito ser um apoio pedagógico. As perguntas não são fechadas, pelo que a sua resolução poderá ter outra abordagem ou seguir uma diferente direção conforme a percepção do aluno. As respostas dadas têm como base o recurso à bibliografia utilizada no desenvolvimento do próprio caso, informação interna disponibilizada pela própria FedEx Express, relatórios relacionados com o setor em análise, as respostas dadas às entrevistas conduzidas, bem como informação disponibilizada no website da UEFA.

4.6.1. Questão Nº1

Quais as razões que justificam a continuidade do investimento no patrocínio da UEFA pela FedEx Express?

Existem diversas razões pelas quais uma marca decide investir em eventos desportivos, sejam eles de que natureza for. Ser patrocinador permite à marca ultrapassar certos obstáculos externos e internos e dar-se a conhecer ainda mais ao público, sendo a resposta deste importante para o próprio desenvolvimento da marca em si. A globalização dos eventos desportivos, equipas e a importância do desporto para uma cultura universal em evolução, são razões pelas quais o patrocínio desportivo é uma ferramenta fundamental de comunicação para marcas internacionais e globais, onde os profissionais de marketing procurar comunicar de forma transversal (Garland et al., 2008).

Um dos entrevistados para a realização deste caso de estudo pedagógico, José Vale, Marketing Manager na empresa ABC afirma que “a principal razão é sobretudo aumentar a notoriedade da nossa marca e estarmos ainda mais próximos no nosso público-alvo” (entrevistado nº1). Para além de também afirmar que os adeptos têm um peso grande no

processo de decisão, José acrescenta ainda que é determinante “conhecer a forma como os clubes estão estruturados organizacionalmente, o calendário desportivo, os seus sucessos e também os momentos menos positivos – são apenas exemplos de fatores que são determinantes conhecer para haver um sincronismo perfeito entre a mensagem que o clube passa e aquela que é veiculada pelo patrocinador” (entrevistado nº1).

O valor total de orçamento alocado ao patrocínio de eventos registou uma grande intensificação (Javalgi et al., 2013). Isto é uma tendência que tem vindo a crescer nos últimos anos, com as empresas a considerarem o patrocínio como uma ferramenta de sucesso vital, para além de que as alterações aos comportamentos dos consumidores influenciam a tomada de decisão das empresas em patrocinar ou não determinado evento. Para Koronios et al. (2016) quanto mais próximos os indivíduos seguirem a sua equipa ou evento desportivo favorito, mais provável é que tenham uma imagem positiva sobre os patrocinadores da mesma.

Irwin et al. (2008) em análise dos objetivos de patrocínio da FedEx Express mostra que a empresa tem cinco principais metas:

- Interagir com os clientes em ambientes desejáveis e únicos;
- Criar exposição mediática para alcançar o público-alvo;
- Gerar receita direta e indireta, criar orgulho local nos mercados principais e permitir o acesso dos colaboradores da empresa;
- Partilhar soluções atrativas da cadeia de abastecimentos;
- Melhorar a marca e criar uma reputação corporativa favorável na mente dos consumidores;
- Influenciar os principais mercados e afirmar laços estreitos da FedEx Express com as comunidades a que serve.

Richard Johnson, um dos entrevistados para a condução desta tese, partilha que por muitos motivos que existam para patrocinar, a base é simples: as marcas querem ser associadas a um evento em específico. Richard explica que o patrocínio desportivo é apenas uma das diversas formas do marketing ganhar forma, e que ao patrocinar um evento desportivo “a marca está essencialmente a tocar num ponto de paixão de uma audiência ampla, de forma a impactar positivamente a perspetiva e a compreensão destes sobre os produtos ou serviços da marca” (entrevistado nº3).

De acordo com o relatório da agência de marketing MKTG (2021) existem quatro pontos-chave que as marcas têm de ter em conta quando patrocinam:

1. Criar ligação;
2. Ser flexível e ter agilidade;

3. Utilizar os dados disponíveis e saber como tirar proveito destes;
4. Fazer tudo com significado, isto é, com um propósito.

Melanie, a quarta pessoa entrevistada, aponta como das principais razões para se patrocinar, a exposição mediática que o patrocínio desportivo tem, destacando “a audiência que se consegue alcançar em segundos” (entrevistado nº4), sendo que as razões podem passar também por “aumentar vendas, gerar leads, criar *networking*” (entrevistado nº4). Melanie afirma que o patrocínio eleva o posicionamento, incluindo que “hoje em dia uma marca bem vista pelo público é chave para o sucesso”.

Tendo por base as respostas obtidas nas entrevistas conduzidas, os relatórios disponibilizados pela empresa em análise, e a bibliografia analisada, identificam-se seis principais razões que levam ao investimento em patrocínio pela FedEx Express:

- Expansão para outros mercados: Em 2015 foi o primeiro ano de parceria entre a UEFA e a FedEx Express e tal representou uma porta de entrada para o mercado europeu. Sendo a empresa americana, apesar de já atuar no mercado europeu, ao patrocinar uma das maiores ligas do futebol, consegue expandir-se para um novo mercado em larga escala e garantir uma melhor internacionalização dos seus produtos.

Ao introduzir novos produtos ou entrar em novos mercados, a fim de fazer com que os consumidores comprem os seus produtos, as empresas utilizam o patrocínio para aumentar a sua visibilidade, (Fullerton, 2010). A FedEx Express tem vindo a crescer e neste momento está presente em mais de 220 países e territórios no total. Sendo o futebol um desporto partilhado por muitos, esta parceria permite à marca entrar na televisão de milhões de pessoas um pouco por todo o mundo.

- Destaque em comparação com a concorrência: Para os patrocinadores, o patrocínio é também uma forma de se diferenciarem da sua concorrência, oferecendo uma vantagem competitiva sustentável (O’Reilly & Horning, 2013) e fazerem contribuições sólidas para a equidade da marca, como o *brand awareness*, e é também uma maneira de poder agregar valor financeiro a uma marca (O’Reilly & Horning, 2013). O patrocínio desportivo é uma aposta das empresas para garantir que se mantêm atualizadas no que está a acontecer no mercado onde atuam e também um posicionamento estável, diferenciando-se da sua concorrência direta. O consumidor tende a fazer uma associação entre marcas bastante publicitadas como marcas de maior qualidade (Schivinski & Dabrowski, 2014), sendo que a publicidade cria associações às marcas bastante favoráveis e estáveis (Schivinski & Dabrowski, 2014).

A FedEx Express quer diferenciar-se das restantes marcas que atuam no mesmo setor, como uma marca moderna e digital, tanto que em 2021 fez um *rebranding* à sua imagem; a

parceria com a UEFA é um passo que a empresa dá para conseguir sobressair e ser associada pelo consumidor a algo que está na vanguarda (Cornwell & Roy, 2001), de realçar que existem marcas que patrocinam, que têm acordos de patrocínio com um dado evento e pode ser um instrumento para se diferenciarem dos seus concorrentes (Cornwell & Roy, 2001).

- **Hospitalidade:** Dar um serviço de atendimento personalizado ao convidar alguns clientes para desfrutarem dos jogos disputados nas suas cidades como parte da hospitalidade, porque o futebol é o desporto com mais fãs no mundo inteiro (The Nielsen Company, 2021). Com o patrocínio da UEFA, a FedEx Express passa a deter um camarim nos estádios onde são disputados os jogos e tem direito a bilhetes *premium*, pelo que pode convidar os clientes para o seu camarim, onde há um serviço de *catering*, assiste-se ao jogo e é uma oportunidade para alimentar relações profissionais e potenciar parcerias e futuros negócios. É um incentivo que gera valor para os clientes e garante à marca um cliente importante fidelizado. O objetivo principal é recompensar clientes, potenciais clientes e fornecedores no sentido de reforçar o relacionamento (Fullerton, 2010).

- **Aumento da notoriedade:** O futebol permite às marcas chegarem a vários tipos de audiência, e ajuda-as a construir uma determinada imagem que vai ao encontro dos seus objetivos estratégicos. É uma maneira de garantir que a marca fica presente na mente dos consumidores de futebol, que pode levar mais tarde a decisões de compra que têm um impacto positivo para a própria marca. É certo que cada vez mais as marcas procuram formas diferentes de chegarem aos seus potenciais consumidores, no caso dos eventos desportivos estes são uma porta de entrada para conseguirem aumentar a sua notoriedade (Aaker, 1996), mas no que toca a megaeventos desportivos, estes são a chave essencial para uma marca ter sucesso enquanto patrocinador e criar *awareness*, identificação, reconhecimento, lealdade e equidade (Aaker, 1996).

Um dos entrevistados, John Williams, *Brand Manager* na empresa STU menciona a notoriedade como razão número um, “em segundo lugar, a marca estar no topo da mente do consumidor, e em terceiro lugar, a associação da marca com um certo estilo de vida e/ou alvo do público, isso ajudará a marca a evoluir e a alcançar os objetivos estabelecidos internamente” (entrevistado nº5).

A Imagem patrocinadora tem um efeito positivo significativo na intenção para adquirir os produtos/serviços dos patrocinadores da equipa (Koronios et al., 2016). Não só a marca se torna reconhecível como fica associada a um determinado tipo de evento desportivo, que neste caso, pela sua tipologia, os consumidores associam a uma marca acessível, prática, que é alcançável e que está ali para os ajudar e satisfazer necessidades.

- **Intenção de compra:** O *brand awareness* pode ter um papel ativo nas decisões de compra, quem o afirma é Gustafson e Chabot (2007), que defendem que quanto mais consciente o consumidor está para a existência de um produto ou marca, mais facilmente irá adquirir esse produto específico. Existem diversas variantes que levam o consumidor a adquirir determinado produto e/ou serviço, contudo os consumidores tendem a escolher aquilo que lhes é familiar, seja pelo logotipo da marca, que rapidamente identificam, ou pelos produtos/serviços que são de mais fácil utilização. De acordo com Rafael Porto (2018), para além deste reconhecimento, há uma lista de elementos importantes nas escolhas dos consumidores: qualidade percebida, consciência, lealdade, exclusividade, vontade de pagar um preço *premium* e associação direta feita à marca.

Para se conseguir alcançar este passo, cada vez mais é fundamental conhecer o consumidor. Nem sempre o foco tem de ser o preço, hoje os consumidores também estão preocupados com os valores da marca e aquilo que a mesma defende e a que se associa. Cada vez se assiste mais a uma necessidade das marcas se associarem a causas com responsabilidade social acrescida por forma a apoiar questões específicas e chegar a um público mais vasto, o entrevistado Richard Johnson dá alguns exemplos como “a sustentabilidade ambiental, o antirracismo e a desigualdade social” (entrevistado nº3). Os fãs que se identificam mais com as equipas ou eventos desportivos demonstram um comportamento positivo mais forte, este tipo de comportamento pode ser traduzido para assistir à maioria dos jogos no estádio, ser um fã assíduo que compra mais bens ou produtos associados com aquilo que apoia (Madrigal, 2000).

Cada vez mais caminhamos numa direção de consciencialização, seja para questões relacionadas com a sustentabilidade ou com a pobreza universal, e os consumidores não querem apenas algo que lhes satisfaça uma necessidade, mas também que os preencha em termos de valor acrescentado.

4.6.2. Questão N°2

Já que a maioria dos clientes da FedEx Express são empresas, por que não usar meios mais segmentados para promover a própria marca?

Para o sucesso de qualquer negócio é fundamental conhecer o público-alvo, a quem o produto ou serviço se dirige e se este responde às necessidades do cliente, de forma a garantir que o mesmo tem sucesso a longo prazo. O objetivo inicial de uma campanha de marketing é comunicar a um determinado público-alvo, criar relações e ouvir as necessidades dos consumidores através de conteúdos criados especificamente (Nufer, 2016). As marcas não se

limitam a influenciar pessoas, mas também a ensinar e a educar as mesmas a adotarem determinados comportamentos e hábitos de consumo.

No desporto, nomeadamente no futebol, existem diversos tipos de adeptos. Os mais envolvidos com o evento ou clube, por norma são mais conscientes em relação aos patrocinadores (Meenaghan, 2001), e defendem que o investimento do patrocinador tem um impacto positivo, logo, reagem de forma positiva em relação ao patrocinador (Meenaghan, 2001).

É essencial fazer uma segmentação para que se possa definir qual o público a quem a marca se dirige. Baptista (2009) apresenta-nos vários tipos de critérios de segmentação, o que os distingue e a quem se dirige. O primeiro dirigido a *Business to Consumer (B2C)*:

- Sociodemográfico ou Descritivo: baseia-se nas características sociodemográficas dos consumidores, como é por exemplo a sua localização, rendimento, género, agregado familiar, nível de escolaridade e classe profissional.
- Comportamental: segue-se pelos comportamentos de consumo habituais. Pode ter por base a frequência de utilização do produto, grau de fidelidade, o estatuto do utilizador e a sua sensibilidade a um fator de marketing, como por exemplo a qualidade, preço e ou promoção.
- Sociocultural ou Estilo de Vida: tem por base os estilos de vida descritos em termos de atividades, interesses, opiniões e valores defendidos.
- Vantagens Procuradas: é o sistema de valores de potenciais compradores, reflexo daquilo que estes procuram num produto.

E por último existem critérios de segmentação *Business to Business (B2B)* (Baptista, 2009):

- Setor de atividade industrial.
- Setor privado ou público, normalmente as empresas públicas regem-se por uma legislação que as vincula a trabalhar com determinados tipos de fornecedores.
- Dimensão e volume de compra potencial das empresas clientes.
- Critérios de compra e modos de decisão.
- Importância do produto e/ou serviço para os decisores.
- Interesse estratégico e económico das empresas clientes.

Ao definir-se os critérios de segmentação, encontra-se o público-alvo (Baptista, 2009). Neste caso específico, devido ao *core business* da FedEx Express, esta tem como alvo estratégico as empresas, ou seja, o sistema B2B, no entanto isso não significa que não possa patrocinar e estar envolvida junto de uma audiência muito mais vasta. José Vale, o primeiro

entrevistado para este caso de estudo pedagógico, realça que as marcas não podem nem devem ser “inflexíveis no que se refere a desportos, competições ou equipas, desde que faça sentido dentro daquilo que convencionámos como sendo o posicionamento da marca” (entrevistado nº1).

A marca não tem necessariamente de se cingir apenas a objetivos monetários, pode e deve também ter outros objetivos relacionados com a sua própria marca de forma a ganhar uma posição estável no mercado e assim elevar o seu posicionamento. Tal como mencionado na figura 4 deste caso de estudo pedagógico, o maior objetivo de patrocínio para as marcas, de acordo com a agência de marketing MKTG (2021) passa sobretudo por criar *awareness* de que a marca existe através da associação a determinado evento. Desta forma, há um claro interesse da em ser associada à UEFA, que pela exposição global que tem alcança uma audiência muito mais alargada, o que é também visto como um fator a considerar, conforme confirma uma das entrevistas ao explicar que “ao analisarmos uma potencial parceria temos em conta o número de fãs não só global, mas também em cada país, pois isso vai influenciar o tipo de ações locais a serem desenvolvidas” (entrevistado nº4) refere Melanie Adler.

Há que garantir uma excelente performance e investir na própria marca, de forma a garantir que o passa a palavra causa o impacto desejado num potencial consumidor (Huang & Sarigöllü, 2012).

Tal como é referido na revisão bibliográfica, Sephapo (2017), apresenta-nos seis tipos de consumidores de desporto: jogadores, patriotas, apreciadores, socialites, amigos e voyeurs. Estando a campanha de marketing dirigida ao tipo de consumidor que a marca quer, esta vai gerar um impacto positivo que favorece a marca indo ao encontro dos seus objetivos estratégicos.

Conhecer a audiência é fundamental para as campanhas de patrocínios conseguirem o envolvimento do público. Segundo a agência de marketing MKTG (2021), à medida que o patrocínio visa públicos específicos, a indústria dos meios de comunicação também começou a planear e a atuar em torno das paixões do público, sendo que 2/3 da indústria concordam que tal situação está em ascensão, particularmente agências e marcas.

O recurso a patrocínios desportivos para além de alcançar o seu público-alvo, visa outros objetivos, como é o aumento para uma maior consciência sobre a existência da marca, através da criação de associações e construção de uma imagem corporativa, conseguindo gerar um processo de trocas na base da boa vontade (Komskiene & Svagzdiene, 2008).

À luz das respostas das entrevistas conduzidas para a elaboração desta tese, verifica-se que um dos principais objetivos ao ser-se patrocinador é gerar notoriedade para a marca, e tendo

em conta a magnitude da empresa FedEx Express é necessário uma exposição global, de forma a chegar a todos os tipos de mercado, assim a associação a uma empresa como a UEFA, preenche este requisito, pois o objetivo não é alcançar um nicho de mercado, nomeadamente as empresas, mas sim, gerar *awareness* para a marca FedEx Express em termos globais.

4.6.3. Questão N°3

Qual o impacto do patrocínio desportivo na criação de notoriedade da FedEx Express?

A notoriedade da marca consiste na capacidade de o consumidor conseguir identificar a marca, independentemente do contexto em que se encontra. Esta notoriedade pode ser mostrada como *Top Of Mind*, isto é, quando o consumidor é questionado sobre marcas de um setor em específico, há uma determinada marca que lhe vem logo em primeiro lugar à mente (Aaker, 1996), ou, noutros casos, quando o consumidor é capaz de identificar a marca dentro de um grupo de várias marcas, com base na sua preferência ou características associadas (Aaker, 1996).

Irwin et al. (2008) analisaram a FedEx Express e segmentaram em categorias as potenciais oportunidades de patrocínios tendo por base os objetivos de cada um destes potenciais patrocínios, no final chegou-se a cinco categorias que a FedEx Express tem em conta na análise de um patrocínio:

1. Características de Liderança, isto é, a reputação dos eventos ou equipas a patrocinar e o impacto que têm na marca FedEx Express por esta ser patrocinadora.
2. Receita ou cadeia de abastecimento. Irwin et al. (2008) diz que é uma oportunidade da FedEx Express mostrar as suas soluções para o cliente. Por exemplo, o patrocínio da NASCAR, é uma possibilidade de mostrar aos clientes e potenciais, que podem confiar na empresa para enviar carga pesada, mostrando a sua capacidade de carga e soluções logísticas com uma exposição mediática bastante elevada.
3. Principais alvos geográficos, ou seja, cada evento desportivo tem como *target* um grupo populacional diferente consoante a sua localização, sendo que o público-alvo americano é diferente do europeu e por isso tem de ser abordado de maneiras diferentes.
4. Características do próprio local. Estando presente em múltiplos países, a FedEx Express consegue promover eventos locais adaptados à cultura do próprio país.

5. Hospitalidade. Tal como já referido na resposta à primeira questão, a oferta de hospitalidade dá a possibilidade de criar relações únicas com clientes chave (Irwin et al., 2008).

O patrocínio desportivo é uma forma de ativação da marca, e pode ser visto como uma ferramenta do *marketing mix*. É uma forma de comunicação e de envolver o consumidor nos objetivos estratégicos da marca.

Schmidt et al. (2013) defende que as marcas podem lucrar patrocinando eventos que oferecem características motivacionais específicas de que as suas marcas atualmente carecem, tais como segurança, entusiasmo e autonomia. Analisando estes três elementos consegue-se perceber qual o evento que melhor encaixa com um patrocinador (Schmidt et al., 2013). A FedEx Express ao patrocinar um evento da UEFA terá diretamente um impacto na sua imagem, pois ganha um destaque visual muito maior quando passa a estar associada a outra marca. Na condução das entrevistas para este caso de estudo pedagógico, Richard Johnson, da empresa STU, apontou também o facto de o patrocínio desportivo ser muito utilizado com o foco principal na criação de *brand awareness*, “no entanto, há muito mais que o patrocínio pode fazer por uma marca (...) aumentar o envolvimento dos funcionários, apoiar iniciativas de responsabilidade social corporativa ou construir equidade da marca dentro de mercados-chave ou globalmente” (entrevistado nº3).

Com base na literatura revista, normalmente o nível de investimento está diretamente relacionado com a notoriedade, ou seja, quanto mais o patrocinador investe, melhor os resultados. Uma marca, reconhecida como um ativo intangível, é contemplada como um dos ativos mais valiosos da empresa (Zehir et al., 2011). Estes resultados positivos podem ser apenas o reconhecimento da marca por parte do consumidor, como também a própria intenção de compra que é consequência por reconhecer a marca. Uma vez que o consumidor, consegue fazer associações ligando diferentes pontos a uma mesma marca, é caminho para alcançarmos o chamado *brand equity* (Hoeffler & Keller, 2003), e produzir determinados efeitos, tais como: fidelidade; preços *premium* e respostas mais favoráveis à elasticidade dos preços; maior comunicação e eficácia do canal; e oportunidades de crescimento através de extensões ou licenciamento (Hoeffler & Keller, 2003).

Aaker (1996) explica este modelo de avaliação e separa-o em três níveis de forma a avaliar o *brand awareness* provocado por uma marca. O primeiro nível tem a ver com a pirâmide de notoriedade, ou seja, o tal *Top of Mind*, as marcas que vêm primeiro ao pensamento do público quando lhes é pedido para identificarem patrocinadores de um específico evento, sem qualquer tipo de ajuda (Aaker, 1996). O segundo nível relaciona-se com uma classe de produtos que é

dada ao público, isto é, quando associamos uma marca a um determinado serviço ou produto. Por último, Aaker (1996) identifica o terceiro nível como o reconhecimento da marca, onde é mostrado ao público as várias marcas e pretende-se que o público as identifique.

O patrocínio desportivo para além de financiar e/ou promover um grande evento, o retorno que se obtém, seja ele monetário ou apenas criação de *brand awareness*, é fundamental a longo prazo para a marca se posicionar no mercado. Por outras palavras, a pirâmide de notoriedade proposta por Aaker (1996) mostra o quão uma marca significa para os seus consumidores e a posição social que ocupa que faz com que seja reconhecida e promovida pelos seus consumidores (Çizmecci & Ercan, 2015).

A imagem da marca é definida como as perceções sobre uma marca, refletida pelas associações de marca realizadas na memória do consumidor (Keller, 1993). Durante muito tempo o patrocínio desportivo tinha como objetivo principal a criação de *brand awareness*, agora “os patrocínios são muito mais diversificados na forma como são ativados, há muito mais envolvimento com os fãs para impulsionar o interesse e a capacidade de conversação para uma marca. Há também o aumento de atletas e embaixadores em patrocínios, devido ao alcance e influência maciços que têm através das suas redes sociais para os fãs a nível global” (entrevistado nº3) afirma Richard Johnson.

A globalização, a alteração no comportamento dos consumidores e os desenvolvimentos tecnológicos causaram um grande impacto na indústria de patrocínios desportivos, não só em termos de lucro, mas também no processo de sensibilização e envolvimento dos clientes com as estratégias de comunicação das marcas. Cada vez é mais importante que as marcas sejam consistentes naquilo que patrocinam, e que acima de tudo contem uma história que envolva o consumidor.

4.6.4. Questão N°4

Qual seria o plano de meios de comunicação utilizado para promover este megaevento desportivo. Especifique que tipo(s) de comunicação escolheria e qual a forma a aplicar.

A evolução do patrocínio desportivo obrigou as organizações e a indústria desportiva a integrar táticas estratégicas de planeamento do mercado no processo de identificação, seleção, implementação e avaliação de patrocínios (Irwin et al., 2008). A ênfase está na aplicação estratégica da comunicação e como uma organização funciona como um ator social para avançar com a sua missão (Hallahan et al., 2007).

O objetivo deste plano será apresentar um conjunto de ações que não só divulguem a imagem da FedEx Express a um leque mais alargado de consumidores, mas também que reforce a posição da mesma como a empresa eleita no que toca ao envio de encomendas, atrair potenciais novos clientes, promover a parceria entre a FedEx Express e a UEFA e aumentar o envolvimento com o consumidor nas redes sociais da marca.

Alinhado com os valores e princípios defendidos pela FedEx Express, abaixo segue-se a proposta de plano de meios de comunicação para a promoção da UEFA EURO2020 que tem por base ações reais levadas a cabo pela empresa.

Publicidade

Ação:

1. 30 segundos de um vídeo publicitário da FedEx Express enquanto Parceiro Logístico Oficial do EURO2020, onde se vê uma carrinha FedEx Express a fazer a sua rota para distribuir bilhetes para os jogos, e crianças com equipamento com o logotipo FedEx Express antes de entrarem no estádio com os jogadores, no início da partida.

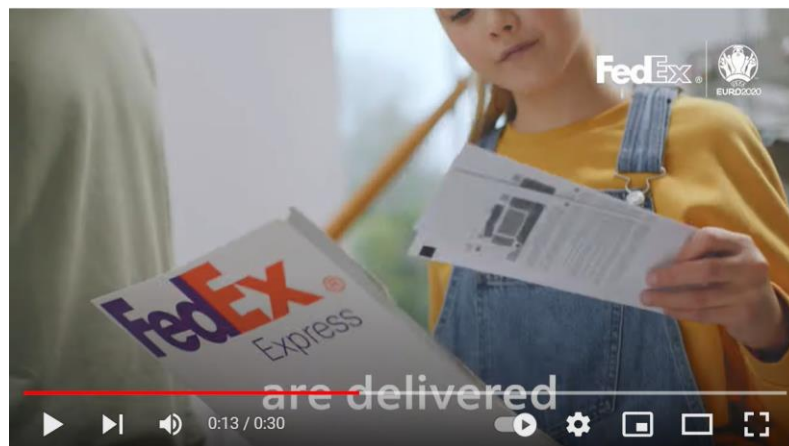


Figura 23. Vídeo promocional. Fonte: FedEx Express (2021)

2. Vídeo publicitário de 1 minuto e 49 segundos a demonstrar o percurso da FedEx Express na entrega de bilhetes para os jogos, passando por todas as cidades onde os jogos são disputados.



Figura 24. Vídeo promocional. Fonte: FedEx Express (2021)

Tom: Dinâmico, alegre, colorido.

Meios de Divulgação: Televisão, cinema, Internet e imprensa.

Calendarização: Duração de 5 semanas, entre maio a junho de 2021.

3. Campanha nas redes sociais com o mote: “Adivinha quantas bolas de futebol cabem dentro de uma Carrinha FedEx Express”. Os 4 participantes com respostas corretas ou mais aproximadas ao número real ganham uma experiência VIP gourmet para o jogo Espanha – Eslováquia.



Figura 25. Ação de ativação local com carrinha FedEx em Madrid, Espanha. Fonte: FedEx Express (2021)

4. Publicidade nos estádios de futebol e na sala de conferência de imprensa.



Figura 26. Banner publicitário no estádio de futebol. Fonte: FedEx Express (2021)

Público-alvo: Comunidade em geral.

Objetivos:

- Divulgação da FedEx Express enquanto patrocinador do EURO2020.
- Posicionar a FedEx Express como uma empresa que dá oportunidades.

Relações Públicas

Ações:

1. Assessoria de Imprensa – Envio de *press releases* corporativos antes, durante, e pós campeonato EURO2020 para promover a FedEx Express como parceiro logístico oficial e divulgar os novos serviços disponibilizados a nível nacional. O envio será feito para meios desportivos e generalistas, e visa enaltecer a aposta da multinacional americana no mundo do futebol.
2. Envio de *press kits* FedEx Express para as principais redações - Envio de um pequeno KIT para as redações jornalísticas, com algum material de merchandising da marca alusivo ao EURO2020.



Figura 27. Materiais de Merchandising para promover o EURO 2020. Fonte: FedEx Express (2021)

3. Oferta de bilhetes, voo e acomodação – envio de 3 bilhetes duplos para os Chefes de Redação dos jornais “O Jogo”, “A Bola” e “Record” para assistirem ao 1º jogo de Portugal frente à Hungria no dia 15 de junho de 2021, incluído a oferta do voo de Lisboa – Budapeste e a estadia num Hotel de 4 estrelas.
4. Exclusivo ESPN – Entrevista exclusiva ao canal televisivo norte-americano com Karen Reddington, Presidente da FedEx Express na Europa.

Público-alvo: entusiastas de desporto, adeptos da seleção nacional portuguesa, fãs de futebol.

Objetivos:

- Associação da marca FedEx Express a uma marca jovem, dinâmica e desportiva.
- Promover a parceria entre a FedEx Express e a UEFA.
- Angariação de potenciais novos clientes.

Comunicação *Online*

Ações:

1. Parceria com influenciadores – “A FedEx leva-te ao EURO”: 3 influenciadores durante 3 semanas irão cada um promover a oferta de 1 bilhete duplo para o jogo Hungria – Portugal.
2. Divulgação no *site* – página no *website* da FedEx Express dedicada ao patrocínio desportivo, mostrando os diferentes eventos desportivos a que a FedEx Express está associada.



Figura 28. Página oficial da FedEx Express. Fonte: FedEx Express (2021)

3. FedEx Performance Zone – uma plataforma *online* que acompanha as exibições dos jogadores ao longo de toda a competição. Os dados da competição são alimentados por um algoritmo especialmente concebido para criar rankings baseados em desempenhos, com atualizações em todas as jornadas. A FedEx Performance Zone traça puramente as exibições dos jogadores e não sugere que um jogador seja melhor que outro.



Figura 29. Página oficial FedEx Performance Zone. Fonte: FedEx Express (2021)

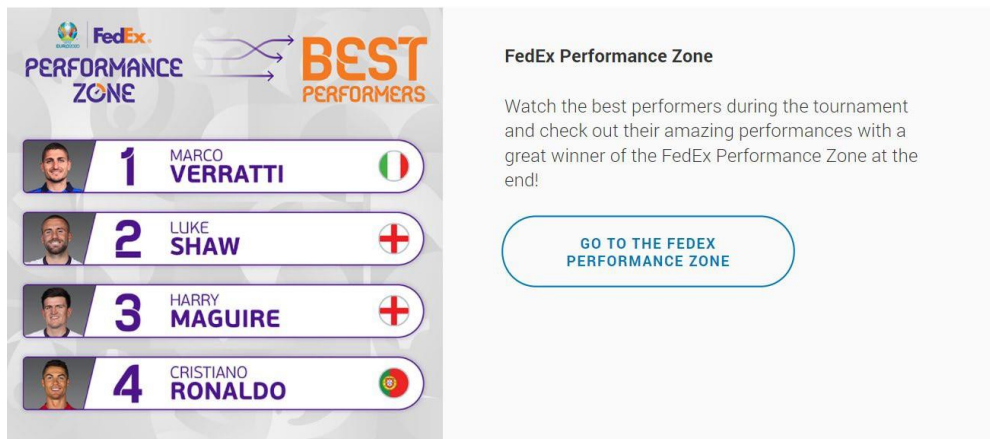


Figura 30. Página oficial FedEx Performance Zone. Fonte: FedEx Express (2021)

Público-alvo: Clientes FedEx Express, potenciais clientes, fornecedores e público geral.

Objetivos:

- Angariar potenciais novos clientes.
- Divulgação do patrocínio desportivo junto dos atuais.
- Estimular a associação da FedEx Express a uma marca moderna, jovem e inovadora.

Comunicação Interna

Ações:

1. *Referee Mascot Children* – concurso interno que dá a oportunidade de um colaborador nomear uma criança da sua família e ser a escolhida para entrar no estádio no início do jogo com o árbitro da partida.



Figura 31. Imagem de promoção da UEFA Champions League. Fonte: FedEx Express (2021)

Público-alvo: Colaboradores FedEx Express e respetivos filhos.

Objetivos:

- Promoção do conhecimento e diversão.
 - Envolvimento dos colaboradores com os objetivos da empresa.
 - Estimular o interesse e adesão aos jogos do EURO2020.
2. Newsletter Interna- revista trimestral distribuída digitalmente pelos colaboradores FedEx Express que contém as principais ações que a empresa está a desenvolver e áreas de negócio a atuar, conquistas e objetivos futuros, inclusive a divulgação do patrocínio com a UEFA.

Público-alvo: Colaboradores FedEx Express.

Objetivos:

- Informar os colaboradores das ações e projetos da empresa.
- Manter os colaboradores atualizados sobre o que está a acontecer a nível global na empresa.

Marketing Direto

Ação:

1. Envio de correio eletrónico aos clientes FedEx Express: envio de e-mail para toda a base de dados de clientes a promover o patrocínio desportivo entre a FedEx Express e a UEFA.

Público Alvo: Clientes FedEx Express.

Objetivos:

- Divulgação do patrocínio desportivo.
- Estabelecer uma maior proximidade com o cliente envolvendo-o nas ações levadas a cabo pela empresa.

Promoção de Vendas

Ações:

1. Hospitalidade *Premium* – oferta de 20 bilhetes por jogo da seleção para clientes FedEx Express. Os bilhetes destinam-se aos camarotes da FedEx Express, onde os clientes têm acesso também a um serviço de *catering* e no final da partida recebem um pacote de ofertas.



Figura 32. Material de *merchandising* oferecido aos clientes. Fonte: FedEx Express (2021)

2. Evento virtual com o antigo jogador de futebol, Luís Figo, filmado no estádio de Wembley em Londres, onde os clientes podem juntar-se e fazer perguntas diretamente à lenda do futebol e ganhar prémios. O evento tem a coordenação de Hayley McQueen, apresentadora do Sky Sports no Reino Unido, que irá falar com o antigo jogador para este dar uma antevisão de como será o jogo final.

Público-alvo: Clientes FedEx Express e potenciais novos clientes.

Objetivos:

- Fidelizar clientes.
- Incentivar os clientes a aderirem às campanhas FedEx Express.

4.7. Slides de Resolução das Questões do Caso FedEx Express

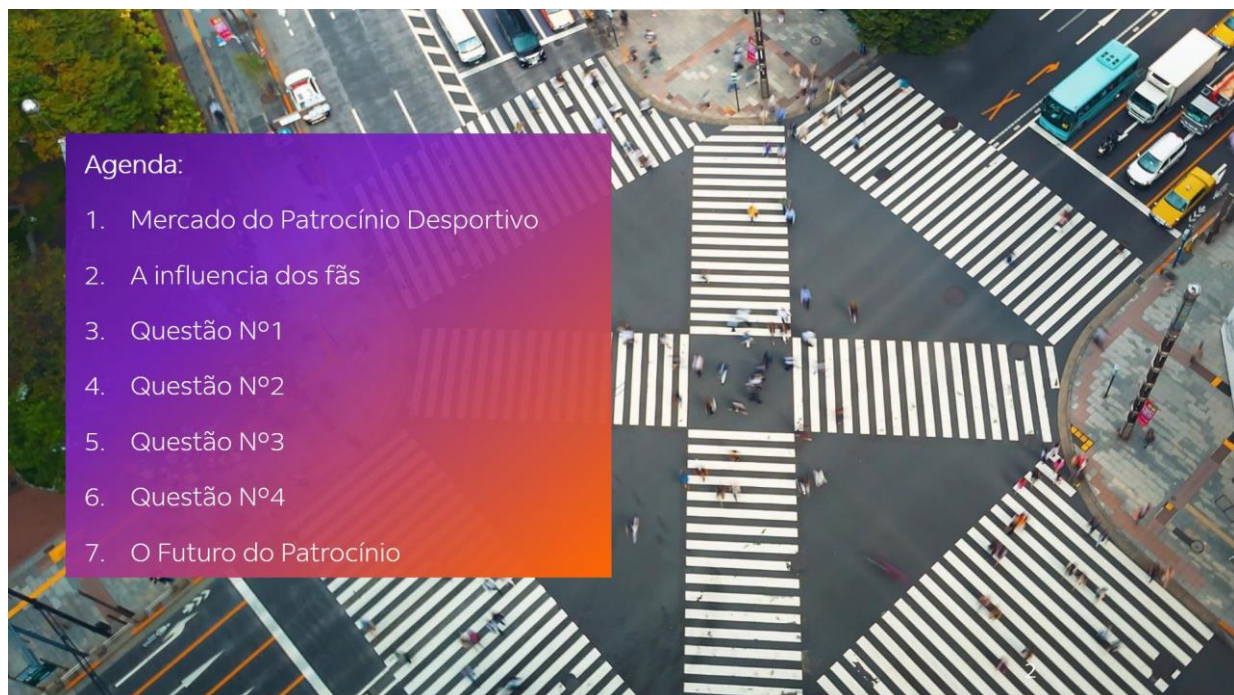


FedEx

O Impacto do Patrocínio Desportivo na criação de *brand awareness*.

Caso de Estudo FedEx Express

iscte INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA



Agenda:

1. Mercado do Patrocínio Desportivo
2. A influencia dos fãs
3. Questão N°1
4. Questão N°2
5. Questão N°3
6. Questão N°4
7. O Futuro do Patrocínio

“Fear of failure must never be a reason not to try something.”

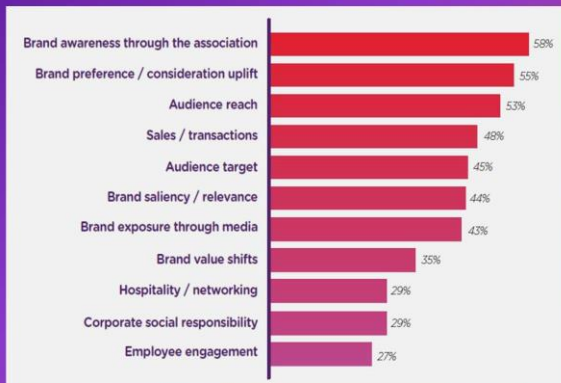
Frederick W. Smith

Fundador, Presidente e CEO da FedEx Corporation

3

1. Mercado do Patrocínio Desportivo

Os maiores objetivos de patrocínio para as marcas



Fonte: MKTG (2021)

Número Global de Fãs de Desporto em 2020
(K=Milhares).

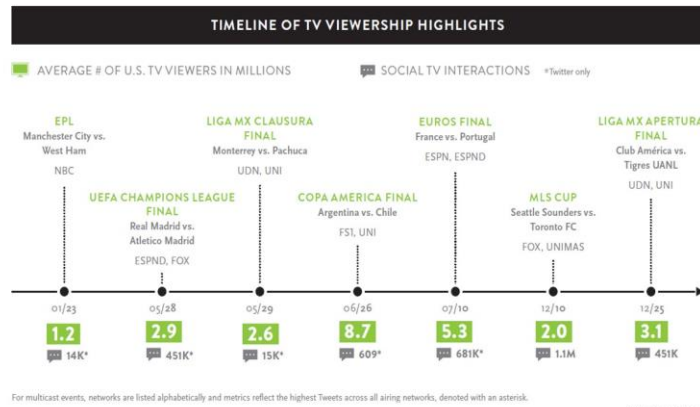


Fonte: The Nielsen Company (2021)

4

2. A influencia dos fãs

Linha cronológica dos destaques de futebol visualizados na televisão durante o ano 2016

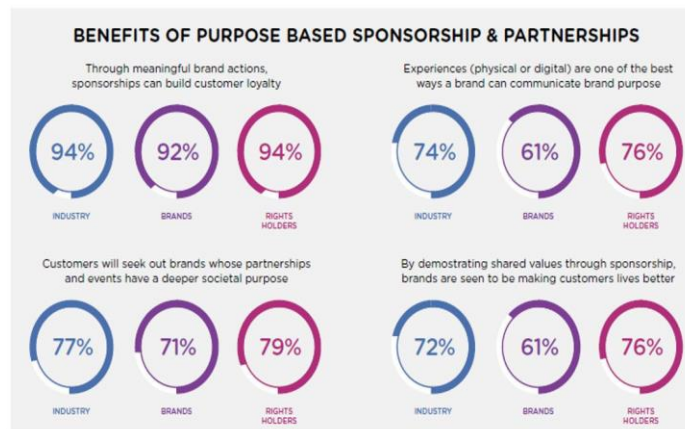


Fonte: The Nielsen Company (2017)

5

3. Questão Nº1: Quais as razões que justificam a continuidade do investimento no patrocínio da UEFA pela FedEx Express?

Expansão para outros mercados | Destaque em comparação com a concorrência | Hospitalidade | Aumento da notoriedade | Intenção de compra



Fonte: MKTG (2021)

6

4. Questão N°2: Já que a maioria dos clientes da FedEx Express são empresas, por que não usar meios mais segmentados para promover a própria marca?

Critérios de Segmentação:

B2C

- Sociodemográficos
- Comportamental
- Sociocultural
- Vantagens Procuradas

B2B

- Setor de atividade industrial
- Setor privado ou público
- Dimensão e volume
- Importância do produto
- Interesse estratégico

7

5. Questão N°3: Qual o impacto do patrocínio desportivo na criação de notoriedade da FedEx Express?

Pirâmide da Notoriedade



Fonte: Criação própria (2022)

8

6. Questão N°4: Qual seria o plano de meios de comunicação utilizado para promover este megaevento desportivo. Especifique que tipo(s) de comunicação escolheria e qual a forma a aplicar.



9

8. O Futuro do Patrocínio

WE ASKED THE INDUSTRY WHAT THEY SEE AS THE BIGGEST OPPORTUNITY FOR THE SPONSORSHIP INDUSTRY IN THE NEXT 5 YEARS?



Gambling legality in the US market and the rise of Crypto sponsorships across the globe



Catching the mood of young people in their 20s and 30s.



The absolutely insane amount of content which will come as a result of 1-1.5 years of inactivity. There will be an explosion of creativity...



We need to be fanatical about Gen Z attention. Changing our business model to fit their needs. Where they consume



More opportunity to sponsor across multiple platforms, and have a range of different sponsorship levels, so people see the association in a greater range of settings



The globalization of sporting properties, their increased digital presence, and the fragmentation of broadcast has brought fans closer to their passion points.



Keeping things fresh in the digital space - a lot of properties are starting to get a little too comfortable with what they have been doing the past couple years and not coming up with new ideas and features.

Fonte: MKTG (2021)

10

5. Conclusão

Tendo em conta todo o material analisado e discutido ao longo deste caso de estudo pedagógico, verifica-se que o patrocínio desportivo cria mais-valias e acrescenta valor às marcas que a ele recorrem, a literatura mostra a importância que esta ferramenta do marketing mix tem vindo a ganhar ao longo dos anos e que está cada vez mais presente em todas as organizações.

A evolução da indústria dos patrocínios está a transformar a definição de valor num ambiente complexo e fragmentado. Novos comportamentos de consumo, novos e mais canais, novas e mais plataformas e novas e mais experiências de fãs estão a criar múltiplas combinações que são responsáveis por impulsionar o verdadeiro valor do patrocínio. Tal como referido no capítulo anterior, enquanto que Zehir et al. (2011) afirma que as marcas vistas como ativos intangíveis são dos ativos mais importantes de uma organização, mais recentemente The Nielsen Company (2021) afirmou que os resultados tangíveis são a única maneira de estabelecer valor e que o valor do patrocínio precisa de ser avaliado através de uma estrutura de medição sofisticada utilizando métricas padrão e adaptáveis.

Cada vez mais as marcas olham não só para os eventos desportivos, mas também para os atletas como possibilidades, pois podem ser embaixadores das marcas e têm um alcance e influência muito maior sob os fãs através das suas redes sociais.

Algumas conclusões gerais que se retiram deste caso de estudo pedagógico é que existe uma filtragem por parte das marcas, estas querem estar associadas a algo ou a alguém que lhes eleve a notoriedade, ou seja, que já tenha à partida uma boa reputação no mercado, sendo cada vez mais importante para a marca estar também associada a uma causa nobre, que lhe traga uma responsabilidade social acrescida, pois o público mais facilmente se identifica com marcas que tenham valores e princípios partilhados pelo consumidor.

Este caso de estudo mostra que as organizações têm vindo a adaptar-se e a desenvolver campanhas de marketing de acordo com o que o consumidor necessita e assim exige. É um setor altamente competitivo, mas que com base nos vários relatórios analisados tem vindo a crescer ano após ano, sobretudo com a introdução dos canais digitais, como é o caso das redes sociais.

A ativação física é eficaz, mas só chega a indivíduos específicos que estão nesse local específico, pelo que a ativação digital e social está a ganhar cada vez mais voz pois permite alcançar mais audiências e a uma escala mundial. A agência de marketing MKTG (2022), sublinha que a indústria é clara, que o patrocínio funciona melhor quando usado em conjunto

com outros canais de marketing – 95% concordam com esta afirmação e a proliferação de formas de ativação é altamente dependente do porquê e de quem.

A metodologia escolhida tem como propósito dar ferramentas aos alunos ou a outra pessoa que tenha interesse em explorar este tema, e que queira perceber a visão de quem trabalha diretamente na área dos patrocínios, sendo que acredito que o facto de ter obtido respostas tão diferentes numas questões e outras tão semelhantes, mostra que as estratégias das marcas são independentes, no entanto há traços em comum quando se pensa numa estratégia a longo prazo.

Existe um ponto em comum nas entrevistas realizadas e na literatura analisada, o futuro passará maioritariamente pelo investimento no digital e ativação nas redes sociais. Melanie Adler, uma das entrevistadas acredita que “haverá uma maior ativação por parte das marcas em sistema híbrido, não só fazer ações locais para o público, mas também eventos digitais, que permitam a pessoas deslocadas se possam juntar e participar” (entrevistado nº4).

As promoções de vendas são também uma forma muito eficaz de ativar um patrocínio, mas sem dúvida que estamos a assistir ao crescimento de outras ferramentas como é o caso das NFTs e as *blockchain* que irão influenciar o percurso e futuro do patrocínio desportivo. Exemplo disso é o caso da Federação Portuguesa de Futebol que no verão de 2021 anunciou o lançamento de um *Fan Token*, um ativo digital colecionável e passível de ser comercializado, na aplicação Socios.com, com que será possível aos adeptos adquirirem itens digitais de alguns jogadores da seleção nacional e os comercializar através da rede "blockchain" (Almeida, 2021). Outro caso recentemente anunciado é a competição de futebol sul-americano, a Copa Libertadores, que assinou uma parceria com a empresa Crypto.com cujo um dos objetivos passa também por desenvolver e emitir NFTs associados a esta competição (Nicoceli, 2021).

A principal limitação deste caso de estudo pedagógico foi o número reduzido de dados qualitativos e a própria estrutura da entrevista que teve de ser estruturada o que impõe uma certa restrição à flexibilidade do entrevistado, no entanto permite ter respostas mais objetivas e concisas.

Com as questões deste caso, o público-alvo desta tese é desafiado a explorar as várias vertentes do *marketing mix*, com destaque para o patrocínio desportivo, dando a oportunidade de proporem ações concretas e formas criativas de potenciar um patrocínio e aumentar o *brand awareness* da marca.

6. Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Jossey Bass. doi:10.1016/0148-2963(94)90009-4
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. Obtido de https://www.academia.edu/7284936/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_Markets
- Adamson, A. (6 de Maio de 2009). No Contest: Twitter And Facebook Can Both Play A Role In Branding. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/2009/05/06/twitter-facebook-branding-leadership-cmo-network-adamson/?sh=6afeff9184e>
- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36-39. doi:10.1177/002224376400100305
- Almeida, G. (24 de Junho de 2021). FPF lança "token" para fãs da seleção nacional na plataforma Socios.com. *Jornal de Negócios*. Obtido de <https://www.jornaldenegocios.pt/mercados/detalhe/fpf-lanca-token-para-fas-da-selecao-nacional-na-plataforma-socioscom>
- Amoako, G. K., Dartey-Baah, K., Dzogbenuku, R. K., & Junior, S. K. (2012). The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana. *African Journal of Marketing Management*, 4(2), 65-79. doi:10.5897/AJMMX11.006
- ATP Tour. (2021). Obtido de News: <https://www.atptour.com/en/news>
- Baptista, C. (2009). *Manual de Marketing Industrial*. Lisboa: New College.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122-145. doi:10.1509/jm.15.0419
- Boshoff, C., & Gerber, C. (2008). Sponsorship recall and recognition: The case of the 2007 Cricket World Cup. *South African Journal of Business Management*, 39(2), 1-8. doi:10.4102/sajbm.v39i2.556
- Breuer, C., & Rumpf, C. (2015). The Impact of Color and Animation on Sports Viewers' Attention to Televised Sponsorship Signage. *Journal of Sport Management*, 29(2), 170-183. doi:10.1123/JSM.2013-0280
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Chanavat, N., Martinent, G., & Ferrand, A. (2009). Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers' Perceptions of Brand Image, Brand Attachment, and Purchasing Intention. *Journal of Sport Management*, 23(5), 644-670. doi:10.1123/jsm.23.5.644
- Citi Sports Online. (16 de Junho de 2021). Cristiano Ronaldo snub sees Coca-Cola market value fall by \$4bn. *Citi Sports Online*. Obtido de <https://citisportsonline.com/2021/06/16/cristiano-ronaldo->

- Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). The effect of dijital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *MEGARON*, 10(2), 149-161. doi:10.5505/megaron.2015.73745
- Cornwell, T. B., & Roy, D. P. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51. doi:10.1080/00913367.2001.10673636
- Cuellar, J. C., & Cortázar, L. O. (2017). Relación entre inversión publicitaria en medios offline y la notoriedad de marca online. *Espacios*, 38(18), 1-13.
- Danaher, P. J., & Dagger, T. S. (2013). Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of a Multimedia Blitz Campaign. *Journal of Marketing Research*, 4, 517-534. doi:10.1509/jmr.12.0241
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321. doi:10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x
- FedEx Express. (26 de Abril de 2017). *FedEx Extends Official Sponsorship of National Football League*. Obtido de Newsroom: <https://newsroom.fedex.com/newsroom/global/fedex-extends-official-sponsorship-national-football-league>
- FedEx Express. (2021). *Denny Hamlin*. Obtido de Racing: <https://www.fedex.com/en-us/racing/denny-hamlin.html>
- FedEx Express. (2021). *Sobre a FedEx*. Obtido de FedEx: <https://www.fedex.com/pt-pt/about.html>
- Filis, G. N., & Spais, G. S. (2012). The Effect of Sport Sponsorship Programs of Various Sport Events on Stock Price Behavior During a Sport Event. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 3-41. doi:10.1080/10496491.2012.642769
- Fullerton, S. (2010). *Sports Marketing* (2nd ed.). Boston: MA: McGraw-Hill Irwin.
- Fullerton, S., & Merz, R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework Introduction to Sports Marketing. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90-108.
- Garland, R., Charbonneau, J., & Macpherson, T. (2008). Measuring sport sponsorship effectiveness: links to existing behavior. *Innovative Marketing*, 4(1), 46-51.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40-43.
- Gatto, L. (11 de November de 2019). Roger Federer: 'They make me feel like I am God, but it's not right'. *Tennis World USA*. Obtido de https://www.tennisworldusa.org/tennis/news/Roger_Federer/79768/roger-federer-they-make-me-feel-like-i-am-god-but-it-s-not-right/
- Ghirvu, A. I. (2013). The Aida Model for Advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1), 90-98.
- Gough, C. (2022). *Size of sports sponsorship market worldwide in 2021 and 2030*. Statista. Obtido de

<https://www.statista.com/statistics/269784/revenue-from-sports-sponsorship-worldwide-by-region/>

- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105, 1-5.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D. R., Ruler, B. v., & Verčič, D. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. doi:10.1080/15531180701285244
- Hawker, K. (26 de September de 2019). Keller's Brand Equity Model — What It Is & How to Use It. Medium. *Medium*. Obtido de <https://medium.com/@keatonhawker/kellers-brand-equity-model-what-it-is-how-to-use-it-84e42d562299>
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445. doi:10.1057/palgrave.bm.2540139
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. doi:10.1086/208544
- Huanga, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.003
- IEG. (2015). *Sponsorship Spending Report: Where The Dollars are Going and Trends for 2015*. Obtido de <http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf>
- IEG. (2016). *Top Sponsors Report. The Biggest Sponsorship Spenders*. Obtido de <https://acrobat.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:3d5d3a39-9604-32d9-a6f5-587950587373>
- IEG. (2016). *What Sponsors Want and Where Dollars will go in 2016*. Obtido de <http://www.sponsorship.com/IEG/files/71/711f2f01-b6fa-46d3-9692-0cc1d563d9b7.pdf>
- IEG. (2020). *Resumption vs. Reinvention: The Sponsorship Industry Comeback from the COVID-19 crisis*. Obtido de <https://sponsorship.com/IEG/media/test/IEGResumptionVsReinvention.pdf>
- IEG. (2021). *Forecasting The Future of the Sponsorship Industry*. Obtido de <https://www.sponsorship.com/Outlook-2020.aspx>
- Irwin, R. L., Sutton, W., & McCarthy, L. (2008). *Sport Promotion and Sales Management* (2nd ed.). Human Kinetics.
- Jacoby, J. (1984). Perspectives on Information Overload. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 432-435. doi:10.1086/208981
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (2013). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58. doi:10.1080/00913367.1943.10673458
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054

- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2), 139-155. doi:10.1080/13527260902757530
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Komskiene, D., & Svagzdiene, B. (2008). Leadership in Sponsorship Process. *IX International Scientific Conference: Social & Economic Challenges for Labor Market Proceedings*, 18-22.
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238-250. doi:10.1080/10496491.2016.1121739
- Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Product. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24. doi:10.1080/00913367.2000.10673621
- McAlister, A., Kelly, S., Humphreys, M., & Cornwell, T. (2012). Change in a Sponsorship Alliance and the Communication Implications of Spontaneous Recovery. *Journal of Advertising*, 41(1), 5-16. doi:10.2753/JOA0091-3367410101
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122. doi:10.1002/1520-6793(200102)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H
- MKTG. (2021). *The Voice of the Sponsorship, Sport & Entertainment Industry*. Frontier.
- MKTG. (2022). *Decoding The Modern Fan European Edition 2022*.
- Na, W. B., Marshall, R., & Keller, K. L. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 170-184. doi:10.1108/10610429910272439
- NFL. (2021). *FedEx Air & Ground Players of The Year*. Obtido de NFL: <https://www.nfl.com/voting/air-and-ground/player-of-the-year>
- Nicoceli, A. (29 de Novembro de 2021). Clubes e campeonatos fecham parcerias para lançar NFTs. *CNN Brasil*. Obtido de <https://www.cnnbrasil.com.br/business/clubes-e-campeonatos-fecham-parcerias-para-lancar-nfts/>
- Nufer, G. (2016). Sports Events and Social Media Marketing. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(3), 16-28.
- O'Reilly, N., & Horning, D. L. (2013). Leveraging Sponsorship: The Activation Ratio. *Sport Management Review*, 16(4), 424-437. doi:10.1016/j.smr.2013.01.001
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445-461. doi:10.1080/02642060801917554
- Porto, R. B. (2018). Consumer-Based Brand Equity of Products and Services: Assessing a Measurement Model with Competing Brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 150-165.

doi:10.5585/remark.v17i2.3547

- Samson, A., & Voyer, G. B. (2014). Emergency purchasing situations: Implications for consumer decision-making. *Journal of Economic Psychology*, 44, 21-33. doi:10.1016/j.joep.2014.05.004
- Saunders, M. N., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2019). Understanding research philosophy and approaches to theory development. Em *Research Methods for Business Students* (8th ed., pp. 128-171). Pearson Education.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 1-26. doi:10.1080/13527266.2013.871323
- Schmidt, S., Hennigs, N., Langner, S., & Limbach, M. (2013). The Explicit and Implicit Impact of Sport Sponsorship. *Marketing Review St Gallen*, 30(1), 58-70. doi:10.1365/s11621-013-0189-y
- Schmidt, S., Limbach, M., Langner, S., Wiedmann, K.-P., Albertsen, L., & Reiter, P. (2018). Official sports sponsorship fortress vs ambush marketing attack: Investigating the impact on implicit and explicit brand knowledge. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 19(1), 91-108. doi:10.1108/IJSMS-10-2016-0071
- Sephapo, C. M. (2017). Sponsorship investments: do they deliver brand awareness for all sponsors? *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(1), 103-123. doi:https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0007
- The Nielsen Company. (2017). *Year in Sports Media Report 2016*. Obtido de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-year-in-sports-media-2016.pdf>
- The Nielsen Company. (2018). *World Football Report*. Obtido de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/world-football-report-2018.pdf>
- The Nielsen Company. (2021). *How The World's Biggest Sports Properties Engaged Fans in 2020*. Obtido de <https://niensports.com/how-the-worlds-biggest-sports-properties-engaged-fans-in-2020/>
- The Nielsen Company. (2021). *The Changing Value Of Sponsorship: 2021 Sports Marketing Trends*. Obtido de <https://niensports.com/the-changing-value-of-sponsorship/>
- Tolmie, A., Muijs, D., & McAteer, E. (2011). *Quantitative methods in educational and social research using SPSS. Maidenhead: Open University Press*. (1^a ed.). Open University Press.
- UEFA. (4 de Maio de 2021). *FedEx assina parceria com a UEFA Champions League*. Obtido de Sobre a UEFA: <https://pt.uefa.com/insideuefa/about-uefa/news/0269-1232df35a2ea-3542f4871991-1000--%20fedex-assina-parceria-com-a-uefa-champions-league/>
- Vrondou, O., & Dimitropoulos, P. E. (2017). UEFA Champions League Sponsorship Awareness and Financial Performance. *Sport Management International Journal*, 13(1), 1-12. doi:10.4127/ch.2017.0114
- Walraven, M., Bijmolt, T. H., & Koning, R. H. (2014). Dynamic Effects of Sponsoring: How

Sponsorship Awareness Develops Over Time. *Journal of Advertising*, 43(2), 142-154.
doi:10.1080/00913367.2013.835754

Walvis, T. H. (2008). Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building. *Journal of Brand Management*, 16(3), 176-194. doi:10.1057/palgrave.bm.2550139

Yang, X., Kim, S., & Sun, Y. (2019). How Do Influencers Mention Brands in Social Media? Sponsorship Prediction of Instagram Posts. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, (pp. 101-104). doi:10.1145/3341161.3342925

Yardley, S. (18 de Maio de 2020). Sponsorship's Digital Revolution. *Two Circles*. Obtido de <https://twocircles.com/eu-en/articles/sponsorships-digital-revolution/>

Zehir, C., Şahin, A., Kitapci, H., & Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.142

Anexos da Nota Pedagógica

Anexo A – Guião da Entrevista

Versão em língua portuguesa:

1. Qual é a sua função/papel no local onde trabalha?
2. Quais são os principais motivos que levam uma empresa a patrocinar eventos desportivos/clubes/marcas?
3. Qual é o critério para seleccionar novos patrocínios?
4. Procuram ativamente novos eventos desportivos/jogadores/marcas para patrocinar? Porquê?
5. Qual é a diferença entre patrocinar algo/alguém a nível nacional e global?
6. Quão importante é conhecer o que se vai patrocinar?
7. Os adeptos/fãs têm alguma influência no vosso processo de decisão? De que maneira?
8. O que priorizam na escolha de um evento desportivo/clube/marca para patrocinar?
9. Como se verifica o retorno do investimento feito?
10. Há algum limite no número de patrocínios?
11. Existem vários tipos de desportos no mundo. Qual diria que é aquele desporto no qual a marca deve estar presente e porquê?
12. Sente que o patrocínio desportivo evoluiu nos últimos 20 anos? Em que sentido?
13. Acredita que o patrocínio desportivo é vital para criar *brand awareness* relativamente à marca? Porquê?
14. Nos próximos 5 anos qual será o panorama do patrocínio desportivo?

Versão em língua inglesa:

1. What is your role in the company where you work?
2. What are the main reasons why a company sponsors sports events/clubs/brand?
3. What are the criteria for selecting new sponsorships?
4. Are you actively looking for new events/companies to sponsor?
5. What is the difference between sponsoring global or local sporting events?
6. How important is it to know the sporting events you are going to sponsor?
7. Do fans have any influence on your decision-making process? In what sense?
8. What do you prioritize when choosing an event to sponsor?
9. How do you verify the return on investment made?
10. Is there a limit on the number of sponsorships?

11. There are several types of sports in the world. Which would you say is that sport the brand must be present in and why?
12. Do you feel that sports sponsorship has evolved in the last 20 years? In what way?
13. Do you believe that sports sponsorship is vital to creating brand awareness about the brand? Why?
14. In the next 5 years what will be the evolution of sports sponsorship?

Anexo B – Lista dos Entrevistados

| Empresa | Tipologia da Empresa | Entrevistado | Função | Anos de Experiência do Entrevistado |
|----------------|---|---------------------------------------|-----------------------|--|
| ABC | Casa de apostas desportivas | José Vale (entrevistado nº1) | Marketing Manager | 23 |
| XPTO | Venda de acessórios para a prática desportiva Padel | Vanda Ferreira (entrevistado nº2) | Gestora de Parcerias | 5 |
| STU | Serviços de Logística | Richard Johnson (entrevistado nº3) | Client Director | 30 |
| STU | Serviços de Logística | Melanie Adler (entrevistado nº4) | Marketing Coordinator | 6 |
| STU | Serviços de Logística | John Williams (entrevistado nº5) | Brand Manager | 12 |

Anexo C – Entrevistas Completas

Entrevistado N°1: José Vale, Marketing Manager, empresa ABC

1. Qual é a sua função/papel no local onde trabalha?

Marketing Manager.

2. Quais são os principais motivos que levam uma empresa a patrocinar eventos desportivos/clubes/marcas?

No nosso caso em particular, trata-se de aumentar a notoriedade da marca e de estarmos ainda mais próximos do nosso principal público-alvo.

3. Qual é o critério para selecionar novos patrocínios?

Existe uma multiplicidade de critérios que são analisados desde a localização geográfica, o número de adeptos, o número de seguidores e taxas de interação nas redes sociais, o sucesso desportivo, as condições do estádio e/ou pavilhão, a presença de outros patrocinadores entre outros fatores.

4. Procuram ativamente novos eventos desportivos/jogadores/marcas para patrocinar? Porquê?

Penso que essa é uma responsabilidade de qualquer equipa de marketing, de estar atento e de procurar ir ao encontro dos seus clientes, atuais e potenciais. Não podemos nem devemos ser inflexíveis no que se refere a desportos, competições ou equipas desde que faça sentido dentro daquilo que convencionámos como sendo o posicionamento da marca.

5. Qual é a diferença entre patrocinar algo/alguém a nível nacional e global?

A grande diferença tem que ver com a forma como o patrocínio é ativado, isto é, o tipo de campanhas que se podem criar, a mensagem que se passa e o plano de meios que lhe está associado. Ainda assim, quando falamos de clubes que se fazem representar em competições europeias, estamos já a falar de um patrocínio que tem um impacto transnacional.

6. Quão importante é conhecer o que se vai patrocinar?

É determinante. Conhecer a forma como os clubes estão estruturados organizacionalmente, o calendário desportivo, os seus sucessos e também os momentos menos positivos – são apenas exemplos de fatores que são determinantes conhecer para haver um sincronismo perfeito entre a mensagem que o clube passa e aquela que é veiculada pelo patrocinador.

7. Os adeptos/fãs têm alguma influência no vosso processo de decisão? De que maneira?

Claro. É para eles que trabalhamos todos os dias e o nosso grande objetivo passa por aproximar clube, adeptos e patrocinador.

8. O que priorizam na escolha de um evento desportivo/clube/marca para patrocinar?

Não existe um fator primordial – é a conjugação de uma série de fatores nomeadamente aqueles que referi ao início que nos ajudam a tomar uma decisão de avançar, ou não, para um patrocínio.

9. Como se verifica o retorno do investimento feito?

Medimos mensalmente o retorno em termos de exposição mediática de cada ativo no contexto do patrocínio. Claro, há sempre uma parte muito relevante que é de alguma forma imensurável e que tem que ver com a ligação emocional que se cria entre o adepto e o patrocinador do seu clube ou da competição que segue.

10. Há algum limite no número de patrocínios?

Não, claro. Existe é uma parcela do nosso *budget* de *marketing* que é alocada a patrocínios, incluindo as ativações que lhe estão inerentes e aí, sim, existem determinadas balizas.

11. Existem vários tipos de desportos no mundo. Qual diria que é aquele desporto no qual a marca deve estar presente e porquê?

O futebol sem dúvida, os resultados falam por si mesmo, é um desporto que atrai todo o tipo de público em todos os cantos do globo, pelo que para nós faz sentido apostar. É o desporto número 1 no mundo e em Portugal é o desporto mais seguido pela população, basta vermos a percentagem que este ocupa nos telejornais ou jornais desportivos, comparativamente com outras práticas desportivas.

12. Sente que o patrocínio desportivo evoluiu nos últimos 20 anos? Em que sentido?

No fundo, os patrocínios tiveram de responder a um mundo também ele em constante mudança. A principal alteração foi, no meu entender, a capacidade de ativar determinados ativos relacionados com os patrocínios exclusivamente na esfera digital.

13. Acredita que o patrocínio desportivo é vital para criar *brand awareness* relativamente à marca? Porquê?

Penso que sim, porque os adeptos, por norma, seguem de forma muito apaixonada tudo aquilo que diga respeito ao seu clube ou às competições em que o seu clube está inserido, mas também porque isso acaba por influenciar o tempo de exposição nos media que os clubes, e por inerência, os seus patrocinadores, acabam por ter.

14. Nos próximos 5 anos qual será o panorama do patrocínio desportivo?

Penso que o advento do 5G e da realidade aumentada irão permitir aos clubes, às entidades organizadoras e aos patrocinadores proporcionar uma série de experiências diferentes aos seus adeptos, algumas delas que nem sequer conseguimos imaginar atualmente.

Entrevistada N°2: Vanda Ferreira, Gestora de Parcerias, empresa XPTO

1. Qual é a sua função/papel no local onde trabalha?

Gestora de Parcerias.

2. Quais são os principais motivos que levam uma empresa a patrocinar eventos desportivos/clubes/marcas?

No nosso caso patrocinamos jogadores e há dois grandes motivos para patrocinar os jogadores: por um lado a visibilidade que trazem para a marca ao usarem as nossas raquetes, mas também todos os acessórios que têm a imagem da Globo. Por outro lado, ter jogadores de alto nível, traz credibilidade para a empresa – a qualidade do nosso produto é fundamental para nós e ter

jogadores com este nível de jogo a usarem as nossas raquetes mostra a qualidade que o nosso produto tem.

3. Qual é o critério para selecionar novos patrocínios?

No caso de jogadores o principal critério é gostarem do nosso produto – é importante que sintam que a raquete lhes traga conforto e que seja a arma certa para que depois possamos patrocinar. Depois a visibilidade que têm nos torneios que participam, nas redes sociais, nos clubes onde treinam. Tudo isso é avaliado após um período de teste com as raquetes.

4. Procuram ativamente novos eventos desportivos/jogadores/marcas para patrocinar? Porquê?

Quando está a época para começar procuramos perceber quais os clubes/jogadores/treinadores que faz sentido continuar a patrocinar e renovamos ou não este contrato de patrocínio. Por vezes, a meio da época surgem oportunidades e claro que analisamos.

5. Qual é a diferença entre patrocinar algo/alguém a nível nacional e global?

Um jogador nacional que tem visibilidade internacional implica um cuidado bastante maior no que toca a equipamentos (por exemplo o nº de t-shirts é superior a um jogador nacional pois o internacional é raro o fim de semana que não tem torneio – são profissionais do padel).

6. Quão importante é conhecer o que se vai patrocinar?

É muito importante conhecermo-nos mutuamente. Não há jogador patrocinado que não goste previamente do material – não faz sentido para nós. Este é o ponto de partida. Depois analisamos claro o *ranking* dos jogadores, os torneios que planeia fazer, os objetivos para a época. Quanto a eventos desportivos, normalmente são os clubes que os desenvolvem e nós ajudamos com algum material para prémios – aproveitamos os mesmos para colocar as nossas raquetes teste em exposição e aumentar a visibilidade da marca.

7. Os adeptos/fãs têm alguma influência no vosso processo de decisão? De que maneira?

Têm influência na medida em que alguns jogadores/treinadores/clubes têm uma maior comunidade nas redes sociais e isso também é valorizado para a imagem do patrocinado/marca.

8. O que priorizam na escolha de um evento desportivo/clube/marca para patrocinar?

1º escolher a nossa empresa como parceiro, 2ª ranking e potencial desenvolvimento, 3º visibilidade que tem nos torneios e nas redes sociais.

9. Como se verifica o retorno do investimento feito?

O retorno é dado com credibilidade da qualidade da marca/produtos, com a visibilidade e influencia que geram através da imagem (equipamentos, torneios, redes sociais...).

10. Há algum limite no número de patrocínios?

Claro que sim. Infelizmente não existe um *budget* para podermos patrocinar ilimitadamente, daí a necessidade de analisar e de fazer escolhas.

11. Existem vários tipos de desportos no mundo. Qual diria que é aquele desporto no qual a marca deve estar presente e porquê?

No nosso comercializamos equipamentos específicos para a modalidade do Padel, é um mercado muito específico e onde queremos continuar a atuar e a crescer. Diria que de uma forma geral o desporto mais concorrido pelas marcas é o futebol, é o que gera mais retorno e que agrupa um maior número de fãs um pouco por todo o lado.

12. Sente que o patrocínio desportivo evoluiu nos últimos 20 anos? Em que sentido?

Sinto que os patrocínios na modalidade em que atuamos são vitais para que os jogadores cresçam e se tornem profissionais ajudando a desenvolver esta modalidade em Portugal.

13. Acredita que o patrocínio desportivo é vital para criar *brand awareness* relativamente à marca? Porquê?

Sem dúvida, os patrocínios de campos/torneios/jogadores/treinadores trazem visibilidade às marcas permitindo aumentar a sua notoriedade. A nossa empresa existe há 3 anos em Portugal e acreditamos que os diferentes tipos de patrocínio que fazemos são vitais para o crescimento da nossa marca.

14. Nos próximos 5 anos qual será o panorama do patrocínio desportivo?

Penso que vamos continuar a ter diferentes tipos de patrocínios, uns mais profissionais, outros mais táticos e pontuais.

Entrevistado N°3: Richard Johnson, Client Director, empresa STU

1. What is your role in the company where you work?

I am a Client Director.

2. What are the main reasons why a company sponsors sports events/clubs/brand?

Sponsorship is merely a specific form of marketing, which has the ability for wide reach across key audiences. Simply, brands sponsor sporting events to create an association with that particular event. By doing this, a brand is essentially tapping into a passion point of a large audience to positively impact their view and understanding of a brands products or services. Traditionally, sports sponsorship has been used with the key focus on driving awareness for brands at sporting events where lots of people are either attending or watching on television. However, there are a lot more that sponsorship can do for a brand, including but not limited to:

increasing employee engagement, supporting CSR initiatives, or building brand equity within key markets or globally.

3. What are the criteria for selecting new sponsorships?

This would be dependent on the brand's objectives and how they would like to activate their sponsorship. Digital and social activation is becoming a lot more prominent in the current times, as there is really good opportunities to reach big audiences, so in that case it makes sense to look for sport events or even athletes that are active on their digital channels and that aggregate a big community of fans.

4. Are you actively looking for new events/companies to sponsor?

Yes and no. There is a specific time during our fiscal year when we make this demand and selection of potential new sponsorships. The point is that in our case sponsorship contracts have a long duration and involve many resources, not only monetary, so our focus is to get it right at first and ensure that we assume a stable position associated with that particular sports event, avoiding to many associations that can get lost in the consumer's mind.

5. What is the difference between sponsoring global or local sporting events?

The main difference is that with local sponsorships, you can only activate or promote the sponsorship in that particular area, however global sponsorships allow you to speak to a global audience. A brand would decide to sponsor a sporting event locally or globally depending on which markets they want to target. For example, if they are looking for global awareness and reach, they would sponsor globally. But if they are only wanting to focus on particular markets, then local sponsorship would be more applicable (and cheaper!)

6. How important is it to know the sporting events you are going to sponsor?

It is extremely important to know which target audience you are looking to reach when promoting a sponsorship. A brand will need to identify this target audience before entering a sponsorship, in order to make sure that they achieve the objectives set out for the sponsorship. Each sport and event will have varying audiences, and therefore it is imperative to understand what type of sport and event will provide you with the relevant reach to the right people.

7. Do fans have any influence on your decision-making process? In what sense?

In today's world we are seeing a lot more influence that fans have in what sponsorships a sporting event or property partners with, and there is a big role that these fans do play. People are increasingly interested and aware of cause-related aspects in the world, for example environmental and sustainability aspects, or poverty and wealth divide.

With the prominence of social media, people are able to give out their opinion, which does have influence on many sporting events and its sponsors. A recent example is within Formula

One, where Mercedes AMG announced a sponsorship with Kingspan (building materials company). Kingspan were heavily blamed for the Grenfell Tower disaster that took place in London in 2017. There was huge pressure put on Mercedes AMG from Formula One and especially through social media, which eventually led to Mercedes putting a stop to the sponsorship. (<https://www.autosport.com/f1/news/mercedes-ends-kingspan-f1-deal-with-immediate-effect/6863385/?nrt=54>)

8. What do you prioritize when choosing an event to sponsor?

It's a big set of elements. The most general and main will be the notoriety of the brand to be sponsored, how it is positioned in the market, what potential return we can withdraw and what it will add to us in terms of added value.

9. How do you verify the return on investment made?

KPI's should be set out before a sponsorship starts, to determine success of a sponsorship. Whatever the KPI's are, there should be a metrics set against each KPI to ensure that these can be measured correctly.

Sponsorship is extremely difficult and complex to measure, as for example it is very difficult to accurately measure how many consumers purchased a product or used a service because of the sponsorship. However, there are now many measurement tools that can be used to better evaluate a sponsorship – but the importance of doing this is by setting out clear KPI's and metrics for how to measure sponsorship success. Brands need to set out clear objectives and KPI's to determine how and why they should be sponsoring sports events. These objectives are the justifications to the reasons for sponsoring sports events.

10. Is there a limit on the number of sponsorships?

There is no limit on the number of sponsorships a particular brand can sponsor. This would be dictated by their budget to pay for sponsorship fees. However, some sporting events do limit the number of sponsors that they will have. For example, the UEFA Champions League is limited to only 8 sponsors at one time. This is to ensure that there is maximum visibility and exposure for these 8 sponsors.

Therefore, it all depends on the sporting event as to how many sponsors they are willing to be partnered with at one time.

11. There are several types of sports in the world. Which would you say is that sport the brand must be present in and why?

The sporting event needs to be right for the sponsor. It is not a case where every sponsor should present in one particular sport, because if everyone does this then the exposure becomes saturated. Brands then get lost in a clutter of various sponsorship activity which could then be less effective in achieving the results required.

Football naturally has the biggest reach globally, but it is a very clutter sponsorship market. To answer the question, the sport needs to be right for the brand and the audience they are trying to reach. When identifying which markets a brand will want to target, it is important to understand which sport indexes highly for the particular audience they are looking to reach.

12. Do you feel that sports sponsorship has evolved in the last 20 years? In what way?

It has indeed, in a big way. Traditionally, sponsorship was used almost entirely for brand awareness purposes. Now, sponsorships are a lot more diverse in the way they are activated, where there is now a lot more engagement with fans to drive interest and talk ability for a brand. There is also the increase in athletes and ambassadors in sponsorship, because of the massive reach and influence they have across their social media channels to fans globally.

In addition to this, there has been a big increase in the number of purpose-driven sponsorships, whereby brands are using their sponsorships to show how they are supporting particular issues that people are interested in. For example, environmental sustainability, anti-racism, poverty and wealth divide etc.

13. Do you believe that sports sponsorship is vital to creating brand awareness about the brand? Why?

Brand awareness is still very prevalent in sponsorship for brands, because sponsorship creates that association for fans between the brand and the sport event. There are also more ways in which brands can drive brand awareness, through content and social media or digital platforms – to a wider audience.

However, sponsorship has the power to provide a lot more than just brand awareness, and it is important for brands to harness this power to better improve their return on investment or objective.

14. In the next 5 years what will be the evolution of sports sponsorship?

We have already seen the introduction of purpose-driven sponsorships, which has taken a key role in the way brands activate and present their sponsorships. I believe this area will continue to grow and develop over the next five years, as these issues are part of what people stand for and believe in in today's world.

In addition to this, I do believe we will see a huge development in the role that digital and virtual is starting to play in sponsorships. NFTs (Non-Fungible Tokens) are being infiltrated into sports sponsorship and this also illustrates the bridging of the gap between sport and entertainment.

If you have not heard of NFTs, it may be helpful to Google the term and there use within sponsorship activation – it is a new concept that I find very confusing to be honest!

1. What is your role in the company where you work?

Marketing Coordinator.

2. What are the main reasons why a company sponsors sports events/clubs/brand?

First, the media exposure. The number of audiences we can reach in seconds is huge and this for us is valuable because it allows us to consolidate the brand image in the market in which we operate. It is something seen more long-term than punctual, so much so that as a rule sponsorship contracts are not months, but of a longer duration.

Once we can reach the public, there's every strategic part you can go through increasing sales, generating leads, creating networking, selling products, and so on. I believe that sponsorship elevates positioning and nowadays a brand well seen by the public is key to success.

3. What are the criteria for selecting new sponsorships?

Depends on what we want to associate with. There is increasingly a concern for noble causes, so we want to be associated with sporting events that also defend these kinds of causes. Then of course, if the potential partner has exposure and if it can help us gain space on the market.

4. Are you actively looking for new events/companies to sponsor?

We are always aware of what is happening in the world, because you never know when a good opportunity might arise. Right now, we are more in a phase of consolidating the partnerships we already have.

5. What is the difference between sponsoring global or local sporting events?

The scale. When you sponsor a sporting event that is broadcast on television channels in countless countries the impact is threefold, and it is very difficult to predict the outcome. In this case the goal will be to generate awareness to large masses, while when we operate only in a single country the focus is already a niche market and can always have reprisals in other corners of the world.

6. How important is it to know the sporting events you are going to sponsor?

It's very important. We should know who's on the other side. A previous analysis, pros and cons is always made, we analyze the form so to speak and try to understand if who is on the other side is growing, if yes, then it is initially pointed out as an opportunity to analyze.

7. Do fans have any influence on your decision-making process? In what sense?

Yes. We work for the consumer and to provide him with the highest quality service possible, logically that when analyzing a potential partnership we take into account the number of fans not only global, but also in each country, as this will influence the type of local actions to be developed.

8. What do you prioritize when choosing an event to sponsor?

Potential return, the associated risk, in the background are several factors, and it is never a single person's decision, there is the involvement of several departments and people.

9. How do you verify the return on investment made?

KPIs, we have ways of internally analyzing whether we are getting the results we want, not so much in terms of profit, because that's a very difficult thing to measure, but for example if public engagement is being positive, how are the movements in our social networks. There are numerous ways, it also depends on what the goal is.

10. Is there a limit on the number of sponsorships?

No, but there's a budget limit, so we must make choices. However, even if we had all the money in the world it is not good for the brand to be present everywhere, we do not want to scare the consumer much unless they get tired of us, because this is a click to go to spam, or zapping if there is an ad or block us on online channels. There must be a balance.

11. There are several types of sports in the world. Which would you say is that sport the brand must be present in and why?

It is proven by numerous reports from various companies that football is the sport that brings together more fans, generates more news, more audience involvement whether in the stadium or digital networks. It is no accident that football players are also extremely well paid, football is a valuable business.

12. Do you feel that sports sponsorship has evolved in the last 20 years? In what way?

It evolves, because the very evolution of the world has also demanded it. 20 years ago, maybe there were 2/3 top sponsors, today it is possible to have tens or hundreds to sponsor the same sporting event, depends on the magnitude. In addition to the introduction of digital has accelerated this process, social networks have exploded with this market and campaigns have become more personalized and sometimes aggressive in the sense that the brand appears all the time on every page.

13. Do you believe that sports sponsorship is vital to creating brand awareness about the brand? Why?

Yes, we could only invest in local actions or online promotions, but sponsorship allows us to reach more people on a large scale, and it is not just about being present in a stadium, there

is a whole campaign involved, allows us to get closer to our customers, offer hospitality, create stronger ties between employees, in addition the excellent networking, being a window of opportunity for potential new business or value the brand.

14. In the next 5 years what will be the evolution of sports sponsorship?

I believe that everything will remain the same, but there will be a greater activation by the brands in hybrid system, not only do local actions for the public, but perhaps digital events, which allows displaced people to join and participate.

Entrevistado N°5: John Williams, Brand Manager, STU

1. What is your role in the company where you work?

Brand Manager.

2. What are the main reasons why a company sponsors sports events/clubs/brand?

In first place, to generate notoriety to our brand, secondly, the brand being in the top of mind of the consumer and third place, the association of the brand with a certain lifestyle and/or targeting of public, this will help the brand evolve and achieve the goals set internally.

3. What are the criteria for selecting new sponsorships?

The profile of the athlete/clubs, or, in our case, the sports event. The sports performance and the scope of the same, in view of the investment made.

4. Are you actively looking for new events/companies to sponsor?

More than sporting events, we try to sponsor something that has an identity, that is, it is not just another event, or more a club, it has to be something that wins the hearts of fans and that the public quickly identifies.

5. What is the difference between sponsoring global or local sporting events?

When you represent a multinational company, it makes sense to sponsor something globally, because from the outset the brand is present in several countries and different markets, so you want to reach everyone. Locally depends on the scale, we may be talking about an Italian player but who have followers all over the world, or maybe a local event but that will only attract specific people and then the investment has to be very well thought out and realize the clear goal, it can make sense at the level of sales to give a push in that country.

6. How important is it to know the sporting events you are going to sponsor?

It is the basis of the success of the investment made. To get a correct idea of the return on the amount invested, it is essential to make a careful assessment of who or what we are investing, to know if it is the best strategy, to leverage the growth of the brand and its sales.

7. Do fans have any influence on your decision-making process? In what sense?

Yes, the number of followers of fans is key, as well as the engagement, especially on social networks, that they have with the organization or the athletes. We don't want to sponsor something that doesn't generate buzz and that goes unnoticed.

8. What do you prioritize when choosing an event to sponsor?

The profile of what we are sponsoring, the sports performance and the scope of it, in view of the investment made. Visibility and range of it.

9. How do you verify the return on investment made?

Through the brand sales funnel and social media KPIs, such as evolution of brand awareness, repeat purchase, loyalty. On social networks it would be shares, website traffic, new followers, and so on.

10. Is there a limit on the number of sponsorships?

No. There is a budget to manage and we prefer to make a big and bold investment allocated to the right event, instead of making small sponsors and at the end the return is proximately zero.

11. There are several types of sports in the world. Which would you say is that sport the brand must be present in and why?

It depends on the market, football is the sport with the most fans globally and that involves more money, there is no doubt. But let's imagine if I'm only in the U.S. maybe it makes more sense to invest on sports like basketball or baseball. The goal here is what is seen to be done by large-scale companies, invest in different sports depending on the type of market in which they are. Europeans are more about football, in Asia more for sports, it is essential to adapt and meet what the consumer wants.

12. Do you feel that sports sponsorship has evolved in the last 20 years? In what way?

Clearly, digitization has completely transformed the industry. We went from an "offline" investment to an "online" investment. Investment in TV is undoubtedly essential to build brand awareness, but digital investment and social networks now gain a lot of expression at a very fast pace.

13. Do you believe that sports sponsorship is vital to creating brand awareness about the brand? Why?

Yes, it is in the most effective ways to reach the public, because the bridge of contact is something that they are familiar with, logically they will feel confident, because if it is a brand

or athlete they like, they will promote something that will also bring potential benefits to their fans and with which they identify.

14. In the next 5 years what will be the evolution of sports sponsorship?

Digital investment will be the main form of investment, social networks will dominate the bet of brands and new tools such as *blockchain* and NFTs will emerge that will revolutionize this sector and many others.