



PATROCÍNIOS DESPORTIVOS
DIMENSÕES MAIS VALORIZADAS NUMA CELEBRIDADE
DESPORTIVA POR UM PATROCINADOR

Hugo Miguel Ramos Sousa

Projecto de Mestrado
em Marketing Desportivo

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

Maio 2010

PATROCÍNIOS DESPORTIVOS
DIMENSÕES MAIS VALORIZADAS NUMA CELEBRIDADE
DESPORTIVA POR UM PATROCINADOR

Hugo Miguel Ramos Sousa

Projecto de Mestrado
em Marketing Desportivo

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

Agradecimentos

A realização desta tese é a concretização de um dos objectivos de vida. Sozinho não teria conseguido, a todos os que me incentivaram directa ou indirectamente um bem-haja.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram e incentivaram a estudar, e fizeram muitos sacrifícios na sua vida que me permitiram realizar alguns dos meus sonhos.

À Laura, que ao longo de todos estes anos, tem sido o meu grande apoio familiar e que me substitui em muitas das tarefas educacionais e familiares. E que, apesar das dificuldades, nunca me disse não aos meus sonhos.

Aos meus filhos, André, Inês e Leonor que são o meu incentivo e a minha inspiração para continuar a tentar fazer cada vez melhor.

Aos meus sogros, que sempre me deram alento e incentivo para estudar e seguir os meus sonhos.

Aos meus amigos e colegas, que acreditam no meu projecto de vida e que estão sempre ao meu lado, disponíveis para ajudar.

Aos meus atletas, que são a razão do meu trabalho e que fizeram com que me apaixonasse pela minha profissão.

Por fim, ao Prof. Doutor Pedro Dionísio, que me criou o gosto pelo marketing desportivo e que sempre me incentivou a concluir este estudo.

Índice

Índice.....	IV
Sumário.....	VI
Abstract.....	VII
Sumário Executivo.....	VIII
1. Introdução.....	1
1.1. Apresentação.....	1
1.2. Objectivos.....	2
1.3. Âmbito do estudo.....	2
1.4. Importância do estudo.....	3
2. Revisão de literatura.....	4
2.1. Desporto como fenómeno gerador de paixões.....	4
2.2. Marketing Desportivo.....	5
2.3. Patrocínio desportivo como estratégia e competência distintiva.....	9
2.4. Caracterização da celebridade desportiva e factores de decisão.....	11
2.5. Objectivos e riscos de um patrocínio a uma celebridade desportiva.....	15
3. Modelo conceptual.....	20
3.1. Metodologia.....	26
3.2. Análise da Informação.....	27
4. Conclusões.....	52
4.1. Limitações.....	53
4.2. Pistas para novas investigações.....	53
5. Bibliografia.....	54
6. Anexos.....	57
6.1. Anexo 1 - Questionário.....	57

Índice de Figuras

Fig. 1 - Modelo simplificado da relação consumidor - fornecedor, (Shank, 2004).....	5
Fig. 2 – Adaptação dos princípios do marketing desportivo, Fullerton et al. (2008).....	6
Fig. 3 – Adaptação dos quatro domínios do marketing desportivo, Fullerton et al. (2008)	7
Fig. 4 - Modelo conceptual para criar situações de “win-win” Shilbury, et al. (2003).....	10
Fig. 5 - O impacto da mensagem de uma fonte atractiva e credível no receptor	14
Fig. 6 - O Modelo conceptual de escolha de celebridades desportivas	25
Fig. 7 – Dimensões mais valorizadas por um patrocinador na celebridade desportiva.....	51

Índice de Quadros

Quadro I – Distribuição da experiência de patrocínios pelas empresas entrevistadas	28
Quadro II – Objectivos dos patrocinadores referidos de forma espontânea.....	32
Quadro III – Objectivos dos patrocinadores.....	33
Quadro IV – Classificação dos principais objectivos dos patrocinadores.....	33
Quadro V – Características das modalidades desportivas referidas pelos entrevistados ..	37
Quadro VI – Características da modalidade desportiva	38
Quadro VII – Classificação das características da modalidade desportiva	39
Quadro VIII – Caracterização das celebridades desportivas	42
Quadro IX – Características da celebridade desportiva.....	43
Quadro X – Classificação das características da celebridade desportiva	44
Quadro XI – Riscos associados a uma celebridade desportiva	47
Quadro XII – Grau de gravidade de acções praticadas por uma celebridade desportiva ..	48
Quadro XIII – Classificação do grau de gravidade de acções praticadas por uma celebridade desportiva	49

Índice de Legendas

Legenda 1 – Objectivo mencionado pelo patrocinador “1”, não mencionado “0”	32
Legenda 2 - Classificação de importância: 1 mais importante a 5 menos importante	33
Legenda 3 – Objectivo mencionado pelo patrocinador “1”, não mencionado “0”	37
Legenda 4 - Classificação de importância: 1 mais importante a 5 menos importante	38
Legenda 5 – Característica mencionada pelo patrocinador “1”, não mencionado “0”	42
Legenda 6 - Classificação de importância: 1 mais importante a 7 menos importante	43
Legenda 7 – Risco mencionado pelo patrocinador “1”, não mencionado “0”	47
Legenda 8 - Classificação de importância: 1 mais importante a 9 menos importante	48

Sumário

Na gestão de carreiras de atletas a dimensão do patrocinador é frequentemente descurada. O presente estudo pretende identificar as dimensões mais valorizadas numa celebridade desportiva por parte de um patrocinador.

Muitos patrocinadores evitam utilizar celebridades desportivas na sua estratégia de comunicação por diversas razões. As novas realidades desportivas associadas ao consumo de doping, o risco de lesão, o abandono prematuro, as atitudes anti-desportivas e entrevistas desadequadas são apenas algumas das razões que afastam os patrocinadores do patrocínio de celebridades desportivas pois o risco pode ser superior ao tradicional patrocínio desportivo a um evento. Associar a credibilidade e prestígio de uma marca ou empresa a um atleta poderá ter riscos elevados.

Muitas celebridades desportivas e gestores de carreiras frequentemente gerem as suas actividades sem tentar perceber o que um patrocinador procura, e quais são as suas reais necessidades. O patrocínio de actividades desportivas passou a ser parte integrante do marketing-mix de muitas empresas e marcas. Importa tentar perceber o que será mais valorizado e em que dimensões.

Através deste estudo procura-se perceber o que leva um patrocinador a escolher uma celebridade desportiva em detrimento de outra, ou até mesmo compreender o que faz com que prefira patrocinar uma outra actividade.

Na realização do presente estudo, foi utilizado o método qualitativo de entrevistas aprofundadas com guião estruturado, a vários quadros decisores de organizações tradicionalmente associadas ao patrocínio desportivo. Nas entrevistas foram ainda utilizadas perguntas de escala de ordenação, que nos permitem uma comparação mais rigorosa relativamente às perspectivas dos entrevistados e perguntas abertas que nos permitem recolher maior riqueza de informação.

Palavras-chave: patrocínio; celebridade desportiva; marketing, publicidade, desporto

Abstract

The dimension of the sponsor is often overlooked in the career management of athletes. This study aims to identify the dimensions most valued in a sporting celebrity by a sponsor.

Many sponsors avoid using sports celebrities in its communication strategy for several reasons. The new realities associated with consumption of sports doping, the risk of injury, premature abandonment, unsportsmanlike attitudes and inadequate interviews are just some of the reasons that drive away the sponsors of sponsorship of sports celebrities since the risk may be higher than the traditional sponsorship a sporting event. Associating the credibility and prestige of a brand or company to an athlete may have high risks.

Many celebrities and sports management careers often run their business without trying to understand what a sponsor is looking for and what are their real needs. The sponsorship of sports has become an integral part of marketing mix for many companies and brands. It should try to understand what will be most valued and in what dimensions. Through this study seeks to understand what leads a sponsor to choose a celebrity sport over another, or even understand what makes a company prefer to sponsor another activity.

In conducting this study, we used the qualitative method with depth interviews with structured questioner, several tables makers of organizations traditionally associated with sports sponsorship. In the interviews were also used questions from ordering scale, allowing us to compare more rigorous regarding the outlook of the respondents and open questions that allow us to gather greater wealth of information.

Key - Words: sponsorship, celebrity sports, marketing, advertising, sports

Sumário Executivo

Este estudo pretende identificar quais as dimensões mais valorizadas pelos patrocinadores e tentar perceber a importância das características das celebridades desportivas para a activação de uma campanha de uma marca, produto ou serviço.

O estudo, intitulado “Dimensões mais valorizadas numa celebridade desportiva por um patrocinador”, encontra-se dividido em seis capítulos distintos.

A introdução, onde se faz uma apresentação do estudo, descreve os principais objectivos e o âmbito do mesmo.

O segundo capítulo prende-se com a revisão da literatura. Num primeiro momento é descrito o desporto como fenómeno gerador de paixões, influenciador de gerações e atitudes por parte dos consumidores. De seguida é efectuada uma descrição do Marketing Desportivo e do seu enquadramento no contexto dos patrocínios, do desporto em geral e da máquina de entretenimento global em que o mesmo se tornou. Avançando directamente para o tema principal do estudo, é abordado o patrocínio desportivo como estratégia e competência distintiva nas organizações. É descrita a forma como uma organização poderá ganhar vantagem competitiva face aos seus concorrentes se conseguir efectuar as escolhas acertadas em termos de patrocínios a celebridades desportivas. Para uma melhor análise do fenómeno é efectuada uma caracterização da celebridade desportiva e factores de decisão na escolha da mesma por parte de um patrocinador. Procede-se ainda à análise de diversos estudos em que são avaliadas as diferentes dimensões valorizadas por uma organização. Por último são descritos os objectivos e riscos de um patrocínio a uma celebridade desportiva. O patrocínio a celebridades desportivas acarreta riscos elevados para as organizações, uma vez que as atitudes e escândalos por parte das celebridades poderão destruir toda a credibilidade das mesmas e arrastar consigo a imagem das marcas e organizações às quais estão associadas. São ainda apresentadas dentro deste capítulo algumas estratégias que os gestores de marketing têm vindo a desenvolver para continuarem a utilizar celebridades desportivas nas suas campanhas, o que lhes permite reduzir drasticamente o risco de insucesso das mesmas.

No terceiro capítulo, com base em todos os elementos identificados na revisão de literatura, é criado um modelo conceptual que irá ajudar a identificar as dimensões associadas à problemática analisada neste estudo.

No quarto capítulo da tese é descrita toda a metodologia utilizada, na qual se explica como foi realizado o trabalho de campo, as entrevistas, o perfil dos entrevistados e o porquê das escolhas efectuadas. Os entrevistados são quadros decisores de empresas de grande dimensão que, em Portugal, têm associado os nomes das suas empresas ou marcas a celebridades desportivas e a patrocínios desportivos.

A análise de informação encontra-se no penúltimo capítulo do trabalho. É feita a análise dos resultados provenientes das entrevistas efectuadas, sendo interpretadas as respostas dadas.

Por último, são apresentadas as conclusões do trabalho. As referidas conclusões permitem-nos perceber as relações entre as diferentes dimensões e variáveis do patrocínio a celebridades desportivas, permitindo assim a obtenção de respostas às proposições inicialmente enunciadas no modelo conceptual. São abordadas ainda as limitações sentidas, sendo sugeridas pistas para futuros estudos na mesma linha de investigação.

1. Introdução

1.1. Apresentação

A sociedade de consumo tem sofrido uma enorme evolução. As empresas enfrentam, cada vez mais, novos desafios. Com a globalização da comunicação a concorrência torna-se mais agressiva entre as empresas, o que faz com que os consumidores comprem cada vez mais. As empresas procuram soluções para se diferenciarem das suas concorrentes e muitas delas encontram no patrocínio desportivo uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Através de diferentes estratégias de comunicação, os gestores tentam influenciar opiniões, atitudes e decisões de compra por parte dos consumidores.

Os objectivos das empresas ao comunicarem são variados, nomeadamente, o aumento de notoriedade, aumento de vendas, aumento de quota de mercado, entre outros.

Contrariando a tendência de muitas empresas que comunicam indiferenciadamente, muitos gestores optam por comunicar directamente com o seu segmento de mercado.

O desporto, pela natureza da imprevisibilidade do resultado, assume-se naturalmente como um fenómeno que desperta paixões entre os seus fãs e praticantes, tornando-se uma excelente ferramenta de comunicação para os gestores de marketing.

Pela proximidade que o desporto tem dos seus fãs e praticantes, as marcas, através do marketing desportivo, procuram influenciar as opiniões, as atitudes, as decisões de compra e as formas de comportamento.

São estas algumas das razões que fazem com que as empresas demonstrem um grande interesse na utilização do desporto para a prossecução dos objectivos delineados para a comunicação, a fim de atingirem os objectivos comerciais (Zieschang, 1994).

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

Os patrocínios desportivos deverão acarretar benefícios para todas as partes envolvidas, designadamente o patrocinador e patrocinado. Da conjugação dos objectivos de ambas as partes resulta necessariamente uma troca de benefícios.

O desenho de objectivos específicos para cada patrocínio aquando da selecção da entidade ou evento a patrocinar é fundamental. Deverão ainda ser utilizadas por parte do patrocinador medidas que permitam avaliar a eficácia do patrocínio.

1.2. Objectivos

O presente estudo está centrado nos patrocínios desportivos na perspectiva do patrocinador. Muitas empresas recorrem ao patrocínio de celebridades desportivas para comunicar a sua marca, produto ou serviço, procurando atingir os mais variados objectivos. Pretende-se identificar quais as dimensões mais valorizadas pelos patrocinadores quando decidem patrocinar uma celebridade desportiva.

As novas realidades desportivas associadas ao consumo de doping, o risco de lesão, o abandono prematuro, as atitudes anti-desportivas, as entrevistas desadequadas são apenas algumas das razões que afastam os patrocinadores do patrocínio de atletas, pois o risco é superior ao tradicional patrocínio desportivo a um evento. Associar a credibilidade e prestígio de uma marca, produto ou serviço a uma celebridade desportiva poderá ainda ter riscos.

Assim os grandes objectivos deste estudo são:

- Identificar os objectivos das empresas patrocinadoras;
- Identificar quais as dimensões mais valorizadas por um patrocinador numa celebridade desportiva;
- Relacionar o tipo de empresa com a celebridade desportiva;
- Identificar os riscos associados a um patrocínio de uma celebridade desportiva e perceber como podem ser minimizados pelo patrocinador.

1.3. Âmbito do estudo

O estudo proposto é qualitativo e tem um carácter exploratório. Para efeitos do mesmo foram seleccionadas empresas tradicionalmente associadas ao patrocínio desportivo e que, no mercado nacional, têm nos últimos anos, optado por diversas variantes do patrocínio desportivo, designadamente: a associação a celebridades desportivas, patrocínio de eventos ou patrocínio a equipas. As empresas seleccionadas representam diversos sectores de actividade, tipo de produto e apresentam diferentes experiências face ao patrocínio desportivo. Conceptualmente o estudo recai na identificação dos principais objectivos dos patrocinadores, interligando os mesmos com as características de uma personalidade desportiva. Será efectuado ainda o levantamento dos principais riscos associados a um patrocínio desportivo desta natureza.

1.4. Importância do estudo

Não havendo conhecimento da existência de muitos estudos académicos que abordem os patrocínios a celebridades desportivas, considerou-se que o presente estudo poderá contribuir para um melhor conhecimento desta realidade em Portugal.

Desse modo, pretende-se dotar os gestores de carreira de celebridades desportivas de informações e ferramentas que lhes permitam preparar melhor os seus representados para as reais necessidades do mercado de patrocínios. Este estudo poderá ainda servir como termo comparativo para trabalhos futuros no âmbito do Marketing Desportivo.

2. Revisão de literatura

2.1. Desporto como fenómeno gerador de paixões

O desporto, pela natureza da imprevisibilidade do resultado, assume-se naturalmente como um fenómeno que desperta paixões entre os seus fãs e praticantes.

O crescimento do desporto ao nível mundial foi exponencial nas últimas décadas, sendo uma das principais causas deste fenómeno a enorme exposição em todos os tipos de media.

No passado, e de uma forma geral, era comumente aceite que a forma original do desporto seria suficientemente atractiva para satisfazer as necessidades dos seus consumidores. Contudo, com o crescimento da sociedade de comunicação e das alternativas de entretenimento, muitos desportos para se tornarem mais atractivos tiveram que modificar as suas regras para irem ao encontro do espectáculo e das necessidades dos seus consumidores.

Devido a este crescimento, nos últimos anos, muitas empresas passaram a utilizar o desporto como veículo de comunicação com o seu público consumidor (Haiachi, 2008).

Um responsável de marketing desportivo deverá ter a capacidade de identificar quais são as necessidades e desejos dos consumidores que serão satisfeitos no processo de troca. Kotler et al. (1994) identificaram o processo de troca como o acto de obter um determinado objecto de alguém oferecendo algo em troca. O que é oferecido a um consumidor de desporto, poderá incluir interacção social, actividade física, acesso a um espaço desportivo, saúde e lazer, assim como, entretenimento.

Os responsáveis de marketing deverão ter a capacidade de desenvolver um conjunto de estratégias que permitam influenciar os seus consumidores a comprar os seus produtos ou serviços, seja pela via da participação, pela compra de um produto ou simplesmente como espectador.

Segundo Shilbury, et al., (2003) o desporto é claramente um serviço com algumas características que o distingue de uma forma clara dos demais. O conhecimento de causa “*expertise*” do consumidor de desporto é, segundo o autor referido, a característica mais facilmente identificável, a qual poderá tornar-se “perigosa”, pois será julgado mais facilmente pelo consumidor. Contudo, poucos negócios no mundo são vistos com tanta simplicidade e identificação pessoal por parte do consumidor.

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

A paixão do desporto criou assim uma indústria. Segundo Shank, (2004), a indústria desportiva é constituída por 3 grandes elementos: consumidores de desporto, os produtos de desporto consumidos e os fornecedores do produto desportivo.

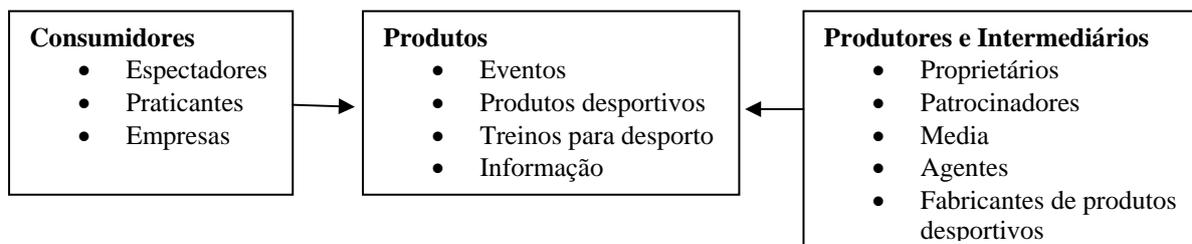


Fig. 1 - Modelo simplificado da relação consumidor - fornecedor, (Shank, 2004)

Para se obter sucesso através do marketing desportivo é assim necessário compreender a indústria desportiva, assim como aplicar correctamente os princípios estratégicos das decisões de marketing.

2.2. Marketing Desportivo

Inicialmente o marketing desportivo era visto apenas como o conjunto de pequenas promoções ou como a relação que os agentes mantinham com os seus atletas.

Segundo Shank, (2004), marketing desportivo “será a aplicação específica dos princípios de marketing processados em produtos desportivos e campanhas a produtos não desportivos através da associação dos mesmos com o desporto”

Segundo Shilbury, et al., (2003) existem duas direcções distintas dentro do modelo conceptual de marketing desportivo: marketing “para” desporto e marketing “através” do desporto. No marketing “para” desporto as variáveis do marketing mix são utilizadas para comunicar os benefícios da participação desportiva e para transformar os espectadores em potenciais consumidores. Segundo os mesmos autores, o marketing “para” desporto é hoje em dia utilizado pelas organizações desportivas para permitir a sobrevivência do desporto em mercados em constante mutação. Marketing “através” do desporto, poderá ser, por exemplo, o patrocínio desportivo. Grandes empresas utilizam o desporto como veículo para promover e publicitar os seus produtos, serviços ou

marca, procurando atingir grandes mercados ou nichos de mercado devidamente identificados.

Os mesmos autores definem, assim, marketing desportivo numa frase: “Marketing desportivo é um processo social através do qual os agentes desportivos procuram obter o que as organizações desportivas necessitam, criando e trocando produtos e valor com outros”.

Fullerton et al. (2008) identificam três princípios, descritos na na Fig.2, os quais permitem avaliar e compreender melhor a indústria do marketing desportivo. O primeiro dos princípios descritos é a natureza do foco marketing desportivo, o qual se subdivide em duas vertentes: marketing “para” desporto, por exemplo, uma campanha para a venda de lugares cativos num estádio de futebol; e marketing “através” do desporto, por exemplo, patrocínio de uma marca comercial a um evento desportivo.

O segundo princípio é a natureza do produto que está a ser promovido, a qual se divide em duas vertentes: produtos desportivos, por exemplo uma campanha a uma bebida energética; e produtos não desportivos, por exemplo, uma campanha a produtos bancários do BES utilizando a imagem de Cristiano Ronaldo. Por último, o terceiro princípio, o nível de integração do desporto dentro da estratégia de marketing. Essa integração poderá ser feita de duas formas: pela via tradicional, como por exemplo, uma instituição bancária colocar um anúncio institucional numa revista desportiva; ou através de patrocínio desportivo, como por exemplo, o patrocínio a um evento ficando como *namings* do evento.

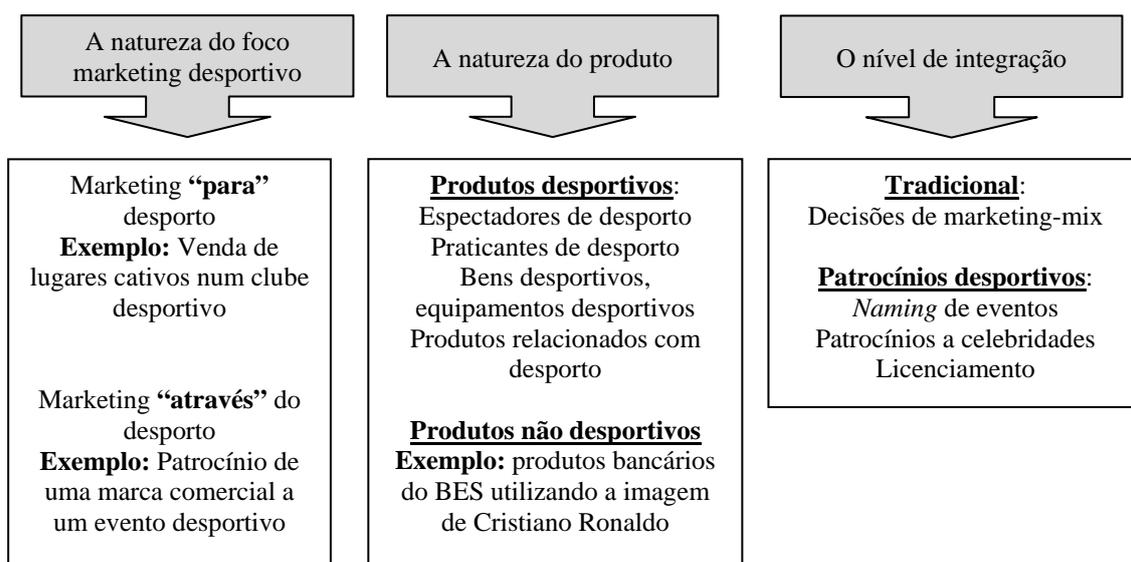


Fig. 2 – Adaptação dos princípios do marketing desportivo, Fullerton et al. (2008)

Utilizando o modelo descrito acima na Fig.2, Fullerton et al. (2008) desenvolveram um novo modelo conceptual em que dividiram o marketing desportivo em quatro domínios distintos, representados na Fig.3.

A Fig.3, representa assim a integração dos quatro domínios: estratégias baseadas no tema, estratégias baseadas no produto, estratégias baseadas no alinhamento e estratégias baseadas no desporto.

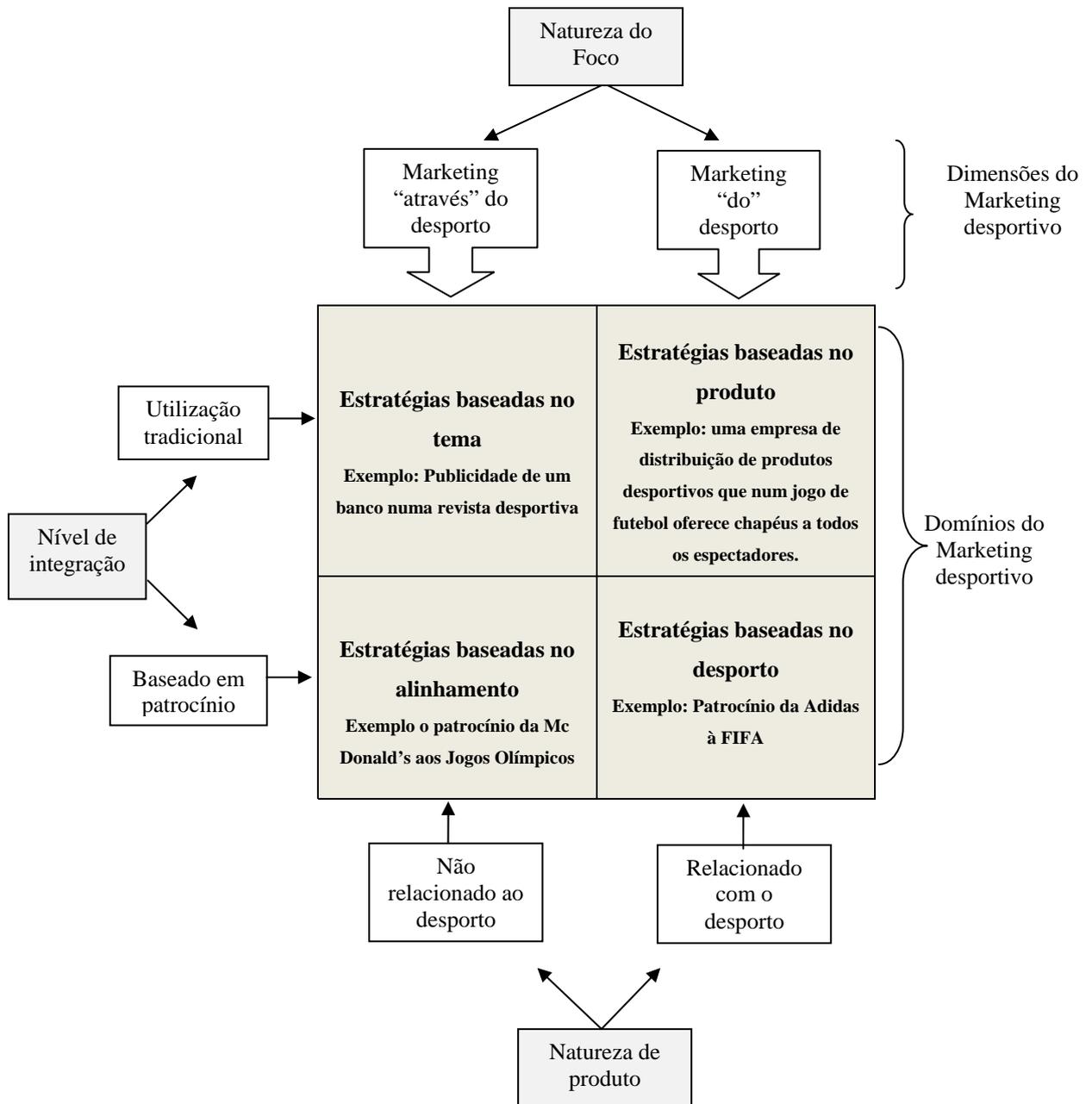


Fig. 3 – Adaptação dos quatro domínios do marketing desportivo, Fullerton et al. (2008)

Fullerton et al. (2008) identificaram como estratégias baseadas no tema, acções tomadas com o objectivo de incorporar o desporto no plano de marketing de produtos não desportivos. Este domínio representa o menor nível de integração com o Marketing Desportivo, pode dar-se como exemplo uma página de publicidade de uma instituição bancária numa revista desportiva.

Estratégias baseadas no produto, poderão ou não estar envolvidas directamente na oferta de produto propriamente dita. Poderão, por exemplo, basear-se num conjunto variado de estratégias que poderão estar direccionadas para espectadores de desporto, o que permitirá aumentar a notoriedade da sua marca. Por exemplo, uma empresa de distribuição de produtos desportivos que num jogo de futebol oferece chapéus a todos os espectadores.

Por seu lado, estratégias baseadas no alinhamento reflectem um maior nível de integração do desporto com a estratégia de marketing. Uma estratégia comum será a associação de produtos não desportivos com o desporto, por exemplo o patrocínio do McDonald's aos Jogos Olímpicos.

Por último as estratégias baseadas no desporto, representam a utilização das estratégias tradicionais do marketing-mix na promoção de produtos desportivos, muitas das vezes passando pela utilização do patrocínio como veículo promocional. As estratégias neste domínio poderão ser muito eficazes se apelarem ao entusiasmo dos consumidores que estão excitados com o desporto, permitindo, assim implementar iniciativas estratégicas (Fullerton, et al 2008). Poderão ser referidos vários exemplos que ilustram esta estratégia, como por exemplo, o patrocínio da Adidas à FIFA, patrocínio da Adidas ao David Beckham, entre muitos outros.

À medida que os resultados da estratégia foram aumentando através do fortalecimento da imagem da empresa, novos caminhos vêm sendo descobertos. O patrocínio de transmissão de grandes eventos desportivos pela televisão leva os anunciantes a investir em *merchandising* para assegurar a exposição do seu logótipo durante essa transmissão (Neto, 2000).

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

2.3. Patrocínio desportivo como estratégia e competência distintiva

Conforme descrito no ponto anterior da revisão bibliográfica o patrocínio desportivo é uma das estratégias de marketing mais utilizadas pelos gestores de marketing, tendo sido frequentemente descrito como uma actividade estratégica para as organizações.

Historicamente, o patrocínio era definido como estando associado a iniciativas de caridade e altruísmo.

Shilbury, et al., (2003) definem patrocínio como sendo uma relação de negócios entre um fornecedor de fundos, recursos ou serviços e um indivíduo, organização ou evento que oferece como retorno direitos e associações que poderão ser transformadas pelo patrocinador numa vantagem comercial.

Os patrocínios desportivos são muitas vezes utilizados para incentivar atitudes positivas por parte dos consumidores em relação a uma determinada marca, empresa, produto ou serviço.

Nigel (2000), define patrocínio desportivo como sendo uma estratégia utilizada para suportar os objectivos de uma organização, imagem de uma marca ou aumentar a vontade de adquirir determinado produto ou serviço por parte dos consumidores.

O patrocínio desportivo envolve a alocação de recursos escassos com o objectivo de alcançar determinadas metas da organização (Slack and Bentz, 1996).

Para que o patrocinador e patrocinado retirem benefícios de uma determinada cooperação, ambos terão que ver determinados objectivos satisfeitos. A principal questão que patrocinador e patrocinado deverão fazer a si próprios, será: Como é que eu poderei alcançar os meus objectivos através deste patrocínio?

Shilbury, et al., (2003), desenharam um modelo conceptual bastante simples que ilustra a relação entre patrocinador e patrocinado. Assume-se, neste modelo conceptual, representado na Fig.4, que certos benefícios irão satisfazer determinados objectivos e que a troca dos mesmos entre as partes irá gerar uma situação de benefício para ambas as partes, designada pelos autores como “win-win”.

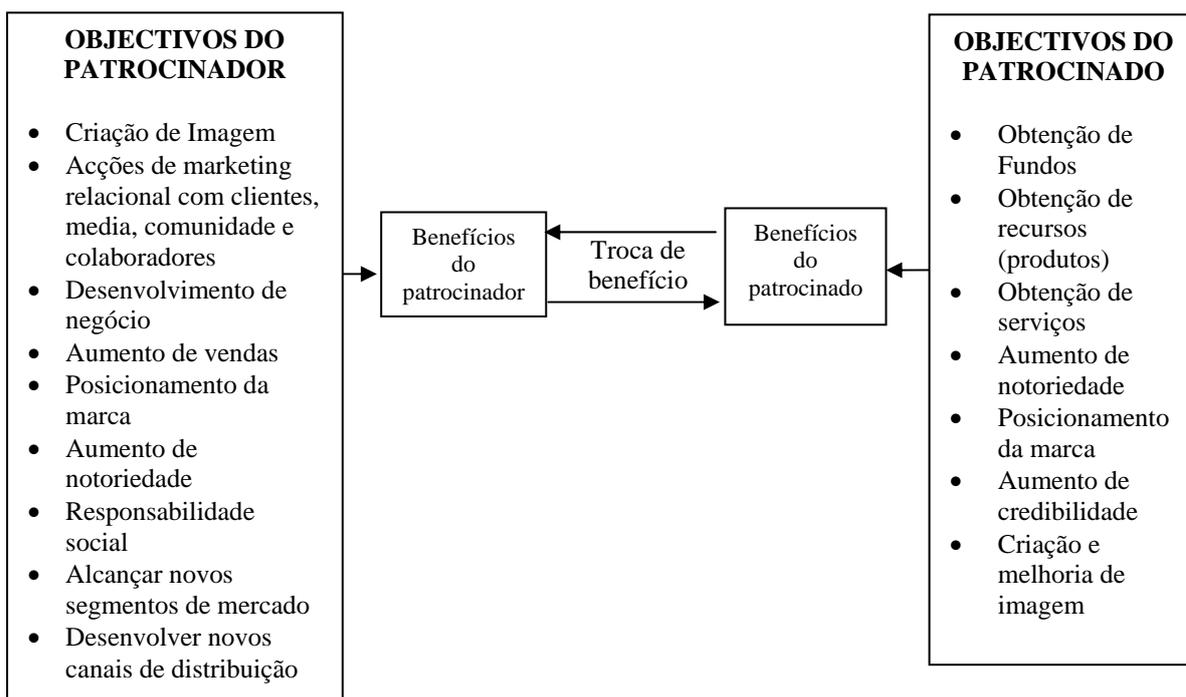


Fig. 4 - Modelo conceptual para criar situações de “win-win” Shilbury, et al. (2003)

Os benefícios, segundo o modelo conceptual acima apresentado, poderão variar em função da estratégia e dos objectivos da empresa, podendo, por exemplo, do ponto de vista do patrocinador tratar-se de exposição televisiva ou em imprensa, direitos de *namimg*, direitos de *merchandising*, utilização de atletas, oportunidades de hospitalidade, acessos a bases de dados, entre outros. Por seu lado, o patrocinado poderá receber fundos, bens, serviços, afiliação e muitas vezes apenas notoriedade, a qual poderá atrair outros patrocinadores.

Actualmente é possível criar com frequência situações de benefícios comuns entre patrocinadores e patrocinados. As empresas patrocinadoras, em conjunto com os seus patrocinados, desenham planos estratégicos nos quais são definidas todas as metas e formas pelas quais o patrocínio irá ser maximizado.

Para Amis et al (1999) é fundamental que as empresas patrocinadoras abandonem a noção de patrocínio de curta duração, conduzido através de campanhas “ad hoc” e muito limitadas no tempo. Os mesmos autores tentaram demonstrar que um patrocínio poderá ser um recurso muito valioso e de grande utilidade na gestão da organização, o qual poderá ser transformado numa vantagem competitiva para a mesma. Contudo, a empresa patrocinadora deverá encarar o patrocínio como um recurso que merece

esforço e tempo para ser desenvolvido, integrando o mesmo no marketing-mix, para que este possa gerar uma imagem mais sustentável e forte para empresa.

Segundo os mesmos, um patrocínio que é utilizado de uma forma transversal dentro de uma organização irá gerar um valor acrescentado, o que não se verificará numa situação em que o mesmo apenas será apenas utilizado numa campanha de marketing.

O patrocínio é igualmente melhor aceite pelo público do que pela própria publicidade (Lardinoit & Quester, 2001). O patrocínio é uma tentativa indirecta/velada para persuadir, ao passo que a publicidade é vista como um meio directo de persuasão. Estes factores, combinados com o sentimento de *goodwill* do patrocínio, tornam os mecanismos de defesa do consumidor mais fracos quando olham para o patrocínio; ao passo que os mesmos mecanismos se tornam mais fortes quando os consumidores olham para a publicidade.

Assim, uma pessoa tem um sentimento de *goodwill* em relação ao patrocínio, mas uma atitude céptica em relação à publicidade. Segundo Mason (2005), uma das funções da atitude é tornar o mundo de uma pessoa agradável através do bloqueio de estímulos desagradáveis, e o patrocínio tem um grande potencial para obter esse efeito.

Apesar das aparentes vantagens do patrocínio, o gestor de marketing, quando utiliza o patrocínio, não deve descurar outras formas de publicidade, o que faz com que as duas formas de promoção estejam interligadas (Dean, 1999).

Deve criar-se uma ligação entre o patrocinador e o evento e, não sendo essa ligação óbvia, deverá a mesma ser reforçada. A duração dessa ligação é frágil e deve ser reforçada com publicidade (Mason, 2005).

2.4. Caracterização da celebridade desportiva e factores de decisão

O patrocínio de celebridades desportivas continua a crescer e a ser utilizado por muitos gestores como parte integrante da sua política de marketing.

Choudhury & Iyer (2008) vêem a celebridade desportiva como um nome que, em tempos, foi criado por notícias e que hoje faz notícia por si próprio.

Uma celebridade desportiva é vista como um modelo que conta com o reconhecimento do público e pode ser encarado como uma figura omnipresente no marketing dos nossos dias (Waldt et al, 2007).

As celebridades desportivas são procuradas pelos gestores de marketing para influenciar as atitudes dos consumidores.

Os gestores de marketing ao utilizarem celebridades desportivas nas suas campanhas de marketing esperam que os mesmos transmitam aos seus consumidores sensações positivas, as quais permitam aumentar o valor da marca, produto ou serviço (Till & Shimp, 1998).

Para que a mensagem de credibilidade e confiança seja mais vincada muitas organizações utilizam atletas retirados das suas carreiras. Estas celebridades desportivas prestam, muitas vezes, testemunhos sobre produtos, marcas ou serviços, os quais conferem ao receptor da mensagem uma maior confiança.

Qual a razão para os gestores de marketing apostarem tantas vezes em testemunhos de celebridades desportivas para as suas campanhas?

A resposta a esta questão é dada pela capacidade que o desporto tem de gerar paixões, sendo a sua face mais visível as celebridades desportivas, que são os obreiros dos sucessos e êxitos desportivos. Estas celebridades ganham assim uma capacidade de influenciar os consumidores através da credibilidade e experiência reconhecida e, em alguns casos, estes dois factores são associados a atractividade, que é muitas vezes associada à aparência física. Contudo poderá existir igualmente atractividade baseada no estilo de vida e maneira de estar da celebridade desportiva.

Diversos autores defendem a atractividade e a credibilidade como factores importantes na caracterização de uma celebridade desportiva.

A definição de atractividade é contudo muito subjectiva, uma vez que a beleza, de acordo com o adágio popular, “está nos olhos de quem a vê”. Muitos gestores de marketing assumem que “o que é bonito é bom” e, muitas vezes, baseiam as suas decisões, aquando da escolha da celebridade desportiva, na atractividade, com o objectivo de beneficiar de um efeito duplo, o *status* da celebridade desportiva e a sua aparência física (Kamis, 1990).

Finalmente, o patrocínio de celebridades desportivas ajuda a gerar um impacto positivo nos investidores das organizações, graças a uma percepção positiva com que os mesmos ficam dos investimentos da organização (Agrawal & Kamakura, 1995).

O patrocínio de celebridades desportivas é mais eficaz quando existe uma grande aproximação entre a celebridade e o produto, marca ou serviço que está a ser promovido pelo mesmo.

Till & Busler (1998) definiram o conceito “hipóteses de aproximação”, sendo o maior foco deste modelo colocado na atractividade da celebridade desportiva, argumentando

os mesmos que, quando a celebridade desportiva é mais atractiva, o patrocínio tem uma maior eficácia. Estudos empíricos observaram ainda que, quando é utilizada uma celebridade atractiva numa campanha, reforçada com uma boa capacidade de comunicação por parte da mesma, a eficácia é superior à de uma celebridade não atractiva (Kamis, 1990).

Pesquisas indicam ainda que um patrocínio a uma celebridade atractiva não terá qualquer significado se a marca já for forte ou se os benefícios promovidos pela celebridade já forem reconhecidos pelos consumidores. Contudo, quando o produto não possui essas capacidades previamente reconhecidas, então a utilização de uma celebridade atractiva poderá influenciar o comportamento dos consumidores de uma forma favorável em relação ao produto que se esteja a promover (Joseph, 1982).

A credibilidade de uma celebridade é uma das características mais empregues na publicidade, como ferramenta para influenciar as atitudes e intenções de compra por parte dos consumidores (Lafferty & Goldsmith, 1999). Pesquisas indicam que, na tentativa de obter notoriedade e retorno, muitas organizações apostam numa celebridade altamente credível, pois esta é muito mais eficaz do que uma celebridade menos credível.

Foi igualmente considerado que o patrocínio de celebridades credíveis gera uma atitude mais positiva por parte dos consumidores em relação às marcas e que os mesmos podem levar a uma mudança de atitudes por parte dos consumidores (Lafferty & Goldsmith, 1999).

Belch e Belch (1998) sugerem que quando se pretende passar uma mensagem a credibilidade e atractividade da fonte são de extrema importância. Assim, a credibilidade e atractividade deverão ser os factores mais importantes quando uma organização escolhe uma celebridade desportiva para ser a sua fonte de comunicação (Beydemuller & Fielder 2001).

Para ilustrar a relação entre a credibilidade/attractividade e o impacto das mesmas no consumidor receptor da mensagem, Shilbury, et al. (2003) desenvolveram um modelo conceptual simples, representado na Fig.5, que demonstra que quando uma fonte é credível e atractiva a mensagem pode tornar-se mais forte e ter assim um impacto maior no receptor. O que por sua vez irá levar a uma associação positiva entre a fonte e a mensagem, podendo assim originar uma mudança de atitude revelada pela, intenção de

compra por parte do consumidor. Por outro lado se a fonte não for credível e atractiva a situação oposta poderá verificar-se.

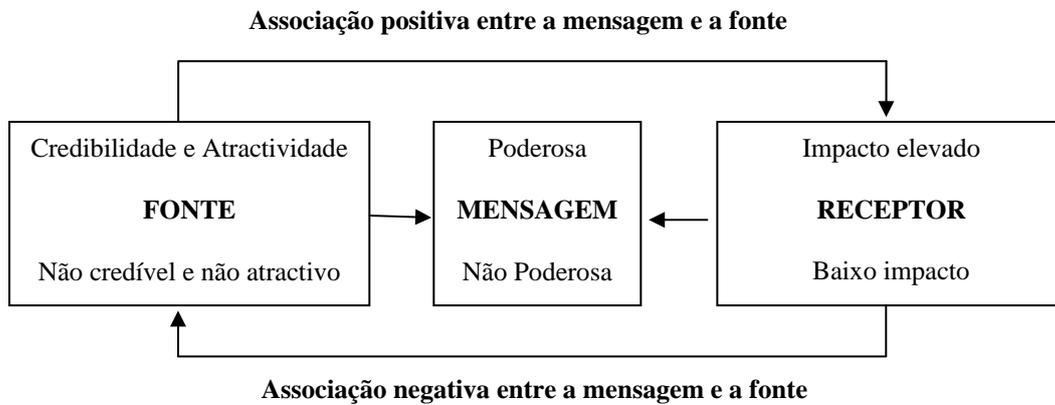


Fig. 5 - O impacto da mensagem de uma fonte atractiva e credível no receptor

Segundo Belch e Belch (1998) a mensagem passada por uma celebridade credível será tanto mais eficaz quanto maior for a experiência reconhecida sobre a mensagem a transmitir. Quando um maratonista faz um anúncio a uma bebida isotónica terá uma mensagem mais credível do que um jogador de basket a umas sapatilhas de corrida.

A fonte que emite a mensagem torna-se mais atractiva quando existe similaridade com o receptor. Um consumidor será mais influenciado pela mensagem de uma celebridade desportiva se o mesmo se identificar com esta.

Shank (2004) adaptou diversos modelos, criando linhas orientadoras para a utilização de celebridades desportivas por parte dos patrocinadores. De acordo com o autor, as celebridades desportivas são mais eficazes em patrocínios relacionados com desporto. Não será de todo importante se o consumidor reconhece a celebridade desportiva e não consegue identificar o produto que ele está a promover. As relações de longa duração ou associações entre o produto e o patrocinado são a chave. Relações de curto prazo ou pontuais têm uma eficácia muito reduzida. Publicidade utilizando celebridades desportivas em eventos em que estas participam tem tendência a ser menos eficaz. Por último, celebridades desportivas que, com excesso de exposição em termos de patrocínios, podem perder a sua credibilidade e capacidade de influenciar os consumidores.

Quando uma organização não consegue encontrar uma celebridade que vá ao encontro dos objectivos de marketing ou não tem orçamento suficiente, pode por vezes optar por criar ela própria uma celebridade, ou seja, um porta-voz. Esse porta-voz poderá assumir duas vertentes, uma pessoa que assume um papel de uma determinada personagem ou

um boneco que se transforme no porta-voz da marca, por exemplo o Ronald Mc Donald que se transformou na celebridade que sustenta as acções de marca. Contudo Waldt et al (2009) concluíram que aparentemente os patrocínios a celebridades desportivas possuem mais credibilidade comparando com a utilização da figura de porta-voz, tendo os mesmos identificado a experiência e a credibilidade da celebridade como factor diferenciador. Outros estudos identificam ainda a credibilidade e a experiência da celebridade como sendo mais importantes do que a atractividade, quando é feita a avaliação de credibilidade de determinada celebridade (Ohaniam, 1991; Till & Busler 1998).

2.5. Objectivos e riscos de um patrocínio a uma celebridade desportiva

A utilização de uma celebridade desportiva para a promoção de uma marca, produto ou serviço em detrimento, por exemplo, de um patrocínio a organização desportiva, equipa ou evento, terá as suas vantagens e desvantagens.

Uma celebridade desportiva poderá ter a capacidade de transmitir uma mensagem mais forte, principalmente quando a sua performance desportiva é muito elevada. Muitas marcas vêm-se por vezes confrontadas com a decisão de ter que abandonar determinado patrocínio desportivo a uma celebridade desportiva quando a sua performance deixa de corresponder às expectativas criadas pela marca. André Agassi, por exemplo, esteve em risco de perder o seu patrocínio com a marca desportiva NIKE, após uma sequência de meses com maus resultados, tendo a sua classificação no caído para o 30º posto do *ranking* ATP. Tal não viria a acontecer, pois Agassi retomou os bons resultados, regressando ao primeiro lugar do *ranking* mundial.

Outro factor que muitas vezes se torna desconfortável para as marcas é a personalidade da celebridade desportiva. Alguns atletas têm alguma dificuldade em controlar as suas emoções e atitudes em situações de derrota, proferem declarações polémicas que mais tarde vêm a lamentar e, frequentemente, envolvem-se em situações pouco claras e polémicas. Situações como estas aumentam consideravelmente o risco das organizações, que tentam construir uma imagem consistente e aumentar as suas vendas. As organizações também se aperceberam que a população mais jovem tem maior probabilidade de ser influenciada por celebridades desportivas do que as classes mais velhas. Por essa razão o público-alvo de campanhas que utilizam celebridades

desportivas deva ser cuidadosamente seleccionado pelas organizações e gestores de marketing (Shilbury, et al., 2003).

Shilbury, et al., (2003) referem ainda que quando são utilizadas celebridades desportivas para determinadas campanhas, as organizações correm o risco de as mesmas serem ofuscadas pela celebridade.

Como as grandes celebridades desportivas têm a capacidade de chegar a grandes massas da população e serem atractivas para diferentes públicos alvo, tornam-se um produto interessante para muitas empresas. Contudo, situações destas podem por vezes originar a sobreexposição dos atletas, o que faz com que a mensagem se torne menos credível ao consumidor. A sobreexposição acontece quando se torna demasiado óbvio ao consumidor que a celebridade está a ser muito bem paga para transmitir determinada mensagem, o que faz com que o consumidor fique muito céptico em relação à mesma.

Existem diversas razões para que as organizações evitem o patrocínio a celebridades desportivas. Como já foi acima identificado, a credibilidade das celebridades desportivas será um dos pontos fortes das mesmas, contudo o risco de a mesma ser abalada por escândalos da vida pessoal dos atletas é enorme.

O jogador de *golf* Tiger Woods era apontado por diversos autores como sendo um modelo do patrocínio desportivo a uma celebridade desportiva. Stone et al. (2003) descreviam Tiger Woods como sendo o atleta ao nível planetário com maior credibilidade e com características pessoais com grande procura por parte dos potenciais patrocinadores. Seria assim, o “casamento” perfeito entre atleta e patrocinador. Referiam ainda, que Tiger Woods gozaria de uma vantagem adicional por estar associado a um desporto em que os atletas atingem uma longevidade desportiva muito grande e que, mesmo após o fim da carreira, continuam a ser celebridades desportivas, como por exemplo, Arnold Palmer e Steve Balasteros. Notícias recentes vieram trazer a público escândalos da vida privada de Tiger Woods que abalaram muito a sua credibilidade, tendo levado o mesmo a suspender a sua carreira por tempo indeterminado.

Em teoria todos os atletas de elite possuem um nível atlético e capacidades desportivas elevadas, que fazem com que os resultados obtidos há 25 anos pareçam puro amadorismo. Contudo os resultados desportivos de excepção por parte de alguns atletas não fazem deles à partida potenciais atletas a serem patrocinados, pois a grande maioria não possui credibilidade suficiente.

Alguns estudos abordaram este problema, e concluíram que associar celebridades desportivas a campanhas de marketing nem sempre poderá ser boa ideia. Langameyer and Shank (1993), concluíram que os apoiantes de organizações sem fins lucrativos, ficam com uma imagem negativa das mesmas quando estas se associam a celebridades. Trip et al. (1994), concluíram que uma celebridade desportiva que seja patrocinada por múltiplas marcas reduz a sua credibilidade e aumenta a responsabilidade perante os consumidores. Till & Shimp, (1998), referem que informação negativa sobre determinada celebridade desportiva tende a ter impacto negativo na marca, principalmente se essa informação for anterior à associação da celebridade à marca.

Uma das principais preocupações para os gestores de marketing nos nossos dias tem sido o enorme conjunto de escândalos de figuras desportivas ao nível mundial, problemas familiares, consumo de substâncias ilegais, comportamentos pouco éticos. É comum lerem-se em artigos desportivos nas mais prestigiadas revistas do mundo sobre escândalos de celebridades. A pressão dos media é cada vez maior e as grandes celebridades sentem-se na obrigação de pedir “desculpa” aos seus fãs e patrocinadores publicamente. O exemplo mais recente foi protagonizado pelo golfista Tiger Woods que veio publicamente pedir desculpas a todos os seus patrocinadores e fãs pela sua conduta inapropriada, tentando com isto recuperar um pouco da sua credibilidade perdida.

Os publicitários temem que todo este tipo de publicidade negativa, recentemente associada à maioria das grandes figuras desportivas da actualidade, possa vir a influenciar a médio e longo prazo os contratos de patrocínio (Shevak, 1998).

Como Till (2001) indica, um atleta que seja patrocinado por uma determinada marca transmite uma influência significativa na perspectiva que os consumidores têm da marca, quer seja positiva ou negativa.

Paralelamente aos custos de publicidade, produzir e activar as campanhas têm por si só um custo muito elevado. Custos como o desenvolvimento criativo da campanha devem igualmente ser tidos em linha de conta, assim como, muitas vezes acontece, a suspensão de um anúncio no último momento, o que acarreta custos enormes para a organização. O patrocínio desportivo tende assim a ser um processo muito dispendioso e, muitas vezes, nem sempre são alcançados os objectivos propostos (Trip et al, 1994). Os elevados valores propostos para o patrocínio de celebridades desportivas, associados a todas as despesas de activação dos mesmos, criaram uma corrente de cepticismo face a estes processos. Situações como esta fazem com que os gestores de marketing tenham

que possuir a capacidade de perceber se as celebridades desportivas serão eficazes ou quando poderão vir a sê-lo.

Os gestores de marketing têm assim razões para estarem preocupados em tentar descobrir a fórmula correcta para escolher uma celebridade desportiva que possa representar da melhor forma a sua marca.

Silvera & Austad (2004) defendem que os gestores de marketing deverão centrar-se nos factores mais importantes que influenciam a credibilidade, criando escalas que permitam avaliar o grau da mesma.

Tentativas de redução do risco

Para evitar muitos dos problemas descritos acima, várias organizações continuaram a procurar novas soluções. Os patrocínios de celebridades desportivas mexem com os sentimentos dos consumidores, pela natureza do desporto que gera paixões em virtude da imprevisibilidade do resultado, sendo os mentores desses sucessos transformados em modelos a seguir.

Contudo, como descrito no ponto anterior existe um risco associado às celebridades desportivas, o qual pode ser minimizado, por exemplo, através da utilização de atletas retirados das suas carreiras em detrimento de atletas mais novos e imaturos. Muitos gestores de marketing não pretendem assim abandonar a utilização de celebridades desportivas, mas sim contornar os riscos que os atletas mais novos acarretam, principalmente se estes não criaram, em seu redor, um conjunto de comportamentos que possam transmitir alguma segurança ao patrocinador. Estas conclusões são fundamentadas por Stone et al., (2003) que estudaram a publicidade com celebridades desportivas durante duas décadas na conceituada revista "*Sports Illustrated*". No estudo foi utilizada apenas uma revista desportiva e não foi considerada publicidade em outros meios, como por exemplo rádio e televisão, o que poderá condicionar algumas conclusões. Contudo, os mesmos autores concluíram que os atletas profissionais da actualidade não são tão populares com os do início da década, particularmente quando estes atletas da nova geração são patrocinados por muitas marcas. O estudo sugere ainda que o patrocínio de celebridades desportivas femininas está em franco crescimento e que poderá efectivamente competir com o patrocínio a celebridades desportivas masculinas.

A utilização de celebridades desportivas falecidas parece ser hoje uma opção muito credível para muitos gestores de marketing. Reduzem a praticamente a zero os riscos de escândalos e apresentam custos substancialmente mais baixos. Este fenómeno pode transformar-se igualmente numa fonte de receita considerável para os seus descendentes. Por exemplo, em 1995, a imagem de Babe Ruth's falecido em 1948 (para muitos o melhor jogador de baseball de sempre) foi utilizada em diversas acções e graças a campanhas para a Wheaties, Coca-Cola, Hallmark, McDonalds, Chevrolet e Sears, gerou mais de 25 milhões de USD em receita (Marx, 1995).

3. Modelo conceptual

Através da pesquisa efectuada na revisão da literatura, constatou-se que o desporto é uma das grandes paixões mundiais. Este facto ocorre em função da enorme exposição em todos os tipos de media, sendo que nos últimos anos, as empresas utilizam o desporto como mais um veículo de comunicação.

O desporto gera respostas emocionais nos consumidores, o que leva as organizações desportivas a capitalizar essa relação emocional para se posicionarem como marcas vitalícias.

O conhecimento de causa “*expertise*” do consumidor de desporto é a característica mais facilmente identificável. Poucos negócios no mundo são vistos com tanta simplicidade e identificação pessoal por parte do consumidor.

Para se obter sucesso através do marketing desportivo é assim necessário compreender a indústria desportiva.

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

Baseado na revisão de literatura concluiu-se ainda que para o patrocinador e o patrocinado retirarem benefícios de uma determinada cooperação, ambos terão que ver determinados objectivos satisfeitos.

Shilbury et al. (2003), desenharam um modelo conceptual bastante simples que ilustra a relação entre patrocinador e patrocinado, Fig.4., Contudo, neste estudo iremos concentrar a nossa análise nos objectivos do patrocinador, tentando perceber quais as dimensões de uma celebridade desportiva que mais facilmente irão permitir alcançar os objectivos propostos pelo patrocinador.

O patrocínio a celebridades desportivas continua a aumentar e a ser utilizado por muitos gestores de marketing como parte integrante da sua política de marketing.

As decisões de patrocinar uma celebridade desportiva deverão ser muito bem ponderadas pelos gestores de marketing. Existem diversas características e dimensões das celebridades desportivas que serão mais valorizadas pelos mesmos. Será ainda importante perceber em que medida os riscos associados às celebridades desportivas

poderão afectar as decisões dos gestores, sendo esse o foco do nosso trabalho de campo, baseado no método qualitativo de entrevistas aprofundadas.

Concebeu-se assim um modelo conceptual, representado na Fig.6, que pretende tentar compreender quais as dimensões mais valorizadas em celebridades desportivas pelos patrocinadores.

Este modelo conceptual apresenta três grandes áreas de estudo:

- Os objectivos dos patrocinadores;
- Caracterização da modalidade desportiva a que está associada a celebridade;
- Caracterização celebridades desportivas.

Os objectivos dos patrocinadores

Segundo Shilbury et al., (2003), tal como representado na Fig.4, os objectivos dos patrocinadores quando efectuam um patrocínio desportivo são os seguintes:

- Criação de imagem;
- Acções de marketing relacional com clientes, media, comunidade e colaboradores;
- Desenvolvimento de negócio;
- Aumento de vendas;
- Posicionamento da marca;
- Aumento de notoriedade;
- Responsabilidade social;
- Alcançar novos segmentos de mercado;
- Desenvolver novos canais de distribuição.

Para o modelo conceptual em estudo, efectuou-se uma adaptação ao descrito por Shilbury et al., (2003), tendo sido retirados alguns objectivos, por se ter concluído que os mesmos são redundantes com o aumento das vendas, designadamente: desenvolvimento de negócio, alcançar novos segmentos de mercado, desenvolver novos canais de distribuição e adicionou-se o objectivo posicionamento e imagem.

Assim, propomos verificar a **proposição 1**: Os objectivos dos patrocinadores quando efectuam patrocínios desportivos são:

- Aumento de notoriedade;
- Melhoria do posicionamento e Imagem;
- Acções de marketing relacional com clientes, media, comunidade e colaboradores;
- Aumento de vendas;
- Responsabilidade social.

Caracterização das modalidades desportivas

Till & Shimp, (1998) referem que os gestores de marketing ao utilizarem celebridades desportivas nas suas campanhas de marketing esperam que os mesmos transmitam aos seus consumidores alvo sensações positivas, as quais permitam aumentar o valor da marca, produto ou serviço.

As modalidades em que se inserem as celebridades podem influenciar de forma positiva e negativa a percepção que os patrocinadores têm das mesmas. Uma marca de automóveis de alta cilindrada estará mais interessada em patrocinar celebridades desportivas de uma modalidade na qual os seus potenciais clientes se revejam. No exemplo apresentado, a modalidade escolhida poderia ser o *golf* ou a vela, modalidades essas associadas ao *status*.

Com base no descrito acima, propomos verificar a **proposição 2**: Na perspectiva de um patrocinador, as características mais importantes das modalidades desportivas nas quais se inserem as celebridades desportivas, são:

- Grande visibilidade;
- Espírito de grupo;
- Mensagens subliminares da modalidade (perseverança, espírito de sacrifício, resistência);
- Popularidade e número de praticantes;
- *Status*.

Caracterização das celebridades desportivas

As diferentes características das celebridades desportivas poderão influenciar positiva ou negativamente a percepção de um patrocinador.

Diversos autores, (Belch e Belch (1998); Beydemuller & Fielder (2001); Lafferty & Goldsmith, (1999); Kamis, (1990); Shilbury, et al., (2003)), identificam diversas características nas celebridades desportivas que podem ser valorizadas pelos patrocinadores.

Da compilação dessas características recolhidas através da revisão de literatura, propomos verificar a **proposição 3**: As características mais importantes uma celebridade desportiva na perspectiva de um patrocinador, são.

- Credibilidade;
- Atractividade – Aparência física;
- *Status*;
- Experiência reconhecida, “*expertise*”;
- Idade;
- Estado da carreira – (ainda no activo ou retirado);
- Passado desportivo.

Riscos associados ao patrocínio de celebridades desportivas

Após a revisão de literatura, considerou-se importante, referenciar neste estudo, uma análise na perspectiva do patrocinador, sobre os maiores riscos associados ao patrocínio de uma celebridade desportiva. Considerámos que estes riscos não deveriam constar no modelo conceptual, tendo os mesmos sido tratados à parte pois tratavam-se de factores que poderiam ser inibidores na escolha da celebridade desportiva.

Diversos autores, (Langameyer and Shank (1993); Trip et al. (1994), Till & Shimp, (1998)), concluíram que associar celebridades desportivas a campanhas de marketing poderá nem sempre ser uma boa medida, existindo diversos riscos associados:

- Escândalos familiares
- Escândalos sexuais
- Inconstância nos resultados desportivos
- Doping
- Declarações polémicas
- Atitudes anti-desportivas

- Suspeita constante em situações ilícitas
- Acordos com múltiplos patrocinadores – sobreexposição
- Abandono prematuro da carreira

Escolha da celebridade desportiva

A escolha da celebridade desportiva é assim função dos objectivos do patrocinador, características da modalidade e características da celebridade desportiva, mediadas pelo tipo de bem, produto ou serviço a promover, assim como, da experiência do patrocinador, relativamente a patrocinar celebridades desportivas.

A **proposição 4** deste estudo, pretende assim, confirmar a relação entre objectivos do patrocinador, características da modalidade, características da celebridade desportiva o tipo de bem e serviço e a experiência do patrocinador relativamente à escolha da celebridade desportiva.

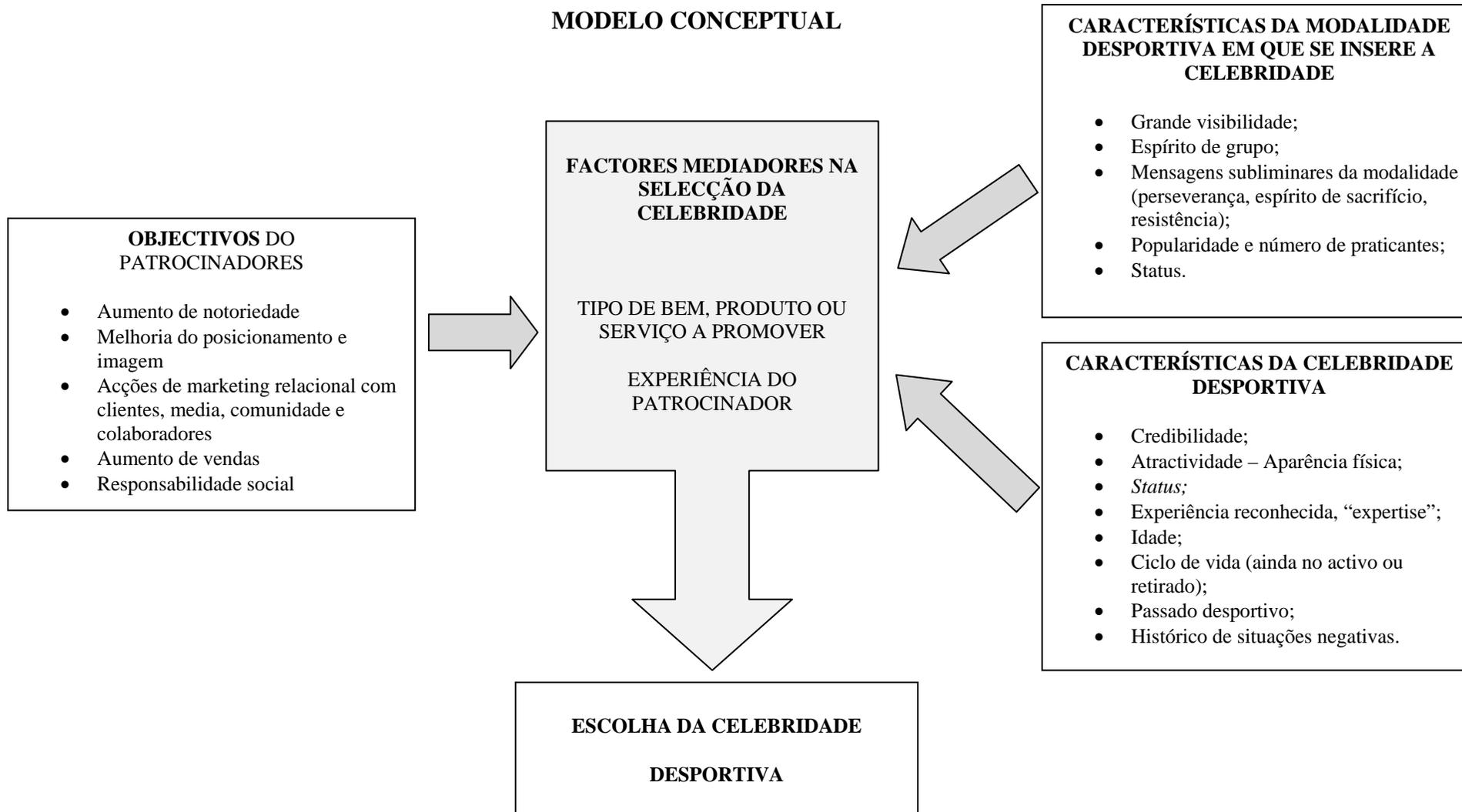


Fig. 6 - O Modelo conceptual de escolha de celebridades desportivas

3.1. Metodologia

No estudo foram seleccionadas dez empresas tradicionalmente associadas ao patrocínio desportivo. Para a amostra foram escolhidas empresas que já realizaram patrocínios desportivos em várias vertentes, designadamente: eventos, equipas e celebridades desportivas. Estas empresas enfrentaram casos de sucesso e insucesso, o que foi considerado como factor enriquecedor das respostas dadas.

As empresas seleccionadas foram as seguintes: El Corte Inglés, Halcon Viagens, Isostar, Powerade, American Nike, Cofidis, Volkswagen, Banco Espírito Santo; Portugal Telecom e SportZone.

Para se efectuar uma análise mais profunda por sector de actividade associaram-se as empresas em grupos, sendo o critério de segmentação a repetição do processo de compra, ou seja, repetida e não repetida.

Os grupos identificados foram os seguintes: grande consumo, distribuição, financeiro e outros.

A alocação foi efectuada da seguinte forma:

- Grande consumo - American Nike, Isostar, Powerade.
- Distribuição – El Corte Inglés, Sportzone;
- Financeiro – Banco Espírito Santo, Cofidis;
- Outros – Halcon Viagens, Volkswagen, Portugal Telecom

Durante o mês de Abril, foram realizadas entrevistas aprofundadas a Administradores, Directores de Marketing e a quadros decisores da direcção de marketing das empresas anteriormente referidas.

As entrevistas foram presenciais ou telefónicas, com duração aproximada de trinta minutos. Seleccionou-se o método qualitativo de entrevistas aprofundadas com um guião estruturado (anexo).

Em primeiro lugar foram colocadas perguntas abertas que permitem recolher respostas com maior riqueza de informação para o estudo. Para melhor interpretação foram ainda utilizadas algumas perguntas de *ranking*, que nos permitem uma comparação mais rigorosa, no que diz respeito às considerações dos entrevistados. As respostas dadas pelos diferentes gestores serão confidenciais.

3.2. Análise da Informação

Após as entrevistas procurou-se encontrar respostas para as proposições enunciadas no modelo conceptual.

Como referido anteriormente, o modelo conceptual em estudo apresenta três grandes áreas:

- Os objectivos dos patrocinadores;
- Caracterização da modalidade desportiva a que está associada a celebridade;
- Caracterização de celebridades desportivas.

Os objectivos dos patrocinadores

Quais serão então os principais objectivos dos patrocinadores ao utilizarem o patrocínio desportivo como parte integrante do seu marketing-mix?

Procurou-se perceber qual seria a experiência dos mesmos nos últimos 3 anos em termos de patrocínios desportivos.

De uma forma geral, todas as organizações entrevistadas efectuaram patrocínios desportivos nos últimos 3 anos, como forma de activação da sua marca. As experiências foram positivas e as empresas sentiram ter obtido reconhecimento e activado a sua marca. Algumas das empresas entrevistadas consideraram que o esforço de activação em várias das situações poderia ter sido maior por parte da sua própria organização e do patrocinado, independentemente de ter sido um patrocínio a um evento, clube ou celebridade desportiva.

Todas as organizações entrevistadas utilizaram diferentes veículos dentro do patrocínio desportivo para activar a sua marca: através do patrocínio a eventos, como por exemplo o Estoril Open, Lisboa Dakar, Corrida do Tejo, São Silvestre de Lisboa, Meia Maratona de Lisboa, Campeonato Nacional de Andebol, entre muitos outros (ver quadro I)

Utilizando clubes ou selecções nacionais, como por exemplo, Selecção Nacional de Futebol, Selecção Nacional de Triatlo, Selecção Nacional de Rugby, Selecção Nacional de Desporto paraolímpico, Sport Lisboa e Benfica, Futebol Clube do Porto.

Finalmente, utilizando celebridades desportivas, como por exemplo, Cristiano Ronaldo, Vanessa Fernandes, Carlos Sousa, Rui Silva, Nelson Évora, Telma Monteiro, Naide Gomes, entre outros.

Quadro I – Distribuição da experiência de patrocínios pelas empresas entrevistadas

	Empresas	Entidades patrocinadas			
		Federações	Clubes	Eventos	Celebridades desportivas
Grande Consumo	American Nike	X	X	X	X
	Isostar	X	X	X	X
	Powerade	X	X	X	X
Distribuição	El Corte Inglés			X	
	Sportzone	X	X	X	X
Financeiro	Banco Espírito Santo	X	X	X	X
	Cofidis		X	X	
Outros	Halcon Viagens	X	X	X	X
	Volkswagen	X		X	X
	Portugal Telecom	X	X	X	X

Os orçamentos de comunicação alocados aos patrocínios desportivos variam em função do sector de actividade de cada empresa.

As empresas de grande consumo, identificadas na metodologia do estudo, canalizam entre 20 e 25% do seu orçamento de comunicação para a activação de patrocínios desportivos. A actividade destas empresas está intimamente ligada ao desporto, sendo essa a razão para uma percentagem tão elevada no seu orçamento para o patrocínio desportivo.

As empresas do sector de distribuição utilizam uma fatia menor do seu orçamento para a activação de patrocínios desportivos, entre 10 e 15%. Este valor inferior é justificado pela actividade das mesmas. Por se tratar de empresas de distribuição, a dispersão de actividades é maior, sendo parte do orçamento canalizado para actividades não directamente associadas ao patrocínio desportivo as quais aumentam igualmente a notoriedade da marca. Uma das actividades de comunicação que, no sector da

distribuição, consome grande parte do orçamento de comunicação é a produção de peças de comunicação de marketing directo, como por exemplo, a concepção de catálogos entregues em massa a toda a base de dados de clientes.

Por outro lado, as empresas do sector financeiro, utilizam muito o patrocínio desportivo como forma de activação da sua marca. O patrocínio desportivo neste sector de actividade representa cerca de 20% do orçamento de comunicação. Apesar de a actividade financeira não estar directamente ligada ao desporto, a utilização do mesmo como veículo de comunicação é muito frequente. O futebol como indústria que movimenta milhões, em termos de patrocínios desportivos, consome grande parte da verba alocada aos patrocínios. Como se trata de patrocínios de valor muito elevado, poucos são os sectores de actividade com capacidade para utilizar os mesmos como forma de activação da sua marca. Assim, o sector financeiro, pela sua capacidade económica, ganha uma vantagem competitiva face aos outros sectores de actividade. Em especial o futebol, pelas suas características, consegue chegar a uma grande massa da população. Pela sua comunicação massiva, pelas paixões que desperta nos consumidores, pelo sentimento tribalista, o futebol apresenta-se como uma actividade onde os patrocínios desportivos se revelam um excelente veículo para activar a marca. Várias empresas concedem ainda patrocínios a eventos não de cariz desportivo mas sim cultural.

O último grupo de empresas referenciadas neste estudo é bastante mais diversificado relativamente aos sectores de actividade que representam. As opiniões dos decisores, recolhidas nas entrevistas efectuadas, são bastante díspares. A percentagem para patrocínios desportivos, alocada no orçamento de comunicação, varia muito em função da empresa e do ano em causa. Os valores variam entre os 5 e os 25%.

As empresas, de uma forma geral, ao efectuarem um patrocínio desportivo procuram, em primeiro lugar, o aumento das vendas. Contudo, não será este apenas o aspecto mais referido.

Muitas das organizações entrevistadas não necessitam de aumento de notoriedade e, segundo os seus decisores, não é através de um patrocínio desportivo que procuram efectuar o reforço da mesma. Procuram sim, dentro do seu leque de acções de comunicação, poder criar iniciativas com os seus clientes, promovendo acções de

marketing relacional. Ao patrocinar um clube de futebol uma organização procura interagir com os sentimentos dos adeptos, a venda de *merchandising*, por exemplo de camisolas oficiais, assegura a presença da marca sempre junto dos fãs.

Algumas das organizações referenciadas utilizam ainda as celebridades desportivas por si patrocinadas para promover dentro da sua organização iniciativas de responsabilidade social, como seja, por exemplo, o envolvimento em acções de caridade, que não estão directamente relacionadas com a sua actividade.

Existem contudo sectores de actividade referenciados neste estudo nos quais a relação entre o patrocínio desportivo e os objectivos de marketing é mais directa.

O sector do grande consumo, procura com o patrocínio desportivo chegar directamente ao seu consumidor final. Uma marca de bebidas energéticas, ao patrocinar uma celebridade desportiva, espera conseguir fazer com que os seus potenciais consumidores se identifiquem com a mesma e possam tornar-se eles mesmos consumidores, ou, caso já o sejam, reforcem o seu consumo. Raciocínio semelhante se poderá fazer com o patrocínio de um fabricante de equipamentos desportivos a um jogador de futebol que promove as novas botas. A organização em causa, não procura o aumento de notoriedade da sua marca, mas sim ganhar uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, por estar associado a um dos melhores jogadores de futebol do mundo, aliando a este factor a inovação e tecnologia arrojada, sempre presente em cada lançamento de produto. A mesma marca utiliza frequentemente algumas das suas celebridades desportivas em acções de marketing relacional com os seus fãs, promovendo, por exemplo, treinos nos quais os fãs podem conviver com as celebridades.

Por seu lado, as empresas do sector da distribuição, consideradas neste estudo, ao efectuarem um patrocínio desportivo, têm como objectivo principal o aumento das vendas. As duas organizações referem ainda a utilização do patrocínio desportivo como uma das formas de reforçar a notoriedade da sua marca. Nenhuma das duas organizações privilegia o patrocínio a celebridades desportivas em detrimento de eventos desportivos. Ambas procuram eventos que permitam levar o consumidor para junto de si. Promovem assim, um conjunto de acções que permitem activar os seus patrocínios desportivos. Uma das organizações referenciadas menciona, como exemplo, um patrocínio a uma prova de atletismo popular, para a qual as inscrições eram

efectuadas nos seus espaços comerciais, assim como, o levantamento de todos os elementos que permitem a participação no evento e finalmente após a conclusão do mesmo os atletas ainda poderiam voltar à loja para receber um brinde adicional como, por exemplo, um vídeo da prova ou o seu diploma. Todas estas iniciativas de activação visavam o aumento das vendas.

No modelo conceptual em estudo efectuou-se uma adaptação ao descrito por Shilbury et al., (2003), tendo sido considerado os seguintes objectivos dos patrocinadores na nossa proposição:

- Aumento de vendas;
- Melhoria do posicionamento e imagem;
- Acções de marketing relacional com clientes, media, comunidade e colaboradores;
- Aumento de notoriedade;
- Responsabilidade social.

Para melhor análise e interpretação das respostas, elaborou-se o quadro VIII, o qual, resulta da compilação das respostas espontâneas dadas pelas empresas entrevistadas, em relação aos seus objectivos ao realizar um patrocínio desportivo. Assim, o número “0” significa que este objectivo não foi referido pelo entrevistado e o número “1” significa que foi referido como um objectivo importante para a sua organização.

Quadro II – Objectivos dos patrocinadores referidos de forma espontânea

Empresas entrevistadas												
Ordenação das empresas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	
Experiência do patrocinador	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM		
Tipo de bem, produto ou serviço	Grande consumo			Distribuição		Financeiro		Outros				
Melhoria do posicionamento e imagem	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	8	
Acções de marketing relacional com clientes, media, comunidade e colaboradores	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
Aumento de vendas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
Aumento de notoriedade	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	5	
Responsabilidade social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Legenda 1 – Objectivo mencionado pelo patrocinador “1”, não mencionado “0”

Da análise dos dados do quadro II, conclui-se que o aumento das vendas foi referido por todos os entrevistados como sendo um dos seus objectivos. As acções de marketing relacional com clientes, media, comunidade e colaboradores foram referidas por 90% dos entrevistados e a melhoria do posicionamento e imagem por 80%. O aumento de notoriedade apenas foi referido por 50% dos entrevistados e a responsabilidade social não foi referida por nenhuma entidade de forma espontânea.

Com o intuito de tentar perceber melhor qual seria o objectivo mais valorizado por um patrocinador foi colocada, aos entrevistados, uma questão de ordenação, na qual foi solicitado que os mesmos ordenassem por ordem de importância (1 mais importante a 5 menos importante). Os resultados obtidos estão reflectidos no Quadro III e Quadro IV, abaixo apresentados.

Quadro III – Objectivos dos patrocinadores

Empresas entrevistadas												
Ordenação das empresas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	
Experiência do patrocinador	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM		
Tipo de bem, produto ou serviço	Grande consumo			Distribuição		Financeiro		Outros				
Melhoria do posicionamento e imagem	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	28	
Acções de marketing relacional com clientes, media, comunidade e colaboradores	4	2	3	2	3	2	4	4	1	2	27	
Aumento de vendas	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11	
Aumento de notoriedade	2	4	4	3	4	5	2	3	5	4	36	
Responsabilidade social	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48	

Legenda 2 - Classificação de importância: 1 mais importante a 5 menos importante

Quadro IV – Classificação dos principais objectivos dos patrocinadores

OBJECTIVOS PATROCINADORES	Conclusões	
	Total	Posição
Aumento de vendas	11	1º
Acções de marketing relacional com clientes, media, comunidade e colaboradores	27	2º
Melhoria do posicionamento e imagem	28	3º
Aumento de notoriedade	36	4º
Responsabilidade social	48	5º

Com base na pergunta de ordenação colocada à amostra de empresas seleccionadas para este estudo, conclui-se que o objectivo principal, das empresas, ao atribuir um patrocínio desportivo é o aumento das vendas. Os segundos dois maiores objectivos identificados serão as acções de marketing relacional com clientes, media, comunidade e colaboradores e a melhoria do posicionamento e imagem. Estes dois objectivos têm um valor muito semelhante para as organizações.

Estas respostas vão de encontro ao identificado no quadro II, no qual os patrocinadores referiram de forma espontânea os mesmos objectivos.

O aumento de notoriedade e a responsabilidade social, dentro das opções apresentadas, não foram considerados como prioritários pelas organizações.

Ambas as empresas sem experiência de patrocínios a celebridades desportivas, não referiram, de forma espontânea, a melhoria de posicionamento e imagem como sendo um objectivo importante para as mesmas, contudo, quando colocada a mesma questão na pergunta de ordenação uma das empresas colocou este objectivo como sendo o terceiro mais importante.

Conclui-se assim que, quatro dos objectivos enunciados na proposição 1, designadamente: aumento de vendas; acções de marketing relacional com clientes, media, comunidade e colaboradores; melhoria do posicionamento e imagem; aumento da notoriedade, foram referidos pela maioria das empresas entrevistadas validando assim no seu todo a proposição.

O objectivo, responsabilidade social, nunca foi referido de forma espontânea por nenhum dos entrevistados. Este objectivo não valida assim a proposição 1.

A proposição 1 encontra-se assim validada parcialmente.

Caracterização das modalidades desportivas

As modalidades em que se inserem as diferentes celebridades desportivas podem influenciar, de forma positiva ou negativa, a percepção que os patrocinadores têm das mesmas.

A escolha das modalidades por parte das empresas seleccionadas para o estudo varia muito em função da capacidade financeira de cada uma delas. Foi unânime, que o

futebol, pelas razões acima expostas, seria a modalidade que mais benefícios traria à empresa, assim como, uma celebridade desportiva associada a esta modalidade.

Contudo, poucas são as organizações que têm capacidade de patrocinar a modalidade de futebol ou um jogador de futebol de nível internacional. Dadas estas contingências orçamentais por parte das organizações as respostas variaram muito em função das mensagens que cada modalidade pode transmitir ao consumidor final. As modalidades seleccionadas pelos patrocinadores são maioritariamente de grande notoriedade ou que envolvem grandes movimentações de massas de praticantes, como por exemplo, o atletismo através da Meia Maratona de Lisboa que reúne cerca de 30.000 participantes. As modalidades referidas como preferenciais foram as seguintes: futebol, *rugby*, ténis, ciclismo, atletismo popular, triatlo, vela, *golf*, remo, futsal e canoagem.

No seguimento do raciocínio anterior, quais serão então as características das modalidades desportivas com que as empresas mais se identificam? As opiniões da amostra de empresas são diferenciadas, em função do tipo de bem, produto ou serviço que promovem.

Existem contudo, pontos em comum, identificados por todos os entrevistados. A grande visibilidade da modalidade é a característica mais importante, seguida da popularidade e do número de praticantes. Se uma modalidade tem grande visibilidade os custos de patrocínios serão necessariamente maiores, o que transforma assim as modalidades de grande visibilidade como inacessíveis à maioria das organizações. Uma característica identificada por alguns dos entrevistados foi o espírito de equipa e o sentimento de tribalismo, tendo sido dados como exemplos o *rugby* e o futebol.

As mensagens subliminares de cada modalidade como a perseverança, espírito de sacrifício e resistência são mais valorizadas por empresas de grande consumo. Por seu lado a mensagem de resistência poderá estar muito associada a produtos desportivos, como por exemplo, uma bebida energética, uma peça de vestuário que permite resistir mais ao cansaço, etc.

O *status* de uma modalidade é ainda considerado por determinadas organizações como uma característica importante. Por exemplo, uma organização que se associe a um torneio de ténis procura obter *status*, tendo esta modalidade sido referida por alguns entrevistados como um bom exemplo desta característica.

A mensagem que uma celebridade desportiva da modalidade atletismo transmite será necessariamente, diferente da passada por um praticante de ténis.

Uma marca que pretende conquistar massas de consumidores procura associar-se a eventos de enorme escala, como por exemplo a Meia Maratona de Lisboa. Neste evento as inscrições, na sua edição de 2010, foram obrigatoriamente efectuadas aos balcões de uma instituição bancária, o que levou mais de 30.000 pessoas a dirigirem-se a uma das suas agências para efectuarem a sua inscrição. Outro exemplo referido por um dos entrevistados foi o do levantamento nas suas lojas dos diplomas de participação num evento de atletismo. No final do evento foi ainda oferecido a todos os participantes um vale de desconto em compras superiores a 50 euros. Esta marca do sector da distribuição, conseguiu assim, associar-se a uma modalidade popular com muitos participantes, e aumentou a sua notoriedade pois era “naming sponsor”. O aumento das vendas foi igualmente outra das consequências desta associação, uma vez que todos os participantes tiveram que se deslocar a uma das lojas da cadeia e acabaram por consumir os seus produtos.

Da mesma forma do que foi feito relativamente aos objectivos, elaborou-se o quadro V, o qual, resulta da resposta espontânea das empresas entrevistadas, em relação às características mais importantes das modalidades em que se inserem as celebridades desportivas. Assim, o número “0” significa que a característica da modalidade não foi referida, de forma espontânea, pelo entrevistado e o número “1” significa que foi referida como uma característica importante da modalidade desportiva.

Quadro V – Características das modalidades desportivas referidas pelos entrevistados

Empresas entrevistadas												
Ordenação das empresas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	
Experiência do patrocinador	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM		
Tipo de bem, produto ou serviço	Grande consumo			Distribuição		Financeiro		Outros				
Espírito de grupo	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	5	
Mensagens subliminares da modalidade	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
Grande visibilidade	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
Popularidade e número de praticantes	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	6	
<i>Status</i>	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	6	

Legenda 3 – Objectivo mencionado pelo patrocinador “1”, não mencionado “0”

Analisando os resultados obtidos no quadro V, conclui-se que a totalidade das empresas entrevistadas referiu, de forma espontânea, a grande visibilidade e as mensagens subliminares da modalidade, em que se insere a celebridade desportiva, como sendo uma das características mais importantes da modalidade

Das empresas entrevistadas, 60% referiu que a popularidade e número de participantes, assim como o *status* da modalidade, eram uma característica importante.

Apenas 50%, referiu o espírito de grupo de forma espontânea.

Nenhuma das empresas de grande consumo referiu, de forma espontânea, o *status* como sendo uma característica importante da modalidade em que está inserida a celebridade, contudo, todas referiram a popularidade e número de participantes como sendo uma característica importante.

Ambas as empresas sem experiência no patrocínio a celebridades desportivas, não consideraram como sendo uma característica importante, o espírito de grupo, a popularidade e número de participantes da modalidade.

No sentido de avaliar, os comentários referidos pelos entrevistados, sobre as características das modalidades, colocou-se aos mesmos mais uma questão de ordenação de importância (1 mais importante a 5 menos importante), as características das modalidades desportivas.

Foram assim identificadas as seguintes características:

- Grande visibilidade;
- Espírito de grupo;
- Mensagens subliminares da modalidade (perseverança, espírito de sacrifício, resistência);
- Popularidade e número de praticantes;
- *Status*.

Os resultados obtidos estão reflectidos no Quadro VI e no Quadro VII abaixo apresentados.

Quadro VI – Características da modalidade desportiva

Empresas entrevistadas											
Ordenação das empresas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Experiência do patrocinador	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	
Tipo de bem, produto ou serviço	Grande consumo			Distribuição		Financeiro		Outros			
Espírito de grupo	2	4	5	5	3	5	5	4	4	5	42
Mensagens subliminares da modalidade	1	2	1	4	4	2	2	1	1	2	20
Grande visibilidade	4	1	2	1	2	1	1	3	2	1	18
Popularidade e número de praticantes	3	3	3	3	1	3	3	2	5	4	30
<i>Status</i>	5	5	4	2	5	4	4	5	3	3	40

Legenda 4 - Classificação de importância: 1 mais importante a 5 menos importante

Quadro VII – Classificação das características da modalidade desportiva

CARACTERÍSTICAS DAS MODALIDADES	Conclusões	
	Total	Posição
Grande visibilidade	18	1º
Mensagens subliminares da modalidade (perseverança, espírito de sacrifício, resistência)	20	2º
Popularidade e número de praticantes	30	3º
<i>Status</i>	40	4º
Espírito de grupo	42	5º

De acordo com resultados apresentados, no Quadro VII, poderemos concluir que as organizações assumem a sua preferência por modalidades com grande visibilidade. A propagação da mensagem em modalidades com um elevado grau de visibilidade é muito maior. Contudo, como foi referido acima, quanto maior o retorno maior o custo, razão pela qual as modalidades de grande visibilidade não estão ao alcance de muitas das organizações.

A segunda característica mais valorizada pelos patrocinadores, são as mensagens subliminares de cada modalidade, como a perseverança, espírito de sacrifício, resistência.

A popularidade e o número de praticantes de uma determinada modalidade são, igualmente, uma característica importante para a amostra de empresas envolvidas neste estudo. A utilização do patrocínio desportivo, como já vimos, tem por parte das empresas, como principal objectivo o aumento das vendas, pelo que, será tanto mais fácil atingir este objectivo quanto maior e mais popular for a modalidade.

Um exemplo, algo paradoxal, apresentado por uma das empresas entrevistadas foi a modalidade de triatlo em Portugal. Segundo o entrevistado, esta modalidade goza de grande popularidade graças ao seu expoente máximo: a vice-campeã Olímpica, Vanessa Fernandes. Contudo, a modalidade tem um baixíssimo número de praticantes regulares, cerca de 250. Refere ainda, que a sua aposta nunca foi pela dimensão da modalidade mas sim pelas mensagens subliminares que a atleta transmite.

O *status* e o espírito de grupo, foram as duas características, consideradas menos importantes pelas empresas entrevistadas, tendo as mesmas sido igualmente as menos referidas, de forma espontânea, pelos patrocinadores.

Conclui-se, que as cinco características enunciadas na proposição 2, foram todas referidas, de forma espontânea, pela maioria das empresas e as mesmas apresentam uma relação lógica com as respostas dadas na pergunta de escala. Considera-se assim que, a proposição 2, se encontra verificada na sua totalidade.

Caracterização celebridades desportivas

As empresas envolvidas no estudo, dividem-se em dois vectores distintos quando se trata de patrocínios a celebridades desportivas. Por um lado, temos o grupo de empresas que exclui totalmente a utilização de celebridades desportivas da sua política de comunicação; por outro lado aquelas empresas que utilizam as celebridades desportivas como parte integrante da sua política de comunicação.

As primeiras, referem que ao não utilizarem as celebridades desportivas optam por se associar a eventos desportivos de grande visibilidade como, por exemplo, o Estoril Open, a Meia Maratona de Lisboa ou a São Silvestre de Lisboa.

Por seu lado, as empresas que adoptam o patrocínio a celebridades desportivas como estratégia, identificaram um conjunto de atletas que utilizaram nas suas acções nos últimos 3 anos. As celebridades desportivas referidas foram as seguintes: Cristiano Ronaldo, Luís Figo, Carlos Sousa, Vanessa Fernandes, Nelson Évora, Telma Monteiro e Naide Gomes.

As empresas que utilizam celebridades desportivas na sua política de marketing, identificaram um conjunto de características fundamentais que, em seu entender, as mesmas deverão possuir.

As características identificadas, não variam consoante o sector de actividade, experiência do patrocinador, tipo de produto, bem ou serviço. As características mais referidas são os valores transmitidos pela celebridade, como a perseverança, o espírito de sacrifício a dedicação. O reconhecimento pela sociedade é igualmente identificado como uma característica importante. Alguns dos entrevistados, referem ainda que a celebridade desportiva, deverá ter a capacidade de transmitir conhecimento de causa

sobre o produto, marca ou serviço que está a promover, garantindo assim a credibilidade da mensagem.

Estas afirmações vão ao encontro de Belch e Belch (1998), os quais sugerem que, quando se pretende passar uma mensagem, a credibilidade e atractividade da fonte são de extrema importância. Para determinados produtos, marcas ou serviços a utilização de certas celebridades desportivas poderá não fazer sentido. Por exemplo, a judoca Telma Monteiro, considerada celebridade desportiva pelas empresas entrevistadas, não poderia transmitir credibilidade ao efectuar uma campanha a um novo modelo de sapatilhas de atletismo.

A longevidade na carreira e os sucessos desportivos são igualmente factores identificados pelos patrocinadores. O futebolista Luís Figo, referido como exemplo por uma empresa entrevistada, possui um estatuto de credibilidade graças à longevidade da sua carreira, aos inúmeros sucessos desportivos e à ausência de polémicas em seu redor. Uma marca que se associe a uma celebridade desportiva com estas características terá necessariamente associada a si uma mensagem de credibilidade.

A boa apresentação, ou seja atractividade, é igualmente para algumas empresas, uma característica importante.

Ao grupo de empresas seleccionadas para o estudo foi igualmente perguntado que celebridades desportivas gostariam de vir a apoiar. As respostas obtidas foram: Cristiano Ronaldo, Luís Figo, Naide Gomes, Telma Monteiro, Vanessa Fernandes, Nelson Évora, Rosa Mota, Tomás Morais, José Mourinho e Frederico Gil.

Para melhor análise e interpretação das respostas, elaborou-se o quadro VIII, o qual, resulta da resposta espontânea das empresas entrevistadas, em relação às características mais importantes das celebridades desportivas. Assim, o número “0” significa que esta característica não foi referida pelo entrevistado e o número “1” significa que foi referida como uma característica importante da celebridade desportiva.

Quadro VIII – Caracterização das celebridades desportivas

Empresas entrevistadas												
Ordenação das empresas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	
Experiência do patrocinador	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM		
Tipo de bem, produto ou serviço	Grande consumo			Distribuição		Financeiro		Outros				
Atractividade Aparência física	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	
<i>Status</i>	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	
Credibilidade	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
Experiência reconhecida, “expertise”	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
Idade	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	3	
Estado da carreira	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	
Passado desportivo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	

Legenda 5 – Característica mencionada pelo patrocinador “1”, não mencionado “0”

Analisando os resultados obtidos no quadro VIII, conclui-se que a totalidade das empresas entrevistadas referiu, de forma espontânea, a credibilidade, experiência reconhecida e passado desportivo como características importantes de uma celebridade desportiva.

Das empresas entrevistadas, 30% considerou a idade da celebridade como um factor importante. A atractividade e aparência física, estado da carreira e *status* foram apenas referidos em 20% das respostas.

Nenhuma das empresas do sector do grande consumo referiu a idade e o *status*, como sendo uma característica importante da celebridade desportiva e apenas uma delas referiu, de forma espontânea a atractividade e aparência física como característica importante.

As empresas do sector financeiro não referiram ambas, de forma espontânea, o estado da carreira como sendo uma característica importante.

Utilizando novamente uma pergunta de ordenação (1 mais importante a 7 menos importante) o estudo tenta concluir quais as características mais importantes numa celebridade desportiva. Os resultados são apresentados no Quadro IX e as conclusões no Quadro X.

Foram assim identificadas enunciadas as seguintes características:

- Atractividade – Aparência física;
- *Status*;
- Credibilidade;
- Experiência reconhecida, “expertise”;
- Idade;
- Estado da carreira (ainda no activo ou retirado);
- Passado desportivo.

Quadro IX – Características da celebridade desportiva

Empresas entrevistadas											
Ordenação das empresas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Experiência do patrocinador	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	
Tipo de bem, produto ou serviço	Grande consumo			Distribuição		Financeiro		Outros			
Atractividade Aparência física	7	3	3	5	6	3	5	5	7	5	49
<i>Status</i>	6	7	7	4	5	7	6	6	5	6	59
Credibilidade	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1	16
Experiência reconhecida, “expertise”	1	4	1	3	1	1	2	2	1	2	18
Idade	5	6	6	7	7	5	7	7	6	7	63
Estado da carreira	3	5	4	6	4	6	4	4	3	3	42
Passado desportivo	4	2	5	2	2	4	3	3	4	4	33

Legenda 6 - Classificação de importância: 1 mais importante a 7 menos importante

Quadro X – Classificação das características da celebridade desportiva

CARACTERÍSTICAS DE UMA CELEBRIDADE DESPORTIVA	Conclusões	
	Total	Posição
Credibilidade	16	1º
Experiência reconhecida, “expertise”	18	2º
Passado desportivo	33	3º
Estado da carreira (ainda no activo ou retirado)	42	4º
Atractividade – Aparência física	49	5º
<i>Status</i>	59	6º
Idade	63	7º

Com base nas conclusões expressas no Quadro X, podemos verificar que a credibilidade e a experiência reconhecida são as duas características mais valorizadas pelos patrocinadores numa celebridade desportiva, quando colocada uma pergunta de ordenação. Estas conclusões, vão ao encontro da revisão de literatura, na qual Lafferty & Goldsmith (1999), concluíram que o patrocínio de celebridades credíveis gera uma atitude mais positiva por parte dos consumidores em relação às marcas, e que os mesmos podem levar a uma mudança de atitudes por parte dos consumidores.

O passado desportivo é igualmente uma característica valorizada pelas empresas, revelando um papel fundamental na criação da credibilidade e da experiência reconhecida. Sem passado desportivo nunca seria possível construir uma celebridade desportiva.

As três características mencionadas foram, igualmente, referidas de forma espontânea por todas as empresas entrevistadas.

O estado da carreira da celebridade assume igualmente um papel importante. A mensagem e alguns dos valores passados por um atleta em fim de carreira, como por exemplo, o Luís Figo, não serão os mesmos de uma jovem celebridade em início de carreira, como por exemplo, a triatleta Vanessa Fernandes.

A atractividade e aparência física foram identificadas na revisão de literatura como características importante da celebridade desportiva, tendo o estudo concluído igualmente tratar-se de uma característica importante para as empresas seleccionadas.

O *status* e a idade da celebridade desportiva, são das sete características enunciadas, as duas menos valorizadas pelos patrocinadores.

As três características da celebridade desportiva, designadamente: credibilidade, experiência reconhecida e passado desportivo validam a proposição 3, uma vez que, a unanimidade das empresas referiram estas três características, de forma espontânea, como sendo importantes numa celebridade desportiva.

As características, estado da carreira, atractividade, idade e *status* não foram referidas pela maioria das empresas entrevistadas, assim não validam a proposição 3.

Desta forma, a proposição 3 encontra-se validada parcialmente.

Riscos associados ao patrocínio de celebridades desportivas

Apesar de não ter sido considerado no modelo conceptual, considerou-se importante e enriquecedor do estudo, recolher a opinião das empresas entrevistadas em relação aos riscos que a utilização de celebridades desportivas poderá acarretar para as organizações.

As experiências negativas com celebridades desportivas são um dos factores que mais retraem os patrocinadores a optarem por esta via para activarem as suas campanhas de comunicação.

Um factor que muitas vezes se torna desconfortável para as marcas é a personalidade da celebridade desportiva. Algumas celebridades têm alguma dificuldade em controlar as suas atitudes quando perdem, proferindo declarações polémicas ou envolvendo-se em situações pouco claras e polémicas, que mais tarde lamentam.

O risco de utilização de uma celebridade desportiva, em detrimento de um evento, será necessariamente maior. Esta foi uma conclusão unânime. As dificuldades de controlar as atitudes da celebridade por parte do patrocinador são muito maiores.

Contudo, algumas entidades referem, ainda assim, que a associação a uma celebridade desportiva poderá trazer um maior retorno, pois estas têm a capacidade de influenciar positivamente as atitudes dos consumidores.

Uma das formas encontradas para minimizar este risco prende-se com a utilização de celebridades em fim de carreira, com credibilidade no mercado.

De forma a minimizar o risco de falha por parte de uma celebridade, algumas organizações, tentam controlar de uma forma muito apertada as suas celebridades, alocando staff da sua organização para acompanhar a celebridade em muitas das situações da sua vida profissional.

As organizações protegem-se igualmente dos riscos através de contratos nos quais prevêem penalidades graves por incumprimento por parte da celebridade desportiva. Por exemplo, as empresas do sector do grande consumo, referidas neste estudo, têm previsto caso a celebridade desportiva seja envolvida num processo de doping, seja obrigada ao pagamento de uma indemnização avultada por eventuais danos causados na sua imagem.

As marcas directamente ligadas à actividade desportiva, sentem um maior impacto na sua actividade quando se gera uma situação polémica com uma celebridade desportiva.

Apesar de todos os riscos referidos, do conjunto das empresas entrevistadas nenhuma identificou experiências negativas com celebridades desportivas. Muitas destas empresas têm planos de gestão de crise que visam atenuar potenciais situações mais complexas com as celebridades desportivas. Devido à complexidade do tema recusaram-se a dar exemplos de insucesso.

Contudo, e segundo algumas das empresas entrevistadas, o risco de patrocínio a um evento desportivo também existe, por exemplo, o risco de cancelamento do mesmo. Um dos exemplos referidos foi o cancelamento do evento Lisboa – Dakar. Outra das limitações identificadas pelos entrevistados foi a sobreposição de marcas patrocinadoras num evento desportivo, ou seja, excesso de patrocinadores, o que reduz a notoriedade das organizações intervenientes.

Para melhor análise e interpretação das respostas, elaborou-se o quadro XI, o qual, resulta das respostas espontâneas das empresas entrevistadas, em relação às atitudes de maior gravidade por parte das celebridades desportivas. Assim, o número “0” significa que o risco não foi referido pelo entrevistado e o número “1” significa que foi referido.

Quadro XI – Riscos associados a uma celebridade desportiva

Empresas entrevistadas												
Ordenação das empresas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	
Experiência do patrocinador	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM		
Tipo de bem, produto ou serviço	Grande consumo			Distribuição		Financeiro		Outros				
Escândalos familiares	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	6	
Escândalos Sexuais	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	8	
Inconstância nos resultados desportivos	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	3	
Doping	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
Declarações polémicas	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	5	
Atitudes anti-desportivas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
Suspeita constante em situações ilícitas	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	6	
Acordos com múltiplos patrocinadores – sobreexposição	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	3	
Abandono prematuro da carreira	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	3	

Legenda 7 – Risco mencionado pelo patrocinador “1”, não mencionado “0”

Analisando os resultados obtidos, através das entrevistas efectuadas, pode concluir-se que a unanimidade das empresas entrevistadas considera o doping e as atitudes anti-desportivas como sendo os dois maiores riscos associados a uma celebridade desportiva. Os escândalos sexuais, foram referidos por 80% das empresas. Das empresas entrevistadas, 60% referiu ainda os escândalos familiares e a suspeita de envolvimento em situações ilícitas por parte da celebridade desportiva. Por último, apenas 30% das empresas referiu a inconstância dos resultados desportivos, o abandono prematuro da carreira e acordos com múltiplos patrocinadores como risco associado a uma celebridade desportiva. Colocou-se às empresas uma última pergunta de classificação, a qual, pretende ordenar por importância (1 mais grave a 9 menos grave) as situações provocadas por uma celebridade desportiva.

- Escândalos familiares;
- Escândalos sexuais;
- Inconstância nos resultados desportivos;
- Doping;
- Declarações polémicas;
- Atitudes anti-desportivas;
- Suspeita constante em situações ilícitas;
- Acordos com múltiplos patrocinadores – sobreexposição;
- Abandono prematuro da carreira.

Quadro XII – Grau de gravidade de acções praticadas por uma celebridade desportiva

Empresas entrevistadas											
Ordenação das empresas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Experiência do patrocinador	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	
Tipo de bem, produto ou serviço	Grande consumo			Distribuição		Financeiro		Outros			
Escândalos familiares	8	9	5	6	7	9	9	6	6	7	72
Escândalos sexuais	7	2	4	2	3	4	2	3	4	2	33
Inconstância nos resultados desportivos	5	6	7	7	6	6	7	8	8	8	68
Doping	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Declarações polémicas	3	4	6	5	5	5	5	5	2	5	45
Atitudes anti-desportivas	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	25
Suspeita constante em situações ilícitas	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	40
Acordos com múltiplos patrocinadores	9	8	9	8	9	7	6	7	7	6	76
Abandono prematuro da carreira	6	7	8	9	8	8	8	9	9	9	81

Legenda 8 - Classificação de importância: 1 mais importante a 9 menos importante

Quadro XIII – Classificação do grau de gravidade de acções praticadas por uma celebridade desportiva

GRAU DE GRAVIDADE DE ACÇÕES PRATICADAS POR UMA CELEBRIDADE DESPORTIVA	Conclusões	
	Total	Posição
Doping	10	1º
Atitudes anti-desportivas	25	2º
Escândalos Sexuais	33	3º
Suspeita constante em situações ilícitas	40	4º
Declarações polémicas	45	5º
Inconstância nos resultados desportivos	68	6º
Escândalos familiares	72	7º
Acordos com múltiplos patrocinadores – sobreexposição	76	8º
Abandono prematuro da carreira	81	9º

Como se encontra expresso no Quadro XIII, a situação de maior gravidade praticada por uma celebridade desportiva é o envolvimento por parte da mesma em escândalos de doping. A unanimidade das empresas entrevistadas considera esta situação como a mais grave. O desporto movimenta paixões em grande parte pela imprevisibilidade do seu resultado, a utilização de doping por parte de uma celebridade desportiva é o desmoronar da credibilidade da mesma, é o violar das regras do “jogo”.

As empresas entrevistadas referem que o constante medo de atitudes anti-desportivas, escândalos sexuais e suspeita de participação em situações ilícitas por parte das celebridades desportivas são ainda alguns dos seus maiores receios.

O abandono prematuro da carreira desportiva, segundo as empresas entrevistadas, é o risco menos grave quando uma empresa se associa a uma celebridade desportiva.

Escolha da celebridade desportiva

A escolha da celebridade desportiva, é assim, função dos **objectivos do patrocinador**, designadamente: aumento de vendas; acções de marketing relacional com clientes, media, comunidade e colaboradores; melhoria do posicionamento e imagem; aumento da notoriedade. Das **características da modalidade** em que a celebridade desportiva está inserida, designadamente: grande visibilidade, espírito de grupo, mensagens subliminares da modalidade (perseverança, espírito de sacrifício, resistência), popularidade e número de praticantes e o *status*. Das **características da celebridade**, designadamente: credibilidade, experiência reconhecida e passado desportivo.

Da análise dos dados, verificou-se que, o tipo de bem, produto ou serviço só tem impacto para os bens de consumo que não se interessam com o *status*, mas interessam-se com a popularidade e o número de praticantes. No caso das empresas sem experiência no patrocínio a celebridades desportivas não consideraram, como sendo uma característica importante, o espírito de grupo, a popularidade e número de participantes da modalidade.

Conclui-se assim, com base nas respostas dadas em unanimidade pelas empresas entrevistadas, que, independentemente do sector de actividade e da sua experiência em patrocinar celebridades desportivas das mesmas, o **objectivo principal** das empresas ao utilizar uma celebridade desportiva nas suas campanhas é o aumento das vendas, que a **característica mais importante da modalidade** em que estas celebridades estão inseridas é a grande visibilidade das mesmas e por fim a **característica mais importante da celebridade** é a credibilidade e experiência reconhecida.

A proposição 4, só se valida parcialmente porque como foi referido anteriormente só se registaram diferenças com as empresas de grande consumo e as empresas sem experiência de patrocinar celebridades.

Identificaram-se assim, como representado na Fig.7, objectivos comuns dos patrocinadores, características das modalidades e das celebridades desportivas, os quais, conjugados poderão permitir uma melhor selecção da celebridade desportiva a patrocinar por parte das empresas.

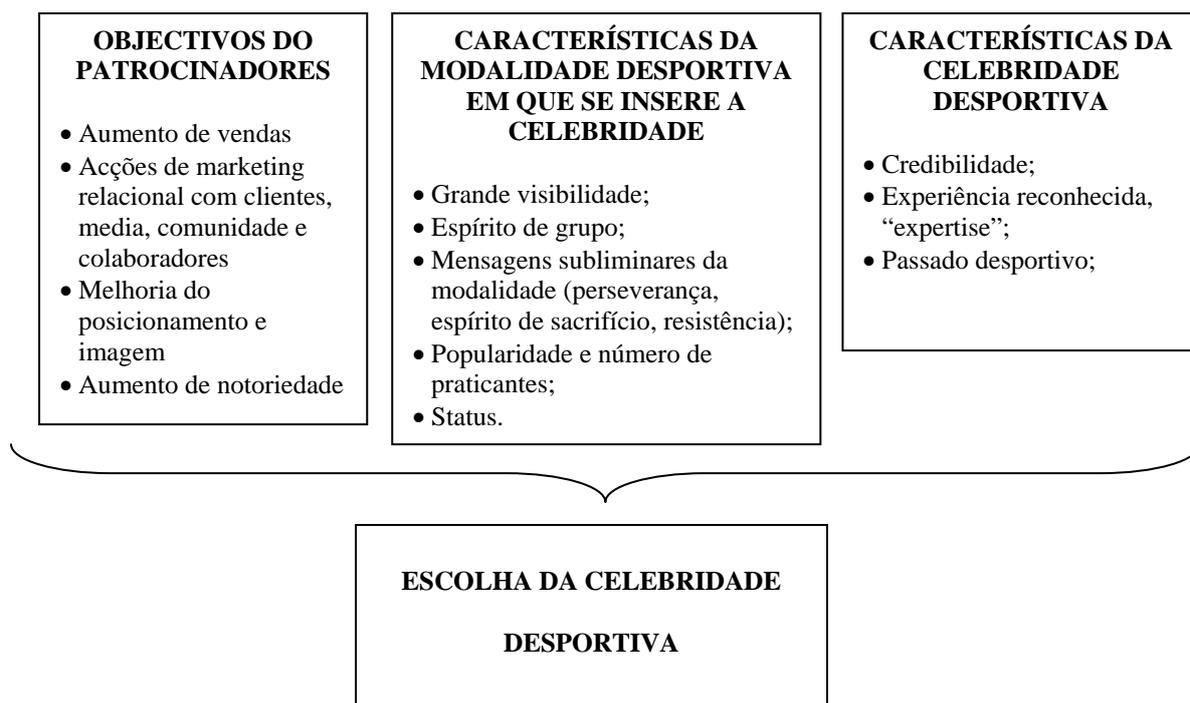


Fig. 7 – Dimensões mais valorizadas por um patrocinador na celebridade desportiva.

Com base nos dados recolhidos nas entrevistas, só em 2 casos (empresas de grande consumo e empresas sem experiência no patrocínio a celebridades) se pode concluir que, o tipo de bem e serviço e a experiência do patrocinador, tenham alguma influência na escolha da celebridade desportiva.

4. Conclusões

O desporto, graças à imprevisibilidade do resultado, torna-se naturalmente num fenómeno que desperta paixões entre os seus fãs e praticantes.

Graças ao crescimento do fenómeno desportivo e da mediatização de algumas das suas grandes estrelas, as quais foram transformadas em celebridades desportivas, as organizações passaram a olhar para este movimento como uma opção real para comunicar a sua marca.

No estudo procurou-se identificar o que realmente é mais valorizado numa celebridade desportiva por uma organização.

Concluiu-se que ao atribuir um patrocínio desportivo, as organizações têm como objectivos principais o aumento das vendas e o desenvolvimento de marketing relacional com clientes, media, comunidade e colaboradores e a melhoria do posicionamento e imagem.

As organizações assumem a sua preferência por modalidades com grande visibilidade, que transmitam mensagens subliminares como a perseverança, espírito de sacrifício, resistência. Procuram efectuar o cruzamento entre os valores da marca e os valores das modalidades praticadas pelas celebridades desportivas.

A credibilidade e a experiência reconhecidas são as duas características mais valorizadas pelos patrocinadores numa celebridade desportiva. O patrocínio de celebridades credíveis gera assim uma atitude mais positiva por parte dos consumidores em relação às marcas. O passado desportivo foi igualmente considerado como um aspecto muito importante na criação da credibilidade e da experiência reconhecida. A idade da celebridade desportiva é ainda um factor decisor. Concluiu-se que um atleta em fim de carreira transmite mais credibilidade na sua mensagem.

Identificados os riscos associados ao patrocínio de uma celebridade desportiva concluiu-se ainda que a utilização de doping é o desmoronar da credibilidade da mesma, é o violar das regras do “jogo”.

Aplicando as conclusões ao modelo conceptual proposto, conclui-se que as organizações, independentemente do seu sector de actividade, tipo de bem, produto, serviço e da sua pouca ou muita experiência, ao patrocinarem uma celebridade

desportiva, procuram aumentar as suas vendas utilizando celebridades desportivas que estejam inseridas em modalidades de grande visibilidade, que tenham a capacidade de transmitir mensagens subliminares de perseverança, espírito de sacrifício e resistência e que essas celebridades desportivas consigam ter a capacidade através sua mensagem transmitir credibilidade e experiência reconhecida.

4.1. Limitações

As limitações encontradas na elaboração deste estudo foram divididas em quatro níveis: em primeiro lugar por se tratar de um estudo exploratório e com uma amostra restrita de empresas, em segundo pela ausência de uma grande tradição de apoio a celebridades desportivas pelas organizações em Portugal uma vez que se trata de uma estratégia relativamente recente, em terceiro lugar pelo facto das empresas entrevistadas não terem revelado as suas experiências negativas com as celebridades desportivas e por último não foi revelado se efectuem análises de retorno concretas às suas associações a celebridades desportivas.

4.2. Pistas para novas investigações

De certa forma, este estudo poderá servir de base para futuras investigações.

A temática em torno dos patrocínios desportivos é vasta; após a elaboração deste estudo identificam-se como possíveis pistas para novos estudos os seguintes temas: a análise do retorno obtido pelas organizações que utilizam celebridades desportivas na sua estratégia de comunicação e a análise das diferentes acções de activação das campanhas relacionadas com celebridades desportivas.

Por fim, a sugestão para a elaboração de um estudo quantitativo que analise a óptica dos consumidores de modo a concluir qual será a relação dos mesmos com o patrocínio a celebridades desportivas.

5. Bibliografia

- Agrawal, Jagdish & kamakura, Wagner A (1995). The Economic Worth of Celebrities Endorsers: An Event study Analysis, *Journal of Marketing*, 59 (July), 56-62.
- Amis, J. and Slack, T, et al. *European Journal of Marketing*, vol 33 nº3/4, 1999, pp. 250-272;
- Belch, G.E. and Belch M.A. (1998) *Introduction to advertising and Promotion: Ana integrated Marketing Communications' Perspective*, 4th edn, Irwin , Homewood, IL;
- Beydemuller, K and Fielder, M. (2001). "The Schumacher effect", Germany 2001, SportsBusiness Group, setembro, p. 29;
- Córdia, W. *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro, Bookman, 2003;
- Choudhury, D & Iyer, V (2008), "Celebrity Advertising: Does it makes things easy?" (online) www.advancededge.com/archives/jan05/mbark_celebrity.pdf;
- Dean, D. (1999). Brand Endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pré-purchase attitudes. *Journal of Adertising*. Vol. 18, pp. 2-12;
- Fullerton, Sam; Merz Russel G; The four Domains os Sports Marketing: A conceptual Framework. *Sports Marketing Quarterly*, 2008, 17, 90-108, Wes Virginia university;
- Haiachi, M. <http://www.efdesportes.com/> Revista digital – Buenos Aires – ano 13 – nº 19 – Abril de 2008;
- Joseph, W.B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: a review. *Journal os advertising*, 11(3), 15-24;
- Kamis, M.A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13;
- Kotler, P., Chandler, P.C., Brown, L. and Adams, S. (1994). *Marketing: Australian and New Zeland*, 3rd edn, Prentice-Hall, Englewood Clifs NJ;
- Lafferty, B.A. & Goldsmith, R.E. (1999). Corporate credibility role in the consumers attitudes and purchase intentions when a high versus a low

- credibility endorser is used in the . *Journal of Business research*, 44 (Feb), 109-116);
- Lardinoit, T. & Quester, P. (2001). Attitudinal effects of combinet sponsorship and sponsor's prominence on basketball in Europe. *Journal of Advertising Research*. Vol. 41, pp. 48-58;
 - Marx, J. (1985) It's a Babe-o-nanza! *Sports Illustrated* , February 6;
 - Langmeyer, Lynn & Shank, Mathew, (1993). Celebrity endorsers and Public Service agencies: A Balancing Act. Proceedings of the 1993. Americas Academy of Advertising, 197-207;
 - Mason, K. (2005). How corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge; Sep. 2005;
 - Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*. Vol. 18, pp. 95-122;
 - Neto, F. *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro, Record, 2000;
 - Nigel K. LI. Pope and Kevin E. Voges, School of Marketing, Griffith University, Volume 9, Number 2, 2000 *Sports Marketing Quarterly*;
 - Ohanian, R (1990) “ Construction and Validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, thurstwothiness and attractiveness “, *Journal os Advertising*, 19(3): 39:52;
 - Pozzi, L. *Grande Jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro, Globo, 1998;
 - Shank, Matthew D., *Sports Strategic perspective*, 3rd edition, Prentice Hall, 2004;
 - Shevak, B. (1998). The Brand should be the star not the athlete. *Brandweek*, Oct 5;
 - Silvera, dh & Austad, B (2004) “Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsements advertisements”, *European Journal of marketing* 38 (11/12): 1509-1526.
 - Slack, T. and Bentz, L. (1996), “the involvement of small business in sport sponsorship” *Managing Leisure*, Vol 1, pp 175-84;
 - Shilbury, David, Shayne Quick and Hans Westerbeek, (2003). *Strategic Sport Marketing*, 2nd Edition, Australia.

- Stone, G, Joseph M; Jones, M; “An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: A content of analysis” *Sports Marketing Quarterly*, Volume 12, number 2, 2003;
- Till, B. (2001). Managing athlete endorser image: The effect of endorsed product. *Sports Marketing Quarterly*, 10(1), 35-42;
- Till, B.D & Shimp, T.A. (1998). Endorsers in advertising: a case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1). 67-82;
- Till, B.D.& Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing* , 15 (6), 576-586;
- Tripp, Carolyn, Jensen, Thomas & Carloson, Les (1994). Effects of Multiple Product Endorsements by celebrities on consumer attitudes and intentions, *Journal of Consumer Research*, 20 (march), 535-547;
- Waldt de Van, Van M Loggerenberg & L Wehmeyer. “The celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. Department of Marketing and Communication, University of Pretória., *Sajems NS 12, n1*;
- Zieschang, K. (1994) *The Principals of Sports Sponsorship*. Official Proceedings, Second European Congress for Sport Management, Florence. European Association for Management, 705 – 715.

6. Anexos

6.1. Anexo 1 - Questionário

Questão nº1

Nos últimos 3 anos qual foi a experiência da sua empresa em termos de patrocínios desportivos?

Questão nº2

Em termos de orçamento de comunicação quanto é que representa em % a aquisição e activação de patrocínios?

Questão nº3

Quando efectua um patrocínio desportivo quais são os seus objectivos?

Questão nº4

Na sua opinião, e considerando os pontos abaixo referidos, ordene por ordem crescente de importância para a sua empresa, os objectivos de um patrocínio desportivo (mais importante 1º – menos importante 5º).

- Melhoria do posicionamento e imagem;
- Acções de marketing relacional com clientes, media, comunidade e colaboradores;
- Aumento de vendas;
- Aumento de notoriedade;
- Responsabilidade social.

Questão nº5

Quais são as modalidades que considera reunirem mais condições para representar a sua empresa?

Questão nº6

Quais as características das modalidades que mais se identificam com a sua empresa?

Questão nº7

Na sua opinião, e considerando os pontos abaixo referidos, ordene por ordem crescente as características mais importantes de uma modalidade desportiva (mais importante 1º – menos importante 5º).

- Espírito de grupo;
- Mensagens subliminares da modalidade (perseverança, espírito de sacrifício, resistência);
- Grande visibilidade;
- Popularidade e número de praticantes;
- *Status*.

Questão nº8

Já utilizou celebridades desportivas na política de marketing da sua empresa, nos últimos 3 anos?

Questão nº9

Quais são as características fundamentais que uma celebridade desportiva deverá possuir?

Questão nº10

Identifique algumas celebridades desportivas portuguesas que poderiam ser interessantes de patrocinar pela sua empresa.

Questão nº11

Na sua opinião, e considerando os pontos abaixo referidos, ordene por ordem crescente as características mais importantes de uma celebridade desportiva (mais importante 1º – menos importante 7º).

- Atractividade – Aparência física;
- *Status*;
- Credibilidade;

- Experiência reconhecida, “expertise”;
- Idade;
- Estado da carreira (ainda no activo ou retirado);
- Passado desportivo;

Questão nº12

Já teve experiências negativas com patrocínios desportivos? Se sim, quais?

Questão nº13

Considera que existe um risco superior ao patrocinar uma celebridade desportiva em detrimento de um evento?

Questão nº14

Na sua opinião, e considerando os pontos abaixo referidos, ordene por ordem crescente as situações de maior gravidade praticadas por uma celebridade desportiva (mais grave 1 – menos grave 9).

- Escândalos familiares;
- Escândalos Sexuais;
- Inconstância nos resultados desportivos;
- Doping;
- Declarações polémicas;
- Atitudes anti-desportivas;
- Suspeita constante em situações ilícitas;
- Acordos com múltiplos patrocinadores – sobreexposição;
- Abandono prematuro da carreira.