

**PATROCÍNIOS DESPORTIVOS  
A SAGRES E A LIGA PORTUGUESA DE FUTEBOL  
PROFISSIONAL**

João Pedro Medeiros Cardoso

Projecto de Mestrado  
em Marketing

**Orientador:**

Prof. Doutor Pedro Dionísio, Prof. Associado, ISCTE Business School, Departamento de Marketing,  
Operações e Gestão Geral

Abril, 2011



## **AGRADECIMENTOS**

A realização desta tese é o atingir de uma meta definida há algum tempo atrás. Uma meta ambiciosa, que obrigou a alguns sacrifícios, mas que o seu culminar proporciona o sentimento de dever cumprido e que encerra um capítulo da minha vida que recordarei sempre com o maior orgulho. Por todo o apoio que senti, daqueles que me são mais próximos, quero deixar algumas palavras de agradecimento.

Esta tese provavelmente não teria sido concluída sem o apoio de uma pessoa muito especial. À Rita, para além da importância que representa na minha vida, agradeço-lhe o transmitir de uma confiança inabalável na minha capacidade de atingir este objectivo. Obrigado pelo esforço, dedicação, e pelo apoio fundamental que tornou tudo mais fácil.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram em tudo na vida, que sempre me incentivaram a estudar e a lutar por objectivos e acima de tudo garantiram-me todas as condições para os atingir, mesmo que isso tenha implicado muitos sacrifícios nas suas vidas. A eles, devo-lhes tudo.

Ao meu irmão, pelo incentivo e por ter aturado algum mau feitio em momentos menos bons. À minha avó e restante família que, apesar da distância, está sempre presente. À memória dos meus avós e fontes de inspiração, Artur e Flamínio, o culminar deste ciclo também lhes é dedicado.

A todos os meus amigos que sempre me incentivaram nos momentos mais complicados. Aos que me acompanharam neste percurso académico com um espírito de entreajuda digno de uma verdadeira família, especialmente ao Ovelha, Fred e Pedro. Aos de longa data, que sempre estiveram ao meu lado nos bons e maus momentos e que são um suporte fundamental na minha vida.

A todos os que diariamente trabalham comigo na SCC e que, com inteira disponibilidade, sempre se prestaram a ajudar e colaborar na realização deste projecto.

Um muito obrigado ao Prof. Pedro Dionísio pelo seu apoio na orientação deste projecto.

Aos que aqui me dirijo e a quem não mencionei, mas que sabem que o seu apoio é também muito importante, este agradecimento também vai para eles. A todos, o meu muito obrigado.



## **RESUMO**

Os patrocínios surgem cada vez mais como uma ferramenta de comunicação emergente, fruto da saturação de mensagens publicitárias tradicionais, e surgem com cada vez mais frequência nas estratégias de comunicação das principais empresas e marcas.

Por outro lado, em tempos de profunda crise económica, a indústria do desporto em geral e principalmente do futebol, tem registado um crescimento significativo ao longo dos últimos anos, com a profissionalização de diversos sectores, dos quais se destaca a aposta em estratégias de marketing como fontes geradoras de receitas para clubes e organizações. Cientes desta situação, são cada vez mais as marcas que vêm no Futebol um veículo apetecível para comunicarem com os seus consumidores dada a elevada exposição mediática que a associação a este desporto lhes confere.

Vibrar, respirar, discutir, analisar, comentar futebol é uma rotina praticamente diária e o impacto da presença plena e activa da marca neste território parece ser a aproximação emocional entre a mesma e os seus consumidores.

Interessa portanto analisar o retorno para as marcas patrocinadoras nas suas vertentes mais importantes: Notoriedade e impacto nas vendas. Após a sistematização e análise dos conceitos teóricos retirados da literatura científica, estes serão comparados com a análise prática do patrocínio desportivo que goza dos maiores índices de visibilidade em Portugal: O patrocínio da Sagres à Liga Portuguesa de Futebol Profissional.

**Palavras-chave:** Futebol, Patrocínio desportivo; Notoriedade de marca; Impacto em vendas;

***JEL Classification System:*** M31; M37

## ***ABSTRACT***

Sponsorships are increasingly emerging as a communication tool mostly due to the saturation of traditional advertising messages and they are being frequently used in communication strategies of major brands and companies.

Moreover, in times of deep economic crisis, sports industry in general and football in particular, has been growing over the past years, with the professionalization of its several structures. Example of this is the solids investments in marketing strategies, as a source of revenue, for clubs and organizations. Aware of this situation there are more and more brands investing in football as an attractive channel to communicate with their consumers or potential consumers, due to the extended media exposure that this sports association gives them.

Vibrate, breathe, discuss, analyze, comment football is almost a daily routine and the impact of full and active presence of brands in this territory seems to be the emotional closeness between them and its consumers.

Therefore it is interesting to analyse the return of investment to sponsorship brands in its more important aspects: awareness and impact on sales. After the systematic analysis of theoretical concepts withdrawn from scientific literature, those will be compared with the analysis of the most successful case study related to sports sponsorships in Portugal: Sagres sponsorship of Portuguese Professional Football League.

***Key words:*** *Football, Sports Sponsorship, Brand awareness, Impact on sales;*

***JEL Classification System:*** M31; M37

## INDICE GERAL

<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>III</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	<b>V</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1. Importância e Justificação do tema .....	1
1.2. Objectivos do Estudo.....	2
1.3. Organização do Estudo .....	3
<b>2. ENQUADRAMENTO</b> .....	<b>4</b>
2.1. O Mercado dos Patrocínios.....	4
2.1.1. Evolução do Mercado.....	4
2.1.2. Mercado dos Patrocínios vs Mercado Publicitário.....	5
2.1.3. Patrocínio por sector de actividade .....	6
2.1.4. Patrocínio por Região.....	7
2.2. Retorno do Investimento no Futebol em Portugal.....	8
<b>3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA</b> .....	<b>12</b>
3.1. Marca Sagres .....	12
3.2. Aposta no Futebol.....	13
3.3. “Activos” da marca no Futebol .....	15
3.3.1. A Selecção Nacional .....	15
3.3.2. Liga Portuguesa de Futebol Profissional.....	16
3.3.3. O Benfica.....	18
3.3.4. Outros Clubes.....	19
3.4. Futebol e a liderança de mercado .....	19
<b>4. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>21</b>
4.1. Marca .....	21
4.1.1. Valor da Marca - <i>Brand Equity</i> .....	21
4.1.2. Notoriedade da Marca – <i>Brand Awareness</i> .....	22
4.1.3. Imagem de Marca – <i>Brand Image</i> .....	23
4.2. O Desporto e o Futebol.....	24
4.2.1. O Futebol enquanto Negócio.....	24
4.2.2. Dimensão Tribal e transferência para as marcas patrocinadoras .....	25

4.3.	Marketing Desportivo .....	26
4.3.1.	Princípios básicos do Marketing Desportivo .....	27
4.3.2.	Os domínios do Marketing Desportivo .....	28
4.4.	Patrocínios .....	29
4.4.1.	Conceito .....	29
4.4.2.	Classificação.....	30
4.4.3.	Objectivos.....	31
4.4.4.	Avaliação.....	31
4.5.	Patrocínio Desportivo .....	33
4.5.1.	Definição e Classificação .....	33
4.5.2.	Benefícios.....	34
4.5.3.	O envolvimento do consumidor (fã) e o conceito de <i>goodwill</i> .....	35
<b>5.</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>38</b>
5.1.	Enquadramento do estudo <i>Football Insights</i> .....	38
5.2.	Principais Objectivos Metodológicos da Investigação .....	39
5.3.	Desenho metodológico .....	40
<b>6.</b>	<b>ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>42</b>
6.1.	Ligação entre o consumo de cerveja e o interesse pelo tema Futebol.....	42
6.1.1.	Consumo de Cerveja .....	42
6.1.2.	Interesse pelo tema Futebol.....	43
6.1.3.	Consumo de Cerveja a assistir Futebol .....	44
6.2.	Índices de notoriedade da associação da Sagres ao Futebol.....	47
6.2.1.	Época 2008/2009.....	47
6.2.2.	Época 2009/2010.....	48
6.2.3.	Época 2010/2011 – Liga ZON Sagres.....	49
6.3.	Impacto do patrocínio ao Futebol na intenção de compra de cervejas e possíveis mudanças nos hábitos de consumo de Sagres .....	51
6.3.1.	Alterações dos hábitos de consumo de cervejas por influência do patrocínio da Sagres à LPFP .....	51
6.3.2.	Alterações dos hábitos de consumo de cerveja por influência da alteração dos patrocínios aos “três grandes”.....	55
<b>7.</b>	<b>RESUMO DAS ACTIVAÇÕES DO PATROCÍNIO À LPFP .....</b>	<b>58</b>
7.1.	LIGA SAGRES – Época 2008/2009 .....	58
7.2.	LIGA SAGRES – Época 2009/2010 .....	62



7.3.	LIGA ZON SAGRES – Época 2010/2011 .....	67
<b>8.</b>	<b>CONCLUSÕES</b> .....	<b>74</b>
8.1.	Contributo da Investigação do ponto de vista teórico e prático para o marketing ....	77
8.2.	Limitações e pistas para novos estudos .....	78
	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>80</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>85</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1.	Activos da Sagres no futebol .....	15
Figura 3.2.	Visibilidade associada à Selecção Nacional .....	16
Figura 3.3.	Visibilidade associada à Liga Sagres .....	16
Figura 3.4.	Visibilidade associada à Liga ZON Sagres.....	17
Figura 3.5.	Visibilidade associada ao Sport Lisboa e Benfica .....	18
Figura 3.6.	Outros clubes patrocinados .....	19
Figura 4.1.	Os Princípios básicos do Marketing Desportivo.....	27
Figura 4.2.	Os Quatro Domínios do Marketing Desportivo.....	28
Figura 4.3.	Determinantes da resposta ao Patrocínio Desportivo .....	34
Figura 4.4.	Efeitos de <i>Goodwill</i> e envolvimento do fã.....	35
Figura 7.1.	Plano de Comunicação 360° Sagres Golo! .....	59
Figura 7.2.	Visibilidade em TV - Época 2008/2009 .....	59
Figura 7.3.	Visibilidade em Imprensa - Época 2008/2009.....	60
Figura 7.4.	Visibilidade em Outdoors - Época 2008/2009.....	60
Figura 7.5.	Visibilidade nos Estádios - Época 2008/2009 .....	60
Figura 7.6.	Activações em Pontos de Venda - Época 2008/2009 .....	61
Figura 7.7.	Plano de Comunicação 360° Sagres Entra em Campo.....	63
Figura 7.8.	Visibilidade em TV - Época 2009/2010 .....	63
Figura 7.9.	Visibilidade em Imprensa - Época 2009/2010.....	64
Figura 7.10.	Visibilidade na Internet - Época 2009/2010 .....	64

Figura 7.11. Visibilidade nos Estádios - Época 2009/2010 .....	65
Figura 7.12. Activações em Pontos de Venda - Época 2009/2010 .....	65
Figura 7.13. Alterações de <i>Packaging</i> .....	65
Figura 7.14. Plano de Comunicação 360° Liga ZON Sagres .....	68
Figura 7.15. Visibilidade <i>Outdoors</i> - Época 2010/2011 .....	68
Figura 7.16. Visibilidade na Internet - Época 2010/2011 .....	69
Figura 7.17. Visibilidade nos Estádios - Época 2010/2011 .....	69
Figura 7.18. Activações em Pontos de Venda - Época 2010/2011 .....	70
Figura 7.19. Plano de Comunicação 360° Sagres <i>Penalty Cup</i> .....	71
Figura 7.20. Visibilidade em TV - Época 2010/2011 .....	71
Figura 7.21. Visibilidade na Internet - Época 2010/2011 .....	72
Figura 7.22. Alterações de <i>Packaging</i> - Época 2010/2011 .....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Investimentos em patrocínios nos Estados Unidos .....	4
Gráfico 2.2. Investimentos em patrocínios no resto do mundo.....	5
Gráfico 2.3. Taxa anual de crescimento: Patrocínio vs Publicidade vs Promoção Vendas .....	5
Gráfico 2.4. Taxa anual de crescimento: Patrocínio vs Publicidade vs Promoção Vendas.....	6
Gráfico 2.5. Investimentos em patrocínios nos Estados Unidos por sector de actividade.....	7
Gráfico 2.6. ROI 2010/2011 vs ROI 2009/2010 - 17ª Jornada .....	11
Gráfico 3.1. Ocasões de consumo de cerveja.....	13
Gráfico 3.2. Caracterização dos consumidores de Sagres.....	14
Gráfico 3.3. Caracterização dos consumidores de SuperBock.....	14
Gráfico 3.4. Notoriedade dos patrocinadores da Selecção Nacional .....	15
Gráfico 3.5. Clube de preferência 2008-2011 .....	18
Gráfico 3.6. Quota de Mercado Valor: Sagres vs SuperBock (DJ03 - AS09) .....	20
Gráfico 6.1. Frequência de consumo de cerveja .....	42

Gráfico 6.2. Interesse pelo tema Futebol.....	43
Gráfico 6.3. Consumo de cerveja a assistir futebol em casa, com os amigos .....	45
Gráfico 6.4. Consumo de cerveja a assistir futebol em esplanadas/cafés .....	46
Gráfico 6.5. Evolução dos índices de associação da Sagres ao Futebol - 2008/2009 .....	47
Gráfico 6.6. Evolução dos índices de associação da Sagres ao Futebol - 2009/2010.....	48
Gráfico 6.7. Evolução dos índices de associação da Sagres ao Futebol - 2009/2010.....	49
Gráfico 6.8. Alteração consumo hipotético vs Alteração consumo real .....	55
Gráfico 6.9. Alteração consumo real Sagres vs SuperBock.....	56
Gráfico 7.1. Resultados Sagres Entra em Campo .....	66
Gráfico 7.2. Resultados Sagres Penalty Cup.....	73

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1. Investimentos em patrocínios nos Estados Unidos por sector de actividade .....	6
Tabela 2.2. Investimentos em patrocínios por região mundial .....	7
Tabela 2.3. ROI Futebol português Época 2007/2008 .....	9
Tabela 2.4. ROI Futebol português Época 2008/2009 .....	10
Tabela 2.5. ROI Futebol português Época 2010/2011 .....	11
Tabela 3.1. Consumidores de cerveja em Portugal .....	13
Tabela 4.1. Ideias Chave da Revisão de Literatura .....	36
Tabela 5.1. Objectivos do Estudo <i>Football Insights</i> .....	38
Tabela 6.1. Frequência de consumo de cerveja por segmento de consumidores. ....	43
Tabela 6.2. Interesse demonstrado pelo tema Futebol vs Consumo de cerveja .....	44
Tabela 6.3. Alterações no consumo de cervejas - Época 2008/2009 .....	52
Tabela 6.4. Alterações no consumo de cervejas - Época 2009/2010 .....	53
Tabela 6.5. Alterações no consumo de cervejas - Época 2010/2011 .....	54



## SUMÁRIO EXECUTIVO

Este estudo parte da identificação de diversas contradições existentes nas vastas referências literárias sobre patrocínios desportivos. Esta é uma temática actual, tendo em conta os crescentes investimentos realizados nesta ferramenta de comunicação cada vez mais utilizada por empresas e marcas.

Em linhas gerais os objectivos globais deste trabalho passam por:

- Sistematizar e enquadrar a literatura existente sobre patrocínios desportivos;
- Focar o estudo no retorno para as marcas patrocinadoras;
- Comprovar a existência de uma relação causa-efeito entre o patrocínio e a motivação e alteração do comportamento de compra do consumidor.

Para alcançar estes propósitos, a investigação pretende validar os conhecimentos científicos sobre o tema, analisando um caso de estudo real: O patrocínio da Sagres à Liga Portuguesa de Futebol Profissional.

Após o enquadramento sobre a importância dos patrocínios a nível mundial e a contextualização do retorno do investimento das marcas associadas ao futebol em Portugal nos últimos anos, será feita uma análise detalhada da marca Sagres e do seu historial, com foco na sua ligação ao futebol.

Através de um estudo de monitorização deste patrocínio, que ocorre ao longo das últimas três épocas desportivas em que o patrocínio vigora, será analisada a ligação que existe entre o mercado da cerveja e o mundo do futebol, bem como o retorno para a marca patrocinadora em duas vertentes fundamentais: Notoriedade e impacto nas vendas. Como instrumentos de capitalização deste patrocínio, serão analisadas as actividades promocionais que a marca tem desenvolvido desde 2008, data em que passou a patrocinar a competição.

Como principais conclusões, é possível destacar que o objectivo que, regra geral mais pesa na decisão de patrocinar, está a ser alcançado: aumento de vendas. A Sagres torna-se líder de mercado no primeiro bimestre após a associação à Liga e, desde então, tem consolidado esta liderança. Não menos importante, existem outras vertentes que uma marca patrocinadora não pode descurar como atingir índices de notoriedade satisfatórios e apostar em acções promocionais como forma de rentabilizar o investimento.



## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Importância e Justificação do tema

O abrandamento económico global, salvo raras excepções de economias emergentes, fruto da crise generalizada que se abateu sobre os mercados mundiais, à qual o mercado dos bens de consumo não é imune, gera novos desafios às principais empresas, tanto ao nível da criação de conceitos, como ao nível da comunicação.

É sobre este aspecto que os patrocínios, mais concretamente os patrocínios institucionais, surgem como uma ferramenta de comunicação emergente, em grande parte fruto da saturação de mensagens publicitárias tradicionais por parte do consumidor. Nos últimos anos o patrocínio tem-se tornado, com cada vez maior visibilidade, um elemento visível no *mix* de comunicação das empresas, sendo considerado uma poderosa e valiosa ferramenta para estabelecer ligações estratégicas de comunicação das suas marcas ou produtos com os consumidores. (Javalgi *et al.*, 1994).

Paralelamente, a indústria do desporto em geral e do futebol em particular, tiveram um crescimento extraordinário nos últimos anos, sobretudo na Europa. Este crescimento, aliado à crescente exposição nos *media*, faz com que muitas empresas usem o desporto como veículo de comunicação com o consumidor (Haiachi e Mataruna, 2008).

Falar em futebol é falar num tema central na vida da população portuguesa e na maior parte das sociedades europeias. Vibrar, respirar, comentar futebol é uma rotina praticamente diária. O futebol é um território altamente visado pelas marcas e que gera forte impacto mediático. A listagem de marcas presentes neste desporto é crescente, o que eleva a necessidade de sobressair, diferenciar, cativar, justificar o investimento e atender às necessidades e requisições do consumidor. O impacto da presença plena e activa da marca neste território parece ser a aproximação emocional ideal entre a mesma e os seus consumidores.

A junção destas realidades faz com que as empresas encontrem no desporto, em especial no futebol, uma nova forma de investimento, através da comunicação das suas marcas e produtos, sob a forma de patrocínio desportivo. A exposição de uma marca num evento desportivo, é uma oportunidade para os patrocinadores atingirem os seus consumidores, através dos seus “*hears and minds*”, uma vez que no desporto a componente emocional envolvente é extremamente forte (Heitsmith citado em Nicholls, Roslow e Dubliss, 1999).

Apesar da evidente importância que este “fenómeno do marketing” (Meenaghan, 2001) representa, são poucos os estudos que se focam no impacto que os patrocínios têm para a

relação que se estabelece entre a marca com o consumidor. É precisamente no retorno para as marcas patrocinadoras, em termos de notoriedade e impacto nas vendas, e na relação que os consumidores têm para com estas, que assenta a base deste estudo, através da análise do caso de estudo do patrocínio desportivo com maiores índices de notoriedade e visibilidade em Portugal.

## **1.2. Objectivos do Estudo**

Mais do que uma abordagem e explicação teórica dos conceitos e estudos relacionados com esta temática, o objectivo central deste trabalho é cruzar toda a informação teórica existente sobre patrocínios desportivos, com a exposição e análise do caso de estudo mencionado: **O Patrocínio da Sagres à Liga Portuguesa de Futebol Profissional.**

Assim sendo, não descurando os propósitos globais apresentados no Sumário Executivo, este estudo apresenta os seguintes objectivos específicos:

- Identificação das grandes linhas de motivação de consumo, de hábitos e comportamentos dos consumidores e adeptos de futebol;
- Medir a avaliação entre a aceitação teórica do patrocínio e a realidade prática do seu impacto no consumo, analisando possíveis incrementos nas vendas e mudanças nos hábitos e intenção de compra de cervejas;
- Medir os níveis de notoriedade da associação da Sagres ao Futebol e evolução destes níveis ao longo das últimas três épocas desportivas;
- Avaliar o impacto da partilha do patrocínio da Liga com a ZON, percebendo os efeitos para a marca Sagres ao nível de notoriedade de associação ao futebol.
- Perceber, na óptica do consumidor, possíveis ganhos emocionais e relacionais na marca Sagres, através da ligação ao futebol;
- Analisar, aprofundadamente, as acções promocionais desenvolvidas pela marca, como ferramenta de capitalização deste patrocínio;



### **1.3. Organização do Estudo**

Este estudo encontra-se estruturado em seis capítulos. O primeiro dos quais inclui a “Introdução” ao tema, a importância do mesmo e a justificação da sua escolha.

O segundo capítulo inclui o “Enquadramento”, onde se pretende contextualizar a situação actual do futebol enquanto negócio que se transformou, através de uma análise dos investimentos em patrocínios a nível mundial, bem como do retorno do investimento para as marcas ligadas ao futebol português ao longo dos últimos anos.

No terceiro capítulo é feita uma “Caracterização da Empresa”, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A., com natural incidência na marca Sagres destacando o seu posicionamento no mundo do futebol, enquanto veículo prioritário na comunicação que estabelece com o seu público-alvo.

O capítulo 4 é composto pela “Revisão de Literatura”. Este capítulo conta com uma pequena introdução ao desporto em geral e ao futebol em particular, enquanto ferramentas de comunicação cada vez mais utilizadas por parte das empresas. Posteriormente é analisada a literatura existente sobre marketing desportivo, patrocínios em geral, patrocínios desportivos, os reflexos que estas ferramentas de comunicação têm para marcas patrocinadoras e qual o melhor método de avaliação de um patrocínio.

No capítulo 5 é apresentada a “Metodologia” do estudo que serviu de base à investigação e a caracterização do mesmo, tendo em conta os seus objectivos, os métodos de pesquisa e definição da amostra.

O capítulo 6 inclui a “Análise de Resultados” que, através da apresentação e interpretação dos dados estatísticos do estudo, procura dar resposta aos objectivos definidos para esta investigação.

No capítulo 7 é apresentada a descrição de todas as promoções que, ao longo das três últimas épocas desportivas, funcionam como ferramenta de activação do patrocínio da marca à Liga, bem como os resultados alcançados pela marca durante estas promoções.

As “Conclusões” deste estudo são apresentadas no capítulo 8, onde é também analisada a contribuição desta investigação para o marketing, bem como as suas principais limitações e sugestões para estudos futuros dentro desta temática.



## 2. ENQUADRAMENTO

### 2.1. O Mercado dos Patrocínios

#### 2.1.1. Evolução do Mercado

Segundo o *IEG Sponsorship Report*, a indústria dos patrocínios recuperou rapidamente da quebra registada em 2009, onde se verificou um decréscimo nos investimentos em patrocínios a nível mundial. O ano de 2011 marca o regresso dos fortes investimentos nesta poderosa ferramenta de comunicação de empresas e marcas. O relatório refere que, nos Estados Unidos, os investimentos em patrocínios registaram um crescimento de 3,9% em 2010, o que equivale a cerca de 12,66 biliões de euros. No resto do mundo, no mesmo período, verificou-se um crescimento de 5,2%, o que se traduz em investimentos na ordem dos 34,14 biliões de euros. Com base no abrandamento da economia registado em 2010 e, após auscultar patrocinadores e organizadores de eventos sobre as suas aspirações para 2011, a IEG, através do seu relatório anual, prevê significativos aumentos nos investimentos para este ano. As empresas Norte Americanas devem registar um crescimento nos investimentos na ordem dos 5,9%, o que eleva o montante investido para 13,4 biliões de euros. Globalmente este aumento deve ficar-se pelos 5,2%, o que representa 35,9 biliões de euros de investimento à escala mundial.

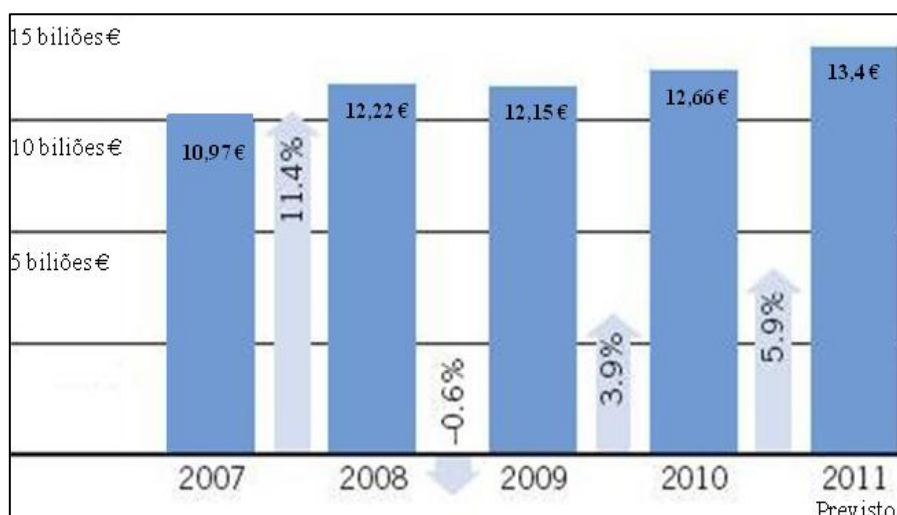


Gráfico 2.1. – Investimentos em patrocínios nos Estados Unidos (2007 – 2011)

Fonte: *IEG Sponsorship Report 2011*

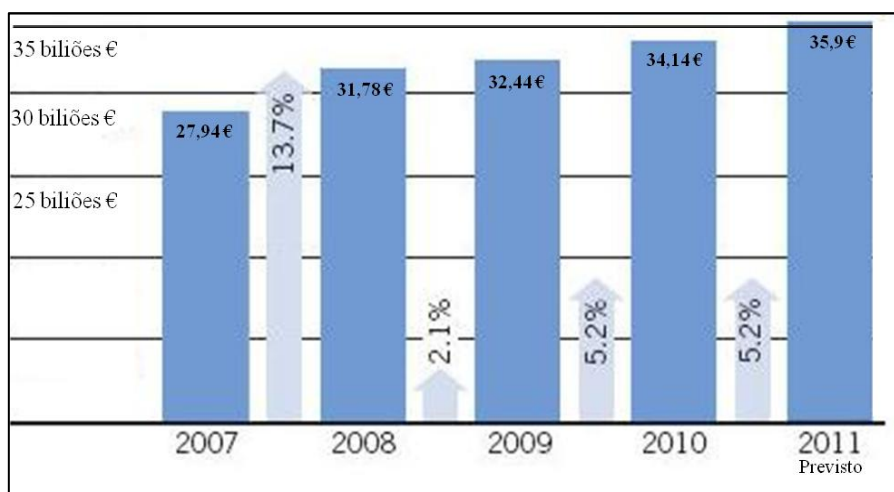


Gráfico 2.2. – Investimentos em patrocínios no resto do mundo (2007 – 2011)

Fonte: IEG Sponsorship Report 2011

### 2.1.2. Mercado dos Patrocínios vs Mercado Publicitário

Como tem acontecido na maioria dos últimos anos, a taxa de crescimento no mercado dos patrocínios é invariavelmente superior à que se verifica no mercado da publicidade e promoção de vendas. Apesar de não representar o mesmo volume de negócios que o mercado publicitário, as taxas de crescimento registadas nos últimos anos, algumas das quais a duplo dígito (entre 2006 e 2008), justificam que esta é uma ferramenta de comunicação cada vez mais atractiva de empresas e marcas.

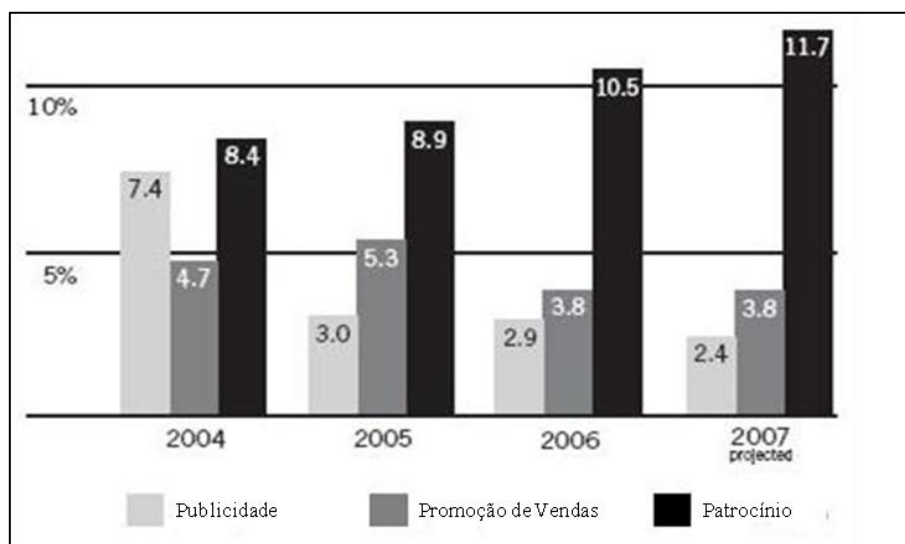
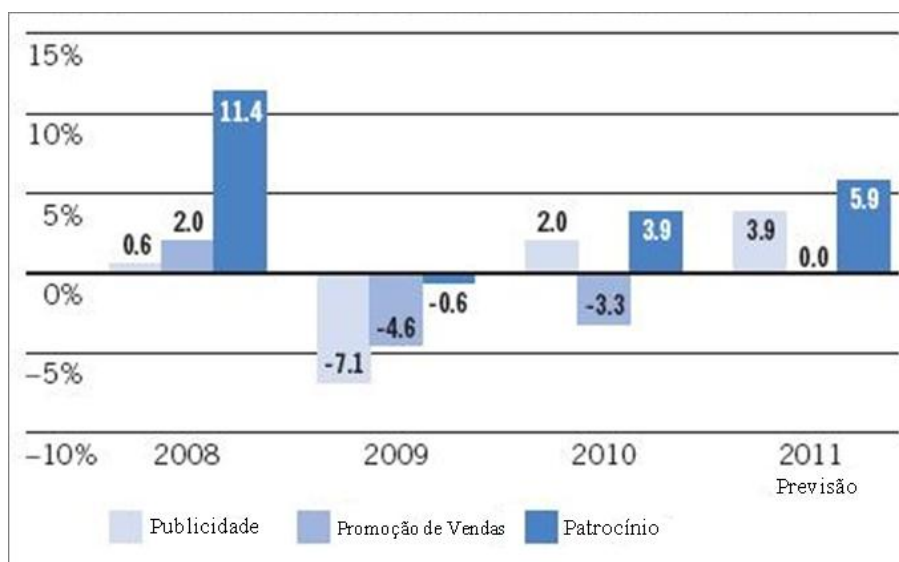


Gráfico 2.3. – Taxa anual de crescimento: Patrocínio vs Publicidade vs Promoção de Vendas (2004 - 2007)

Fonte: IEG Sponsorship Report 2007



**Gráfico 2.4. Taxa anual de crescimento:  
Patrocínio vs Publicidade vs Promoção de Vendas (2008 - 2011)**  
Fonte: IEG Sponsorship Report 2011

### 2.1.3. Patrocínio por sector de actividade

O desporto continua a canalizar a maior fatia de investimentos em patrocínios, apesar de outras áreas de actividade registarem crescimentos significativos, como é o caso do patrocínio a “causas”, que registou nos Estados Unidos um crescimento de 7,2% entre 2009 e 2010. Este factor pode ser explicado pelo facto de que em época crise económica mundial, o apoio a eventos ou instituições de carácter social pode ser visto como uma tentativa de recuperar a confiança de consumidores. Por sua vez, os investimentos registados em “artes” registaram um crescimento de 2,6% em 2010, e devem atingir os 5,2 % em 2011, já que os principais patrocinadores nesta área, sector automóvel e financeiro, começam a ter alguns sinais de retoma após a recessão económica.

Em relação ao desporto, após se ter verificado um crescimento nos investimentos de 3,4% entre 2009 e 2010, prevê-se este número chegue aos 6,2% de crescimento em 2011, o que representa um investimento total de 9,12 biliões de euros.

	Invest. 2009	Invest. 2010	Tx Crescimento	Invest. 2011 (Previsto)	Tx Crescimento (Prevista)
<b>Desporto</b>	8,31 biliões €	8,59 biliões €	3,40%	9,12 biliões €	6,20%
<b>Entretenimento e Atrações</b>	1,21 biliões €	1,29 biliões €	6,60%	1,36 biliões €	5,40%
<b>Causas</b>	1,11 biliões €	1,19 biliões €	7,20%	1,25 biliões €	5%
<b>Artes</b>	604 milhões €	620 milhões €	2,60%	652 milhões €	5,20%
<b>Festivais, Feiras e Eventos</b>	557 milhões €	576 milhões €	3,40%	604 milhões €	4,90%
<b>Associações e Organizações</b>	365 milhões €	379 milhões €	3,80%	400 milhões €	5,50%

**Tabela 2.1. – Investimentos em patrocínios nos Estados Unidos por sector de actividade**  
Fonte: IEG Sponsorship Report 2011

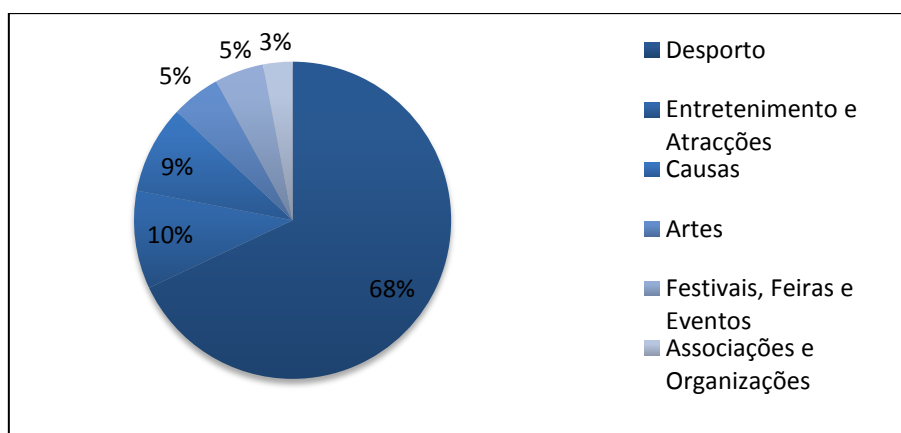


Gráfico 2.5. – Investimentos em patrocínios nos Estados Unidos por sector de actividade  
 Fonte: IEG *Sponsorship Report 2011*

#### 2.1.4. Patrocínio por Região

Segundo a IEG, se retirados os investimentos em patrocínios de empresas Norte Americanas, os patrocinadores no resto do mundo investiram cerca de 21,42 biliões de euros em 2010 e prevê-se que este número chegue aos 22,46 biliões de euros em 2011, registando assim um crescimento de 4,9%. Europa e Ásia são, naturalmente, os continentes que acumulam a maior parte deste investimento, isto apesar de se esperar que a maior taxa de crescimento seja registada na América do Sul com 6%. Com a conclusão do Campeonato do Mundo na África do Sul, as atenções estão viradas para o Brasil, que vai acolher o Campeonato do Mundo e os Jogos Olímpicos em 2014 e 2016 respectivamente, o que explica o crescimento previsto para este continente.

	Invest. 2009	Invest. 2010	Tx Crescimento	Invest. 2011 (Previsto)	Tx Crescimento (Prevista)
Europa	8,9 biliões €	9,50 biliões €	6,74%	10,0 biliões €	5,26%
Ásia	7,37 biliões €	7,80 biliões €	5,83%	8,18 biliões €	4,87%
América do Sul/Central	2,58 biliões €	2,65 biliões €	2,71%	2,80 biliões €	6%
Outras Regiões	1,40 biliões €	1,47 biliões €	5,00%	1,55 biliões €	5,44%

Tabela 2.2. – Investimentos em patrocínios por região mundial  
 Fonte: IEG *Sponsorship Report 2011*

## 2.2. Retorno do Investimento no Futebol em Portugal

A situação de profunda crise económica que o país atravessa não está, para já, a afectar o futebol ao nível dos patrocínios. A visibilidade mediática continua a ser o melhor veículo para garantir retorno e, para que tal aconteça, são necessários avultados investimentos por parte das principais marcas patrocinadoras.

Em Portugal, à semelhança do que acontece nos grandes campeonatos europeus, o retorno do investimento dos patrocinadores é maior, época após época. O estudo *Sponsorship Management*, realizado trimestralmente pela *Cision*, empresa especializada na monitorização e avaliação da informação veiculada nos meios de comunicação social, espelha esta situação. Embora não se encontrem referências académicas sobre este tipo de análise em concreto, é habitual, na realidade empresarial, medir o retorno do investimento em patrocínios desportivos, através da análise dos índices de exposição mediática. A *Cision* faz habitualmente uma “análise de *clipping*” e converte-a em valores associados ao retorno do investimento feito pelas marcas.

A *Cision* calcula o ROI associado aos patrocínios no futebol, através da quantificação do custo publicitário resultante do tempo ou espaço de exposição da mensagem publicitária nos meios de comunicação social, que pode estar presente nas camisolas dos jogadores, nos painéis das *flash interviews*, nas salas de imprensa, no nome dos centros de estágio e formação, nos pavilhões, bancadas, portas ou em outros suportes mais ou menos imaginativos. O estudo obedece ainda a outros critérios e tem como base o custo publicitário de um milímetro quadrado de cada publicação e de um segundo de televisão ou rádio, sendo que as tabelas de publicidade dos meios são a fonte de cálculo). A quantificação do retorno obedece a um conjunto de normas, como a notoriedade do logótipo (sempre que a notoriedade do logótipo é superior a 70 por cento, ou seja, em que igual percentagem das pessoas reconhecem a ligação entre o logótipo e a marca), notoriedade da marca, visibilidade, saturação, dimensões dos suportes e exposição perante a imagem televisiva. Neste estudo, foram objecto de análise, 1600 meios de imprensa nacional, regional e especializada, bem como dez canais de televisão (RTP 1, RTP 2, SIC, TVI, TVI 24, SIC Notícias, Sport TV, Sport TV2, SPORT TV3 e RTPN).

Este tipo de análise apresenta várias deficiências entre as quais se destaca o facto de só medir a exposição mediática da marca no ponto de vista do emissor, isto é, não mede a quantidade de informação que, sendo exposta, é depois percebida pelo receptor (consumidor). Outra grande incapacidade desta medição é o facto de não diferenciar o tipo de exposição e, como é

sabido, existem formatos de exposição que têm mais impacto junto do consumidor do que outros. Ainda como limitação aponta-se o facto de que a fonte de cálculo, isto é, a valorização da exposição mediática, é medida a preços de tabela dos meios de publicidade, quando é sabido que nem sempre é com base nestes preços que as empresas realizam os seus investimentos. Para além destes factores que claramente condicionam os resultados apresentados, o estudo tem como limitações o facto de não considerar outros factores relacionados com o retorno do investimento para as marcas patrocinadoras, como os índices de notoriedade de uma marca ou a influência da emoção na comunicação que estas fazem com os seus consumidores e que alteram as atitudes destes para com a marca.

No entanto, este tipo de análise do ROI apresenta como principal vantagem o facto de ser facilmente comparável entre as várias marcas que investem no Futebol, sendo por isso fácil de analisar o melhor ou pior desempenho de uma marca relativamente ao retorno que obtém desse investimento.

### Época 2007/2008

Nesta época, o futebol português gerou um retorno total de 685 milhões de euros aos seus patrocinadores. Com um ROI de 259,9 milhões de Euros, a Portugal Telecom ocupa um lugar de destaque no que diz respeito ao retorno do seu investimento, pela distribuição do seu conjunto de marcas (PT, TMN, Sapo e MEO). Deste valor só com os patrocínios a Benfica, Sporting e Porto, a TMN tem um retorno de 90 milhões de Euros. No entanto, ao avaliar o ROI das marcas individualmente, foi o BES quem obteve o maior retorno com 126 milhões de Euros.











										
<b>ROI (M€)</b>	126	107	90,5	88,4	60,3	47,8	46	28	21	1,8

Tabela 2.3. – ROI Futebol português Época 2007/2008  
 Fonte: CISION Report: Sponsorship Management



## Época 2008/2009

Tal como era expectável, o futebol português registou um considerável aumento de receitas para as principais marcas patrocinadoras nesta época desportiva e são vários os factores que contribuíram para esta realidade. A crescente mediatização dos negócios à volta deste desporto, a continuação do sólido investimento de marcas habituadas a marcar presença no mundo do futebol, o aparecimento de novos fornecedores de entretenimento no mundo digital, como é o caso da MEO, que vêm no futebol uma excelente plataforma de comunicação dos seus serviços e a alteração do *naming* para Liga Sagres com fortes acções de activação, são alguns destes factores.

Uma vez mais a PT foi a empresa que obteve maior retorno dos patrocínios investidos no futebol com um total de 299 milhões de euros repartidos pelas suas quatro marcas (TMN, MEO, Sapo e PT). Individualmente a TMN conseguiu, pela primeira vez, ser líder no que ao retorno do investimento diz respeito, com um ROI de 156,3 milhões de euros. O segundo lugar do ranking foi ocupado pela Sagres, num ano em que houve um claro reforço na aposta da marca no futebol. É nesta época desportiva que se inicia a ligação da Sagres à Liga Portuguesa de Futebol Profissional (LPFP) e uma maior visibilidade associada ao Sport Lisboa e Benfica. O BES, por sua vez, caiu para a terceira posição mas teve um ganho de 10 milhões de euros em comparação com a época anterior.

											
<b>ROI (M€)</b>	156,3	151	133	94,7	89,58	58	28	25	25	23	12,7

Tabela 2.4. – ROI Futebol português Época 2008/2009  
 Fonte: CISION Report: Sponsorship Management

## Época 2010/2011 vs 2009/2010

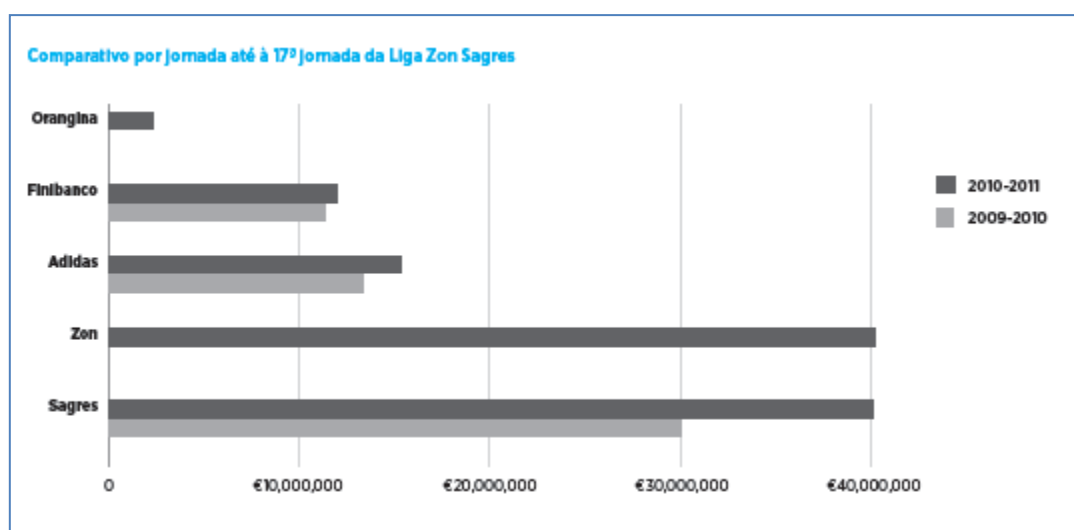
Na presente época desportiva são seis os patrocinadores oficiais que se associaram às três competições organizadas pela LPFP: Sagres, ZON, Orangina, bwin, Adidas e Finibanco. Segundo a Cision, o retorno publicitário apurado até à 17ª jornada desta época era o seguinte:

Retorno publicitário até à 17ª Jornada desta época								
Patrocionador	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Agosto	Setembro	Outubro	TOTAL
Zon Multimédia	€ 500.754	€ 6.900.196	€ 6.143.711	€ 6.873.579	€ 6.910.430	€ 6.129.902	€ 7.297.191	€ 40.755.763
Sagres	€ 645.683	€ 7.268.789	€ 6.423.303	€ 6.392.791	€ 6.981.735	€ 5.365.218	€ 7.550.839	€ 40.578.358
Adidas	€ 30.076	€ 2.845.338	€ 2.745.060	€ 2.689.655	€ 2.459.784	€ 1.930.440	€ 3.364.943	€ 16.065.296
Finibanco	€ 0	€ 2.337.466	€ 2.029.407	€ 2.161.303	€ 1.743.751	€ 1.394.984	€ 2.677.953	€ 12.344.774
bwin	€ 81	€ 258.00	€ 0	€ 66.902	€ 183.906	€ 16.915	€ 5.630.728	€ 5.898.790
Orangina	€ 106.034	€ 190.065	€ 359.941	€ 492.325	€ 565.517	€ 649.842	€ 411.038	€ 2.774.762

Fonte: CISION

**Tabela 2.5. – ROI Futebol português Época 2010/2011**  
**Fonte: Revista Liga Directa Fevereiro/Março 2011**

Por comparação destes dados com o período homólogo da época passada é fácil verificar o crescimento ao nível do retorno do investimento para estas marcas. Através desta análise torna-se evidente o crescimento registado para as marcas, apesar de que a ZON, Orangina e bwin somente se associaram à LPFP na presente época, pelo que não é possível estabelecer um termo de comparação com a época anterior.



**Gráfico 2.6. – ROI 2010/2011 vs ROI 2009/2010 – 17ª Jornada**  
**Fonte: Revista Liga Directa Fevereiro/Março 2011**

### **3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

A Sociedade Central de Cervejas (SCC) foi constituída em 1934 com o objectivo de comercializar as cervejas produzidas por antigas cervejeiras nacionais e em 1997 é constituída a Centralcer – Central de Cervejas. O seu capital havia sido totalmente privatizado em 1990, tornando-se esta a primeira operação de privatização a 100% feita em Portugal. Após sucessivas fusões e alterações no seu capital accionista, a empresa, detida então pelo grupo *Scottish&Newcastle*, passa a designar-se Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A., nome que reflecte melhor o âmbito da sua actividade uma vez que, para além da produção e comercialização de cervejas, inclui também águas (Sociedade Água do Luso) e distribuição de refrigerantes.

Em 2007, após ter sido estabelecido um consórcio entre a Carlsberg e a Heineken, teve lugar um processo de oferta de compra do grupo *Scottish&Newcastle*. Como resultado das negociações, concretizou-se a aquisição tendo a Heineken assumido, em 29 de Abril de 2008, o controlo da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. É importante salientar que a Heineken tem uma ligação ao futebol mundialmente reconhecida, fazendo parte do exclusivo lote de patrocinadores da *UEFA Champions League*. Como é fácil de verificar, a aposta no futebol por parte da Sagres enquadra-se na política de comunicação do grupo, já que o “desporto-rei” afigura-se como uma via prioritária na comunicação de ambas as marcas.

#### **3.1. Marca Sagres**

A cerveja Sagres nasce em 1940 para representar a SCC na Exposição do Mundo Português, em Maio desse mesmo ano. Com um destino semelhante às caravelas que saíam do Restelo para conquistar mundos, a cerveja Sagres marca o início da exportação de cerveja nacional, sobretudo para Territórios Ultramarinos.

Por razões históricas, que a empresa procura reforçar no presente, “Portugalidade” e Futebol são conceitos que fazem parte dos genes da marca Sagres. Independentemente das sucessivas alterações nas administrações do grupo e, de no momento presente a empresa ter capital 100% estrangeiro, a marca Sagres continua a ser portuguesa e a deixar bem patente todo o seu espírito patriótico, valores que se reflectem, por exemplo, no apoio de longa data à Selecção Nacional.

A Sagres é a marca de cerveja líder em Portugal (desde Out/Nov 2008), com uma forte presença nas áreas Sul e Centro do país.

**Principal desafio:** Permanecer a marca líder de mercado, através da diferenciação do seu principal concorrente: SuperBock.

**Concorrência:** A principal marca concorrente é a SuperBock, segunda marca de cerveja em Portugal, com uma forte presença no norte do país, principalmente na cidade do Porto. A sua estratégia de comunicação até 2009, foi muito focada na música, através do *namings* de alguns festivais ou do apoio a outros. Desde então, a marca tem vindo a apostar no futebol como plataforma de comunicação, investindo e aproximando-se de um território dominado pela Sagres e onde estão concentrados a maior parte dos principais consumidores deste mercado.

**Público-Alvo Sagres:** Maioritariamente homens, entre os 25 e 45 anos de idade e que sejam *heavy consumers*. É um facto que, em média, existem mais consumidores de SuperBock do que Sagres. A diferença reside no facto destes representarem um volume de consumo substancialmente maior.

### 3.2. Aposta no Futebol

Os momentos ligados ao Futebol são dos mais importantes relativamente a ocasiões de consumo de cerveja. Futebol e cerveja estão claramente de mãos dadas e é sabido que 81% dos consumidores de cerveja em Portugal são amantes deste desporto e que 23% do consumo total de cerveja é feito em ocasiões relacionadas com o Futebol.

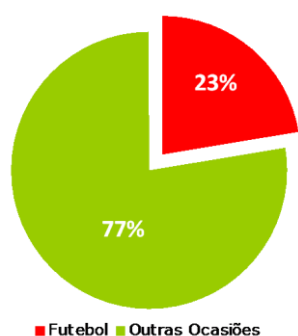


Gráfico 3.1. – Ocasões de Consumo de Cerveja

Fonte: *Football Insights 2008/2009*

Tipo Consumidor	Peso	Volume
<i>Heavy ( &gt; 1 / dia)</i>	24%	<b>78%</b>
<i>Medium ( 1-5 / semana)</i>	47%	21%
<i>Light ( 1-3 / mês)</i>	29%	2%

Tabela 3.1. – Consumidores de cerveja em Portugal  
Fonte: *Synovate 2009. Study Ouanti Crise*

Como se pode ver pelo gráfico, os consumidores de Sagres são, na sua maioria, *heavy consumers*. Este dado tem uma importância adicional, se for tido em conta que este grupo de consumidores representa cerca de 78% do volume de cerveja em Portugal.

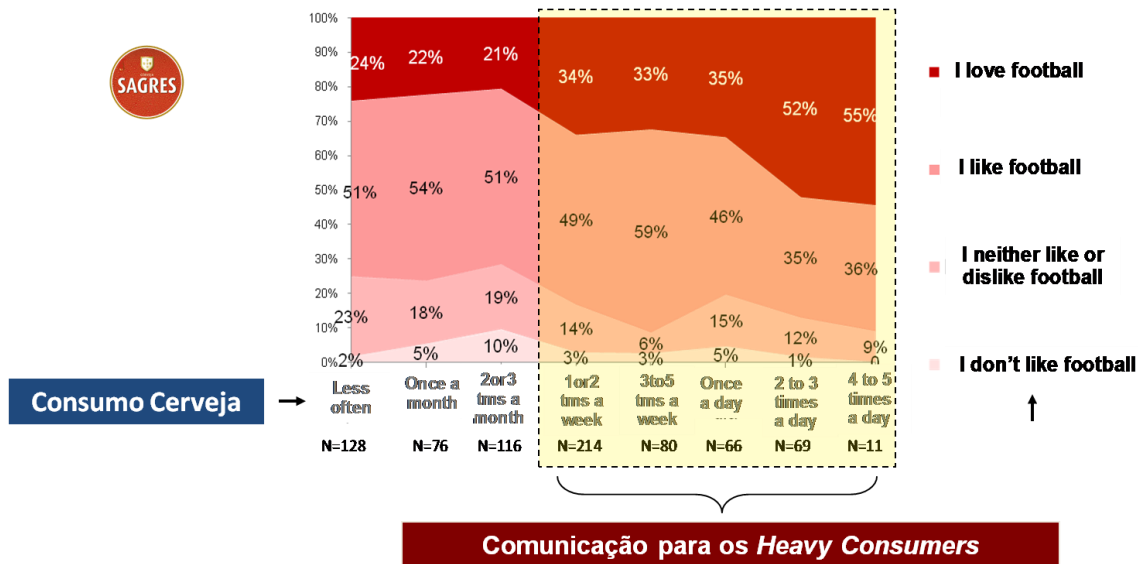


Gráfico.3.2. – Caracterização dos consumidores de Sagres  
Fonte: *Football Insights 2008/2009*

Por outro lado, os consumidores de SuperBock são muito menos “apaixonados” por Futebol. Este dado vai de encontro ao facto de a SuperBock ter, em média, mais consumidores do que Sagres, apesar de não representarem o mesmo volume de consumo.

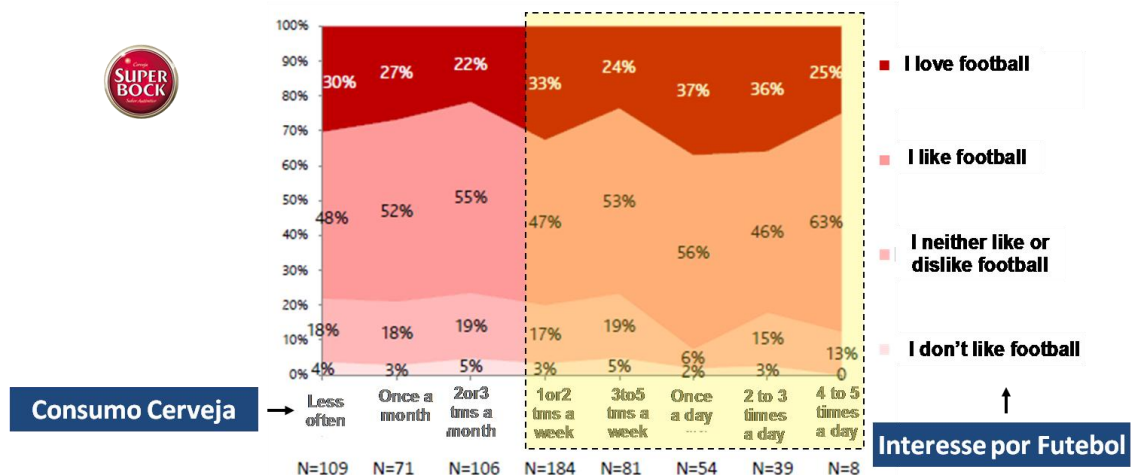


Gráfico.3.3. – Caracterização dos consumidores de SuperBock  
Fonte: *Football Insights 2008/2009*

### 3.3. “Activos” da marca no Futebol

A Sagres tem capitalizado a sua ligação ao futebol através do patrocínio a diversos intervenientes do futebol nacional. Neste momento, a cerveja Sagres é patrocinadora da Selecção Nacional, Liga Portuguesa de Futebol Profissional (LPFP), Liga Portuguesa de Futebol Não Profissional e ainda de clubes como o Benfica, Académica, Sporting de Braga, Olhanense e Portimonense.



Figura.3.1. – Activos da Sagres no Futebol

#### 3.3.1. A Selecção Nacional

A relação da Sagres com o futebol já está cimentada ao longo dos anos. Em 1993 a Sagres tornou-se na primeira marca a apoiar a Selecção Nacional e uma das primeiras marcas no mundo a fazê-lo. Sob o mote da “portugalidade” da marca, a ligação da Sagres à Federação Portuguesa de Futebol mantém-se e foi recentemente renovada por um valor total de 12 milhões de euros em quatro anos, o que equivale a de 3 milhões de Euros por cada ano de contracto.<sup>1</sup>

A Sagres é a marca que atinge os valores mais altos de notoriedade relativamente à Selecção Nacional, com uma associação espontânea de 60,9%.

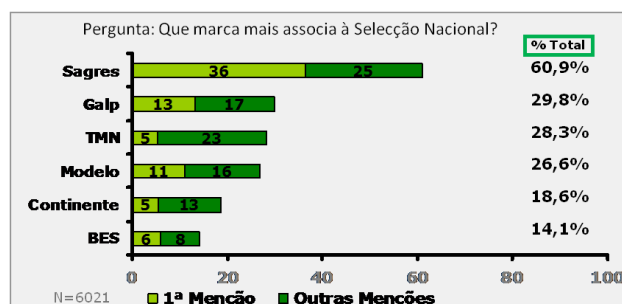


Gráfico 3.4. – Notoriedade dos patrocinadores da Selecção Nacional  
Fonte: *Football Insights* 2008/2009

<sup>1</sup> Fonte: *Football Finance*



Figura 3.2. – Visibilidade associada à Selecção Nacional  
 Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

### 3.3.2. Liga Portuguesa de Futebol Profissional

A SCC, através da Sagres, investe 4,25 milhões de euros no patrocínio da LPFP, numa ligação válida até 2014, sendo que o valor total de investimento em futebol se situa entre os 12 e 14 milhões de euros por ano. Segundo Alberto da Ponte, “admitindo que é alocado metade desse valor para *namings*, tudo o resto será para a activação. Regra de ouro, quando se tem um *sponsorship* desta dimensão, é que o valor igual ao patrocínio seja utilizado em activação.”<sup>2</sup>



Figura 3.3. – Visibilidade associada à Liga Sagres  
 Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

### A Liga ZON Sagres

Na presente temporada futebolística, a Sagres e a ZON assinaram uma parceria inédita a nível mundial ao partilharem o *namings* da mais importante competição de futebol do país. Sob o mote “Junta a sede à vontade de ver”, surge a Liga ZON Sagres, resultante da necessidade da Sagres encontrar um parceiro forte ao nível da comunicação televisiva, conteúdos de futebol e internet. A junção de três mundos num só, cerveja, futebol e alta tecnologia de transmissão, permite potenciar campanhas de comunicação e promover acções de activação de uma forma mais eficaz, junto de um segmento de clientes muito importantes para ambas as marcas.

<sup>2</sup> Fonte: Revista Prémio, Entrevista a Alberto da Ponte, Novembro 2010

O orçamento de 4,25 milhões de euros é equitativamente distribuído entre a ZON e a Sagres, sendo que, não há uma redução de custos para a SCC, isto porque, na presente época, estão a ser realizadas mais acções de activação que esta parceria torna possível, como por exemplo a maior exploração de conteúdos de vídeo como ferramenta de promoção da Liga. Esta é uma parceria que “ajuda a dinamizar a imagem da marca Sagres e na relação que esta tem com o seu consumidor, realizando um trabalho ainda mais “one-to-one” através de novas tecnologias.”<sup>3</sup>



**Figura 3.4. – Visibilidade associada à Liga ZON Sagres**  
**Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas**

## A ZON

ZON Multimédia é um grupo empresarial com cerca de 1,6 milhões de clientes e 3 milhões de casas passadas pela sua rede. Fornece serviços de telecomunicações e entretenimento através de diversas infra-estruturas, nomeadamente uma rede de nova geração, uma plataforma de rede satélite digital e 213 salas de cinema. Actualmente com a maior oferta de canais HD a ZON lidera o mercado da alta definição em Portugal. A empresa é também pioneira na tecnologia *true 3D* tendo lançado um canal em Março de 2010. A ZON Multimédia integra o principal índice bolsista nacional, o PSI-20, liderando o mercado de *Pay TV* e de *triple play* (536 mil clientes). Em Portugal, à escala nacional, é também líder no mercado de exibição cinematográfica e o segundo maior *Internet Provider*. A ZON tem uma importante presença no mercado de televisão angolano, sendo este também um mercado prioritário para a sua parceira Sagres na sua estratégia de crescimento através da exportação.

<sup>3</sup> Fonte: Revista Prémio, Entrevista a Alberto da Ponte, Novembro 2010



### 3.3.3. O Benfica

O Benfica é o clube com maior número de adeptos em Portugal e maior número de sócios em todo o mundo. Graças a este estatuto goza de uma maior visibilidade nos meios de comunicação social nacionais e elevada exposição mediática.

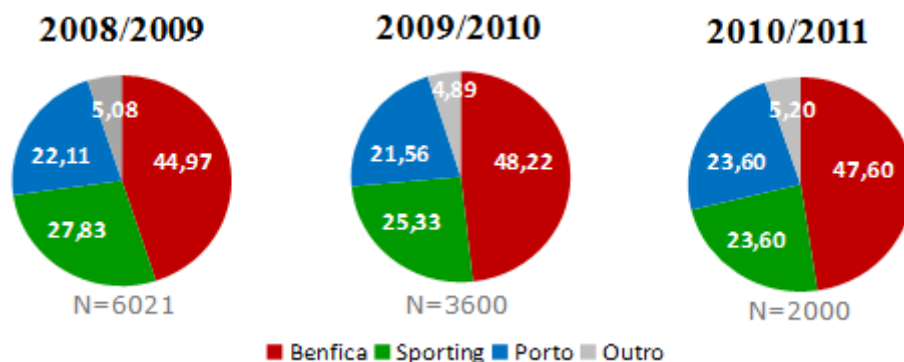


Gráfico 3.5. – Clube de preferência 2008-2011  
 Fonte: *Football Insights* 2008/09/10/11

A parceria entre a Sagres e o Sport Lisboa e Benfica teve início em 2003, como o apoio da marca à construção do novo Estádio da Luz, sendo reforçada a 31 de Dezembro de 2008 num acordo de longo prazo entre ambas as instituições, que visou reforçar a união entre duas das “marcas” com maior visibilidade no panorama nacional.

Com este acordo a marca garantiu a presença em todos os equipamentos de todas as equipas do clube, incluindo as modalidades (futsal, *handball*, basquetebol, voleibol, hóquei, etc.); o *naming* de uma das bancadas do Estádio da Luz, uma grande presença de materiais de visibilidade e uma parceria com a Benfica TV com fins comerciais.



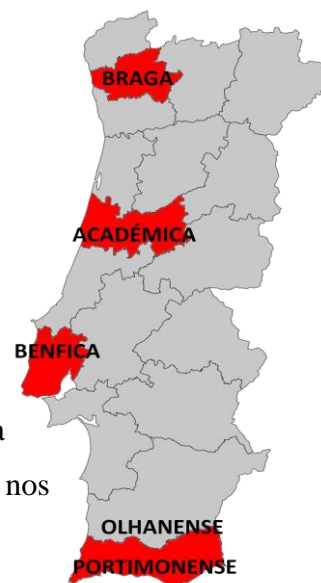
Figura 3.5. – Visibilidade associada ao Sport Lisboa e Benfica  
 Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

### 3.3.4. Outros Clubes

A par do Benfica, a Sagres patrocina outros quatro clubes:

- Braga,
- Académica;
- Olhanense;
- Portimonense.

Com estes patrocínios a marca garante uma presença na competição de Norte a Sul do país, com elevada visibilidade nos estádios destes clubes.



**Figura 3.6. – Outros clubes patrocinados**  
 Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

### 3.4. Futebol e a liderança de mercado

**“Nunca conseguimos isolar completamente estes factores, mas diria que dois ou três pontos da quota da Sagres se devem ao Futebol – e isso é excelente” Alberto da Ponte, CEO da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas.**<sup>4</sup>

Em Outubro de 2008, a Sagres recuperou a liderança do mercado das cervejas em Portugal, depois de 20 anos de domínio da sua principal concorrente SuperBock.

Em 2003 a Central de Cervejas apoiou a construção do Estádio da Luz e do Estádio de Alvalade iniciando aí a sua ligação ao Benfica. Já em 2004, o ano do Euro em Portugal, a marca reafirmou o seu apoio à Selecção Nacional, numa altura em que todo o País estava “vestido de vermelho e verde” numa clara demonstração de patriotismo e de união nacional, desenvolvendo todo um programa de activação que visava reforçar a “portugalidade” da marca. Esta ligação à Selecção Nacional foi naturalmente reforçada e capitalizada com acções de grande visibilidade em alturas de grandes competições, como foi o caso dos Mundiais de 2006 e 2010, bem como no Euro 2008.

Sempre pensando no Futebol como um projecto de longo prazo e de forma estruturada, surge em 2007 a oportunidade de patrocinar a Liga. Num claro sinal de profissionalização do Futebol português, Sagres e LPFP iniciam a sua ligação na Época 2008/2009 passando a principal competição de futebol em Portugal a designar-se Liga Sagres. Logo no primeiro

<sup>4</sup> Fonte: Revista Liga Directa, Entrevista a Alberto da Ponte, Fevereiro/Março 2010

bimestre após a marca dar o  *naming*  à competição, a Sagres atinge a liderança do mercado de cervejas nacional.

Esta ligação não se fica apenas pela entrega do nome da marca à competição. Há um grande investimento num conjunto de activações que, época após época, têm influência directa na capitalização deste patrocínio, como por exemplo, as promoções “Sagres Entra em Campo” e “Sagres *Penalty Cup*” (analisadas em detalhe no Capítulo 8 deste estudo).

Os bons resultados da marca, por influência da sua associação ao Futebol, fazem com que esta aposta seja para manter: “A aposta no crescimento por parte da SCC implicará sempre o investimento no Futebol. Apesar da crise económica que se vivemos, a não ser que aconteça uma catástrofe económica, se tiver que cortar nalgum lado o futebol será sempre das últimas opções. Está tão próximo da identidade da marca que seria certamente das últimas coisas a cair.”<sup>5</sup>

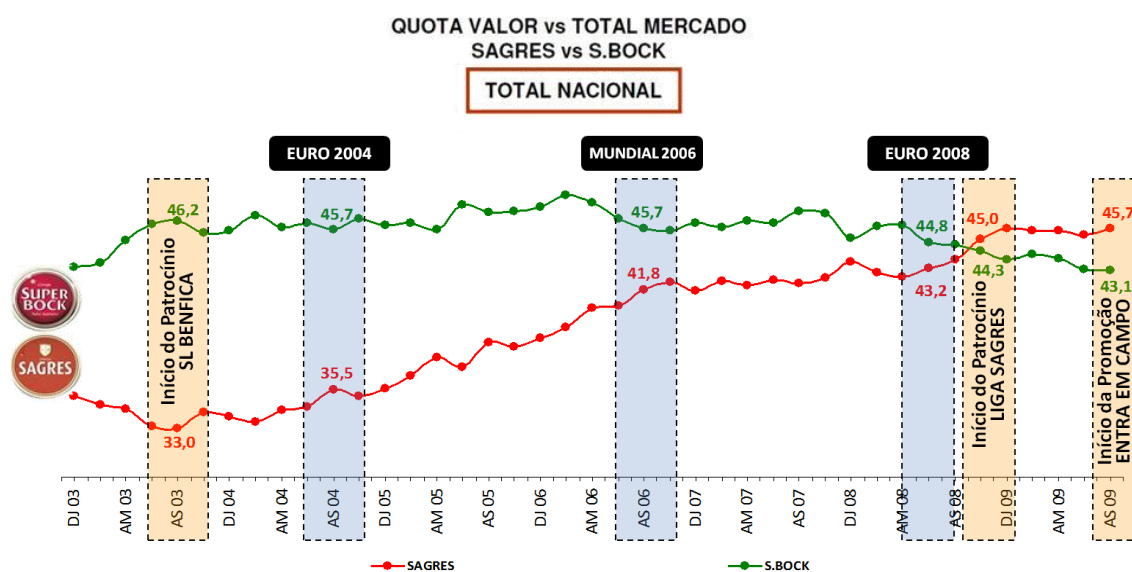


Gráfico 3.6. – Quota de Mercado Valor: Sagres vs Super Bock (DJ03 – AS09)  
Fonte: AC Nielsen Bimestral

<sup>5</sup> Fonte: Revista Liga Directa, Entrevista a Alberto da Ponte, Fevereiro/Março 2010



## 4. REVISÃO DE LITERATURA

### 4.1. Marca

#### 4.1.1. Valor da Marca - *Brand Equity*

Aaker (1991) definiu *brand equity* ou o valor da marca, como “o conjunto de activos e passivos ligados a uma marca, o seu nome e símbolo, que acrescentam ou subtraem o valor dado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou consumidor dessa empresa”. Para o autor, valor da marca está ligado a cinco categorias: fidelidade à marca, notoriedade do nome, qualidade percebida, associações à marca e outros activos.

No entanto, mais recentemente, Riezebos (2003) abordou as chamadas componentes de *brand equity* – a dimensão da quota de mercado, a estabilidade da mesma, a margem de preços da marca para a empresa e os direitos de propriedade ligados à marca.

Como é possível perceber, o valor da marca é um conceito extremamente importante mas que não reúne consenso quanto à sua definição e componentes. Tal como Aaker (1991) questionou no seu livro, quais serão os resultados do valor da marca? Porque é que o valor de uma marca é tão importante para a empresa? O autor diz que os dois principais resultados inerentes ao conceito valor de marca são: valor para o consumidor e valor para a empresa. A relevância do primeiro justifica-se pelo facto de que, quanto maior for o valor da marca percebido pelo consumidor, mais este consegue processar e armazenar informação relativa ao produto/marca, podendo ainda afectar positivamente a confiança dos consumidores na decisão de compra (usar experiência passada ou familiaridade com a marca e as suas características). Relativamente ao segundo resultado, o autor explica-o devido ao potencial que o valor da marca tem para acrescentar valor para a empresa gerando retorno de variadas formas:

- Atrair novos consumidores ou reconquistar antigos consumidores;
- Quanto maior o valor da marca percebido pelo consumidor, maiores serão as margens para a empresa, uma vez que permite posicionar a marca com um preço superior;
- Pode proporcionar extensões de marca com alguma garantia de sucesso;
- É garantia de vantagem competitiva, representando uma barreira dificilmente ultrapassada pela concorrência.

Como é possível ver, atingir um valor da marca percebido de forma elevada pelo consumidor traz diferentes vantagens.

Keller (1993) diz que há duas razões principais para o estudo do conceito *brand equity*. Primeiro porque é uma forma de estimar o valor da marca, mais precisamente em termos financeiros, criando bases para o estudo de fusões, aquisições ou alienações; Segundo, surge de uma estratégia baseada para melhorar comercialização da marca, ou seja, baseia-se na forma de como o consumidor responde ao nome da marca.

No seu estudo, o autor usa o conceito de “*brand equity* baseado no consumidor”. O autor definiu-o como sendo “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca”. Por outras palavras, o conceito envolve as reacções dos consumidores a um elemento do *marketing mix* da marca, em comparação com as reacções ao mesmo elemento atribuído a uma falsa versão do produto ou serviço (Keller, 1993).

O mesmo autor defende que o conceito “*brand equity* baseado no consumidor” é composto por duas dimensões: **notoriedade da marca e imagem da marca**. Keller (2003) vai mais longe, e diz que a chave para criar valor para a marca é ter um profundo conhecimento da mesma. As diferenças nas respostas a uma marca são o resultado do conhecimento do consumidor sobre a mesma, ou seja, o que aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca, como um resultado das suas experiências ao longo do tempo. Além disso, a compreensão do conteúdo e estrutura do conhecimento da marca é importante porque influenciam o que vem à mente do consumidor quando este pensa na marca Keller (1993).

Tal como referido anteriormente, as dimensões que afectam a resposta do consumidor a uma marca são o conhecimento da mesma (em termos de *recall* da marca e reconhecimento); e a força e singularidade das associações da marca na memória do consumidor. Desta forma, torna-se relevante mencionar e estudar outros dois conceitos: **Notoriedade da Marca e Imagem da Marca**

Com o crescente ambiente competitivo, transversal a praticamente todos os sectores de actividade, caracterizado por elevados custos de comunicação das marcas, a importância de conceitos como o valor ou construção da marca não deve ser subestimada. O patrocínio faz parte de uma estratégia de construção de marca/valor, para posicionar e fortalecer a marca, os seus valores e a sua imagem, estabelecendo uma vantagem competitiva face à concorrência (Tripodi, 2001).

#### **4.1.2. Notoriedade da Marca – *Brand Awareness***

Segundo Rossiter e Perci (1987, citados em Keller, 1993), *brand awareness* ou notoriedade da marca está relacionada com a força da marca ou o seu vestígio na memória do consumidor,

que se reflecte na capacidade deste identificar o nome da marca em diferentes circunstâncias. Por outras palavras, é a probabilidade que o nome de uma marca tem de vir à cabeça e a facilidade com que isso acontece. O autor acrescenta ainda que o conceito a *brand awareness* é construído a partir de outros dois: *brand recall* e *brand recognition*.

**Notoriedade da marca** ou, segundo Hutchinson *et al.*, (1986, citados em Keller, 1993), familiaridade com a marca, está directamente relacionado com a quantidade de tempo que foi gasto no processamento de informação acerca da marca, independentemente do tipo ou conteúdo do processo.

Sendo a forma mais rudimentar de conhecimento do consumidor, o conceito de notoriedade da marca é “independente do contexto e é afectado, na mesma proporção, por exposição a publicidade, comportamento de compra, consumo e uso do produto. Além disso, Rossiter e Percy (1987, citados em Keller, 1993) descrevem notoriedade da marca como sendo essencial para que o processo de comunicação ocorra sem problemas, na medida em que precede todos os outros, isto é, para que o consumidor pense ou reflecta sobre a marca, tem que estar a par e ter conhecimento da mesma. Por mais óbvio que pareça, a atitude face à marca e a intenção de compra de um produto não podem existir se não houver reconhecimento da marca (Rossiter *et al.*, 1991, citados em McDonald e Sharp, 1996).

Com isto, é possível concluir que atingir valores elevados de notoriedade da marca é um objectivo importante para a empresa nos esforços de comunicação de uma marca. Sem este conceito, a atitude e imagem de uma marca não podem ser formadas na mente do consumidor (Macdonald e Sharp, 1996). Aaker (1991), defende que “os investimentos em *brand equity* (valor da marca), e especialmente em *brand awareness* (notoriedade da marca), podem levar a vantagens competitivas sustentáveis de longo prazo.”

#### **4.1.3. Imagem de Marca – *Brand Image***

Imagem de marca é definida por Keller (1993) como a percepção sobre uma marca, reflectida nas associações sobre a mesma, retidas na memória do consumidor. Segundo o autor, existem três importantes aspectos de imagem de marca que determinam diferentes tipos de resposta a diversos tipos de produtos, sendo eles: preferência, força e singularidade.

Pitta e Katsanis (1995), acrescentam que uma imagem de marca positiva é vital para a definir o mercado alvo, determinar o posicionamento do produto e medir a resposta do mercado.

## **4.2. O Desporto e o Futebol**

O desporto é, na sua origem e essência, um fenómeno gerador de paixões. A sua importância tem crescido significativamente nas últimas décadas, quer por via do aumento da sua prática, quer pelo acréscimo da sua procura enquanto espectáculo ao vivo ou através dos *media* (Dionísio, 2009).

Este extraordinário crescimento fez com que o desporto se fosse “comercializando”, mantendo no entanto aquilo que é a sua característica fundamental: a emoção. Na verdade, o desporto tende a gerar extraordinárias respostas emocionais dos seus públicos, mais fortes do que em qualquer outro sector de actividade (Salgado e Ruão, 2008).

O aproveitamento desta componente emocional, aliada à crescente exposição nos *media*, faz com que muitas empresas usem o desporto como veículo de comunicação com o consumidor (Haiachi e Mataruna, 2008). A lealdade dos fãs é usada, quer por parte de organizações desportivas profissionais, quer por parte dos patrocinadores a estas associados, para gerar lucros adicionais na venda de uma cada vez maior panóplia de produtos e serviços (Salgado e Ruão, 2008). A esta realidade não é alheio o facto de os consumidores estarem mais disponíveis para consumir os produtos de uma empresa, ou simplesmente criar empatia com a marca, quando estão a ver ou praticar desporto (Cárdia, 2003).

### **4.2.1. O Futebol enquanto Negócio**

Há muito que o futebol deixou de ser apenas encarado como desporto e passou a representar igualmente um negócio que movimenta valores significativos, principalmente nos últimos anos, onde o crescimento desta indústria foi a todos os níveis extraordinário. Transferências de jogadores enquanto ícones globais do espectáculo por valores há poucos anos impensáveis, direitos televisivos, contratos publicitários com clubes e jogadores e estratégias de marketing centralizado por parte das próprias entidades que regularizam o futebol (UEFA e FIFA), são apenas alguns dos muitos exemplos.

O desporto em geral e o futebol em particular, desempenham hoje um papel fundamental na realidade sociocultural a nível mundial, não só enquanto actividades de lazer, mas acima de tudo enquanto áreas de negócio com um relevo substancial nas economias de cada região, país ou continente. A política económica do futebol profissional tem vindo a mudar radicalmente nas duas últimas décadas (Andreff, 2000) e o seu aspecto comercial tem vindo a crescer de forma exorbitante, o que requer uma adaptação das suas mais variadas estruturas às



alterações socioeconómicas da sua envolvente. É necessário para as organizações desportivas, mais concretamente para os clubes de futebol, proteger as suas relações com os consumidores, fãs e patrocinadores a fim de garantirem a sua sobrevivência comercial (Durand & Rouvrais-Charron, 2009).

#### **4.2.2. Dimensão Tribal e transferência para as marcas patrocinadoras**

Segundo Mafesoli (1996), as comunidades pós modernas são por natureza instáveis e não se encontram presas a nenhum dos paradigmas pré estabelecidos das sociedades modernas. Ao contrário de um segmento de mercado, uma tribo pode ser definida como uma rede de pessoas heterogéneas, em termos de idade, sexo e rendimentos, que estão ligadas entre si por uma paixão ou emoção comum, sendo os seus membros não só consumidores como também fervorosos defensores da marca. Uma característica essencial para se estar na presença de uma tribo é a existência de rituais, como forma de sustento e reforço do seu carácter tribal. Os rituais precisam de suporte físico como forma de afirmação social, tais como locais de culto, objectos sagrados, ídolos apropriadas, ícones, simbolismos e expressões próprias. As tribos têm como características essenciais: sentido de identidade própria, religiosidade, sentimento de pertença, paixão, cooperação, narcisismo de grupo (Cova & Cova, 2002).

Sendo o futebol a expressão máxima de ligação à emocionalidade, é necessário compreender o comportamento de consumo dos adeptos numa óptica de marketing tribal. Os adeptos desenvolveram ao longo dos tempos comportamentos tribais, como resultado da paixão que liga os adeptos ao clube, através de espaços de culto partilhados (o estádio), bem como terminologia, simbolismos e cânticos comuns (Dionísio, Leal, e Moutinho, 2008). Outras formas de manifestação destes rituais são o uso de *merchandising* - camisolas, cachecóis, bonés, entre muitos outros, tal como o restante comportamento de aplaudir, cantar ou gritar (Derbaix, Decrop e Cabossart, 2002).

Tal como Hirshman e Holbrook (1982) afirmaram, “a procura da excitação emocional é mesmo uma das maiores motivações do consumo de certos produtos, e no contexto futebolístico esta situação está inteiramente ligada à emocionalidade que liga um adepto a um clube.” Apesar disto, segundo conclusões do estudo desenvolvido por Dionísio, Leal, e Moutinho (2008), há um certo grau de resistência às marcas patrocinadoras por parte dos adeptos mais fanáticos, isto porque não consideram que estas tenham uma verdadeira relação emocional com o clube. Esta reacção pode estar ligada ao facto de os patrocinadores

desenvolverem contractos de curta duração, ou por outro lado patrocinarem em simultâneo clubes rivais por não quererem assumir uma forte relação com um em particular, sob pena de perderem os consumidores associados aos restantes.

Como forma de ultrapassar esta situação, as marcas patrocinadoras devem tentar consolidar relações de longa duração com os adeptos de um clube, de forma a expressar a ligação emocional que têm com estes, patrocinando, por exemplo, outros desportos e modalidades do clube para além do futebol (Dionísio, Leal, e Moutinho, 2008).

### **4.3. Marketing Desportivo**

A par do que sucedeu com o desporto em geral, o marketing desportivo evoluiu muito nas últimas décadas. O que antes eram apenas pequenas promoções ou acções de divulgação de produtos através de um atleta, representa hoje uma base fulcral da estratégia de comunicação para algumas marcas.

O marketing desportivo possui diversas especificidades entre as quais se destacam (Lindon *et al.*, 2004):

- Necessidade de concorrência - sem esta a vitória estaria previamente definida o que retira a incerteza do resultado e o interesse pelo espectáculo;
- Incerteza no resultado - gosto pelo risco e prazer de conquista face a um rival;
- O Produto essencial, o jogo - não depende dos responsáveis pelo marketing, já que ao contrário de outros mercados o produto essencial está definido e as suas regras básicas raramente mudam;
- Espontaneidade de actuação dos artistas - não há actuações semelhantes nem um guião, cada jogo tem as suas características próprias que vão sendo definidas consoante este decorre;
- Participação dos consumidores - na participação dos espectadores no próprio evento desportivo, contribuindo para o bom ou mau ambiente vivido nos estádios.

### 4.3.1. Princípios básicos do Marketing Desportivo

Para enquadrar e melhor compreender a indústria do marketing desportivo, Fullerton *et al.* (2008) identificaram três princípios básicos do marketing desportivo:

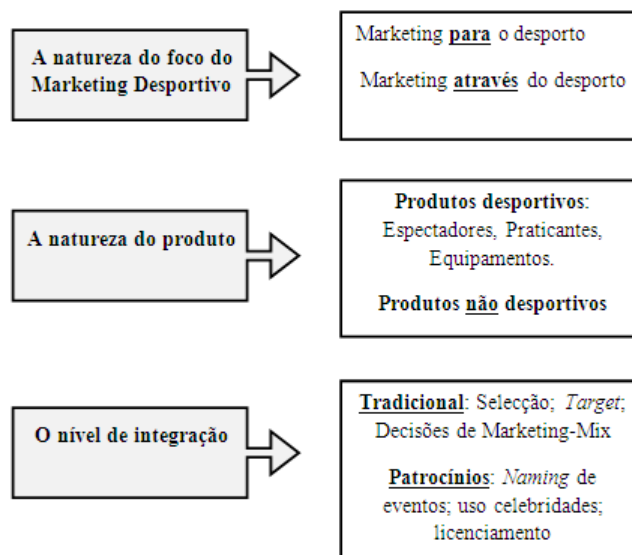


Figura. 4.1. – Os princípios básicos do Marketing Desportivo

Fonte: Fullerton *et al.* (2008), *The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework*

**a) Natureza do Foco Marketing Desportivo:** O marketing aplicado ao desporto sugere, também segundo Shilbury *et al.* (2003), duas abordagens distintas: marketing “para” o desporto e marketing “através” do desporto. No marketing “para” o desporto, a comunicação é direccionada para o consumidor que é praticante da modalidade, numa perspectiva não profissional, ou para espectadores que sejam potenciais consumidores. No marketing “através” do desporto, enquadram-se eventos desportivos em que o consumidor tem um mero papel de espectador e em que os praticantes da modalidade são quem realiza o produto desportivo. É nesta vertente do marketing desportivo que se inserem as actividades desenvolvidas por organizações externas aos próprios eventos, como os patrocinadores, que fazem uso do desporto como veículo de comunicação, para promover produtos, serviços ou marcas, atingindo grupos de consumidores devidamente identificados por associação ao evento desportivo em questão (Dionísio, 2009).

**b) A natureza do produto comunicado:** Produtos Desportivos, não necessariamente daquele desporto em questão mas que tenham uma conotação imediata com a prática desportiva; ou Produtos Não Desportivos, cujo conceito nada tenham a ver com desporto mas onde que há proximidade do *target* deste produto com os espectadores do evento desportivo (Fullerton *et al.*, 2008).

c) **O nível de integração do desporto dentro da estratégia de marketing:** Esta integração pode ser conseguida por via Tradicional, por exemplo publicidade em jornais desportivos; ou pela activação de Patrocínios Desportivos, por exemplo a associação, através do financiamento de eventos com o *naming* dos mesmos (Fullerton *et al.*, 2008).

#### 4.3.2. Os domínios do Marketing Desportivo

Na sequência do modelo anteriormente descrito, Fullerton *et al.* (2008) desenvolveram um modelo conceptual, apresentado na figura 2, que divide o marketing desportivo em quatro domínios distintos, fruto do enquadramento de todas as variáveis explicadas no modelo anterior.

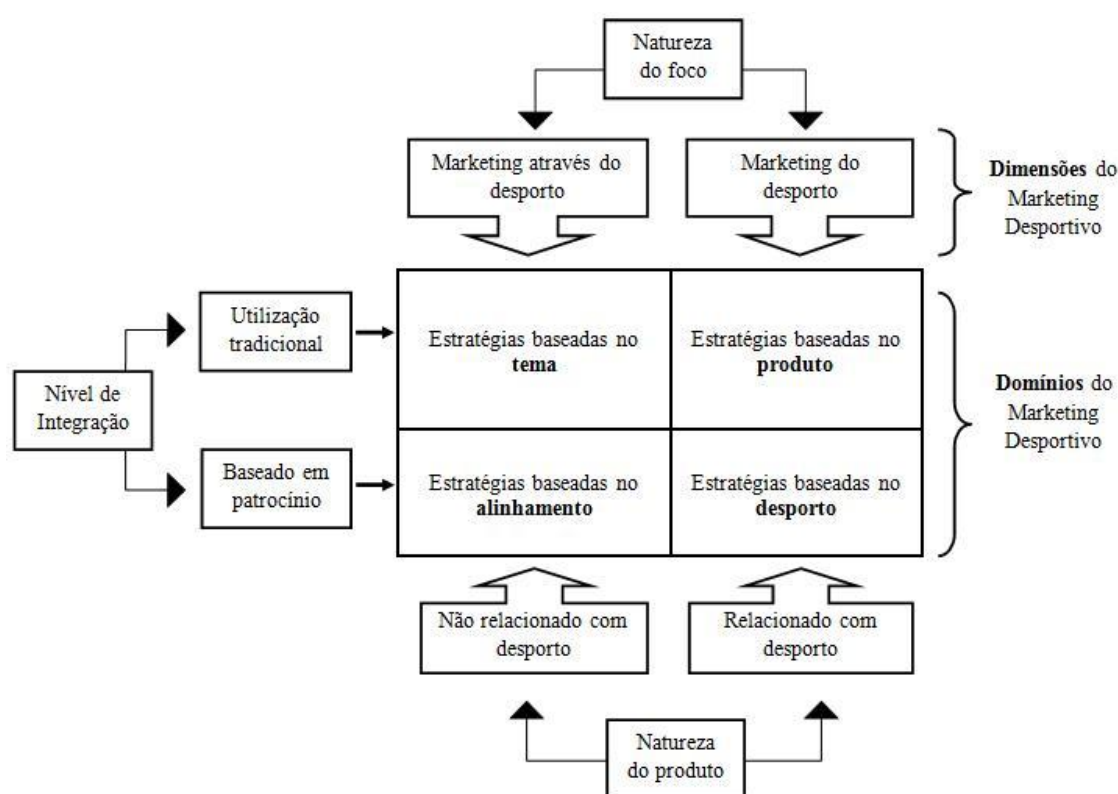


Figura. 4.2. – Os quatro domínios do Marketing Desportivo

Fonte: Fullerton *et al.* (2008), *The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework*

a). **Estratégias baseadas no tema:** Representa o menor nível de integração com o marketing desportivo, uma vez que representa a comunicação de produtos não desportivos, através de publicidade e anúncios, em meios ligados ao desporto, como jornais, revistas, *sites* da especialidade, entre outros. Por exemplo publicidade de uma seguradora ou de um banco num jornal ou revista desportiva (Fullerton *et al.*, 2008).

**b). Estratégias baseadas no produto:** Estratégia que passa por um conjunto de acções direccionadas para espectadores de desporto, uma vez que o produto em questão é um produto desportivo, como por exemplo oferta de produtos de uma marca de equipamento desportivo num determinado evento. Estas acções podem ser extensivas à marca no geral, e não ao produto em questão, conferindo-lhe maior notoriedade (Fullerton *et al.*, 2008).

**c). Estratégias baseadas no alinhamento:** O nível de integração com o marketing desportivo é substancialmente maior, uma vez que há activação de patrocínio desportivo, como parte da estratégia de comunicação do produto ou marca. Neste caso, o produto comunicado não é desportivo, como é exemplo o patrocínio da Sagres à Liga Portuguesa de Futebol Profissional (Fullerton *et al.*, 2008).

**d). Estratégias baseadas no desporto:** Aqui o nível de integração com o marketing desportivo é máximo, já que se está perante a comunicação de produtos desportivos, com activação de patrocínio como veículo promocional. Esta estratégia pode ser extremamente eficaz, dado o apelo à emocionalidade e entusiasmo dos consumidores com o desporto em questão. Como exemplo aponta-se o patrocínio da *Nike* e *Adidas* a diversos jogadores de topo como Cristiano Ronaldo e Lionel Messi respectivamente, ou o patrocínio da *Adidas* à UEFA e FIFA (Fullerton *et al.*, 2008).

Independentemente dos níveis de integração e da natureza do produto comunicado, o marketing desportivo permite aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos de mercado, combater ou antecipar acções da concorrência, envolver a empresa com a comunidade e conferir credibilidade ao produto, através da associação à qualidade do evento (Pozzi, 1998).

#### **4.4. Patrocínios**

##### **4.4.1. Conceito**

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

Nos últimos anos, o patrocínio tem-se tornado, com cada vez maior visibilidade, um elemento visível no *mix* de comunicação das empresas, sendo considerado uma poderosa e valiosa ferramenta para estabelecer ligações estratégicas de comunicação das suas marcas ou produtos (Javalgi *et al.*, 1994). A redução orçamental para outras variáveis de comunicação mais

tradicionalis, como a publicidade, e a saturação das mensagens publicitárias constitui também uma forte razão para o crescimento destas novas ferramentas (Lindon *et al.*, 2004).

#### 4.4.2. Classificação

Segundo Lindon *et al.* (2004), o patrocínio pode ser classificado de acordo com o tipo de retorno e natureza:

**Retorno:** Existem dois tipos de retorno expectável que estão na base da classificação dos patrocínios: Vendas (Promocional) e Imagem (Institucional).

- **Patrocínio Promocional:** O objectivo da empresa é a promoção da sua marca, produtos e serviços, através do apoio financeiro ou material, a um evento desportivo ou cultural, com o objectivo de retirar benefícios em termos de vendas;
- **Patrocínio Institucional:** É utilizado pelas organizações como forma de fortalecerem a sua imagem e notoriedade através da actividade, pessoa ou evento apoiado. Pode ser usado como veículo de comunicação externa (empresa enquanto entidade social) e comunicação interna (cultura da empresa e espírito de equipa).

Um estudo de Koo *et al.* (2006) indica que os investimentos estratégicos em patrocínios aumentaram significativamente nas últimas décadas. Consequentemente, o patrocínio institucional tornou-se cada vez mais popular como veículo de comunicação para as empresas.

**Natureza:** A adequação do evento patrocinado ao posicionamento da empresa ou marca é um aspecto a ter em conta e que determina a classificação do patrocínio.

- **Patrocínio de Notoriedade:** O objectivo é dar a conhecer a marca, tornando-a visível ao maior número de pessoas possível. Requer avultados investimentos, uma vez que há necessidade de fazer activação em espaços dos eventos com maior visibilidade.
- **Patrocínio de Imagem:** Procura construir ou personalizar a imagem de marca através da criação de uma percepção forte entre o evento e a marca.
- **Patrocínio de Credibilidade:** As empresas associam-se a eventos ou actividades dentro da sua área de actuação, o que lhes conferem maior reconhecimento ou credibilidade dentro da sua área de negócio.

#### 4.4.3. Objectivos

Abordando os objectivos do patrocínio de uma forma generalizada, Lindon *et al.* (2004) defendem que o patrocinador deve procurar atingir um dos seguintes objectivos gerais:

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

Pope (1998), por sua vez, definiu três categorias de objectivos do patrocínio:

- Objectivos de *media* – atingir mercados alvo;
- Objectivos **estratégicos** – relacionados com a imagem e notoriedade da marca;
- Objectivos de **marketing** – promoção da marca e/ou aumento de vendas.

As duas últimas categorias estão relacionadas com *consumer awareness* e implica que os consumidores vão dar “algum tipo de benefício às empresas patrocinadoras em termos de atitudes do consumidor ou na compra de produtos da mesma” (Pope, 1998). Aprofundando esta questão, o patrocínio serve para que potenciais consumidores se tornem conhecedores da marca, para os informar dos seus benefícios e para terem conhecimento de onde e como podem obter o produto (Nicholls, Roslow e Dublisch, 1999).

Contudo, de acordo com a literatura existente, não há consenso sobre uma hierarquia de objectivos do patrocínio, estando estes directamente relacionados com a estratégia definida pelo patrocinador. Para uns o **aumento das vendas** pode ser o objectivo prioritário, enquanto para outros o aumento dos níveis de **notoriedade da marca** junto do consumidor é a meta pretendida.

#### 4.4.4. Avaliação

A categorização dos objectivos de patrocínios definida por Pope (1998), conduz a uma questão que gera enorme controvérsia nesta temática: Qual a melhor forma de medir a avaliação de um patrocínio? Medir as diferenças ao nível de **volume de vendas**, ou por outro lado, medir alterações ao nível da **notoriedade da marca** junto do consumidor?

#### **4.4.4.1. Vendas vs imagem**

Pope (1998), identificou algumas evidências que comprovam que as avaliações sobre o impacto dos patrocínios que têm por base aumento de vendas, podem e devem ser aceites. Contudo, quais são os reais efeitos dos patrocínios e como podem estes levar, em última instância, a decisões de compra favoráveis por parte dos consumidores?

Bennett (1999) desenvolveu uma ideia contrária à de Pope (1998), e defende que “é altamente problemático o uso, em exclusivo, de medidas de variações de vendas como um indicador da eficácia do patrocínio. Isto deve-se à consequência de possíveis influências de comunicação de marketing colaterais, entrada ou saída de empresas concorrentes ou outros factores similares.” Em vez de fazer uma avaliação através da variação do volume de vendas, Bennett (1998) propõe que se faça uma medição pelos níveis de notoriedade, atitudes criadas ou alteradas, ou reconhecimento do nome da marca ou empresa, junto do consumidor.

Em suporte desta teoria, Koo *et al.* (2006) argumentam que, ao tentar medir a eficácia do patrocínio, é importante avaliar as reacções dos consumidores, tanto cognitivas como afectivas, ao patrocínio em questão. Defendem ainda que a notoriedade da marca, a sua imagem corporativa e a atitude da marca percebida pelo consumidor, irão ter influência no processo de decisão de compra.

#### **4.4.4.2. A influência da emoção**

Mediar a eficácia de um patrocínio não é apenas uma questão de observar as alterações ao nível da decisão de compra do consumidor. Quester e Farrelly (1998) argumentam que, na literatura existente relativa a avaliação de patrocínios, é frequente a falta de referência relativa à importância da emoção, envolvimento e associação à marca, no processo através do qual é feita a ligação entre audiência (consumidores e potenciais consumidores) e patrocinador. Estes autores definem esta “associação” como sendo extremamente importante para compreender a eficácia do patrocínio, uma vez que a memória e o reconhecimento da marca, são feitas em função das ligações estabelecidas entre o evento e a marca. Quester e Farrelly (1998) acrescentam ainda que “se a imagem de marca e situações relacionadas com o uso da mesma, podem, através do patrocínio, ser relacionadas com sensações favoráveis do evento em particular; e, se estiver bem presente aquilo que o evento representa a longo prazo; então mais fortes são as associações estabelecidas. Em última instância, estas duas premissas exercem uma influência persuasiva positiva sob a decisão de compra”.



Os mesmos autores concluem que é amplamente aceite que a emoção é um ingrediente essencial no *recall*, uma vez que os sentimentos e emoções sobre uma mensagem em particular, são indicadores importantes sobre a atitude em relação à marca (Mitchell e Olson, 1981 citados em Quester e Farrelly, 1998). É fundamental ter uma clara compreensão do impacto emocional do patrocínio, dado que, neste tipo de comunicação “é mais provável obter efeitos duradouros, caso se desencadeie uma forte resposta emocional do consumidor por meio de um estado de humor positivo em relação ao evento ou desporto em particular” (Quester e Farrelly, 1998)

## 4.5. Patrocínio Desportivo

### 4.5.1. Definição e Classificação

A exposição de uma marca num evento desportivo, é uma oportunidade para os patrocinadores atingirem os seus consumidores, através dos seus pensamentos e corações uma vez que no desporto a componente emocional envolvente é extremamente forte (Heitsmith citado em Nicholls, Roslow e Dubliss, 1999). Lindon *et al* (2004), acrescentam que “as empresas encontram no desporto uma nova forma de investimento, procurando tornar-se tão familiares para o fã que este seja levado a identificar-se com a marca, da mesma forma que o faz com o desporto ou clube por si patrocinado”. O patrocínio desportivo pode ser classificado, segundo Manson e Cochetel (2006):

- **Por tipo** - título, fornecedor e detentor do patrocínio;
- **Por grau de patrocínio** - o montante investido;
- **Pela ligação entre marca e evento** - forte ligação, fraca ligação, ou ligação inexistente.

Esta classificação mostra que o patrocínio não pode ser isolado ao evento em questão, ou seja, não é eficaz se houver comunicação exclusiva no local. Qualquer tipo de patrocínio deve ser delineado estrategicamente e suportado por um orçamento que permita comunicar a ligação existente entre o consumidor, o desporto e o patrocinador. Assim sendo, é possível estabelecer uma relação de longo prazo com os consumidores criando um efeito *halo* para a marca (Ikalafeng, 2000 citado em Mason e Cochetel, 2006).

#### 4.5.2. Benefícios

Um estudo realizado por Harvey *et al.* (2006), mostra que acções de patrocínio alteram a percepção do consumidor face ao patrocinador, bem como potenciam atitudes positivas face ao mesmo, levando a que a disposição dos consumidores para comprar produtos desta empresa ou marca seja maior. Um aspecto de extrema importância que as empresas devem ter em conta quando realizam actividades de patrocínio é a ligação e o encaixe entre a marca e o evento. Gwinner (1997) defende que os benefícios relativos a **notoriedade da marca** podem ocorrer, independentemente dos níveis de similaridade entre marca patrocinadora e evento patrocinado. Contudo, os índices de associação de imagem são mais fortes quando existe uma forte ligação entre a marca e o evento, seja esta de imagem, funcional ou conceptual.

Speed e Thompson (2000), desenvolveram um modelo conceptual para o patrocínio, onde definem a exposição dos consumidores como ponto de partida. A partir desta exposição, o consumidor começa a criar percepções do patrocínio, particularmente sobre a ligação: **Patrocinador - Evento**. A percepção deste encaixe juntamente com outros factores, como o *status* do evento, gosto pessoal e atitude face ao evento ou patrocinador, irá criar os resultados deste patrocínio ou seja, a resposta face ao mesmo (**Exposição – Percepção – Resposta**).

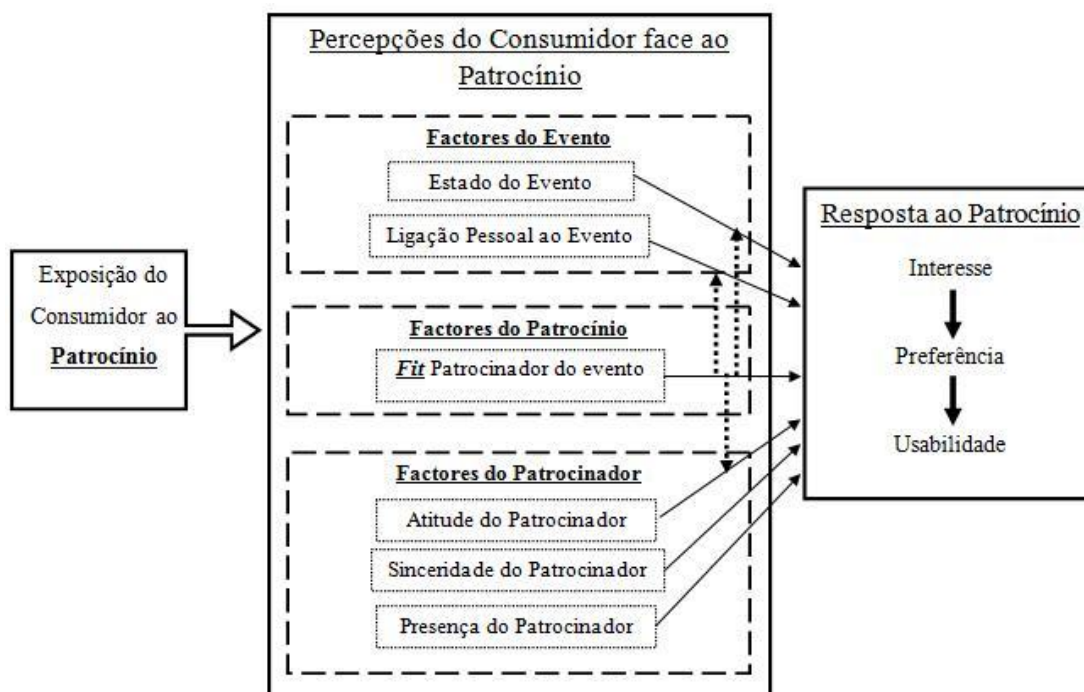


Figura.4.3. - Determinantes da resposta ao Patrocínio Desportivo

Fonte: Speed, R. e Thompson, P. (2000), *Determinants of Sponsorship Response*

### 4.5.3. O envolvimento do consumidor (fã) e o conceito de *goodwill*

Este tema sugere uma nova ideia na pesquisa desenvolvida: o envolvimento e interesse do consumidor com o evento/desporto e de que forma isto se reflecte nas marcas patrocinadoras. Meenaghan (2001), defende que existe uma relação triangular entre patrocinador, evento e consumidor (fã), tal como está expresso no esquema seguinte:

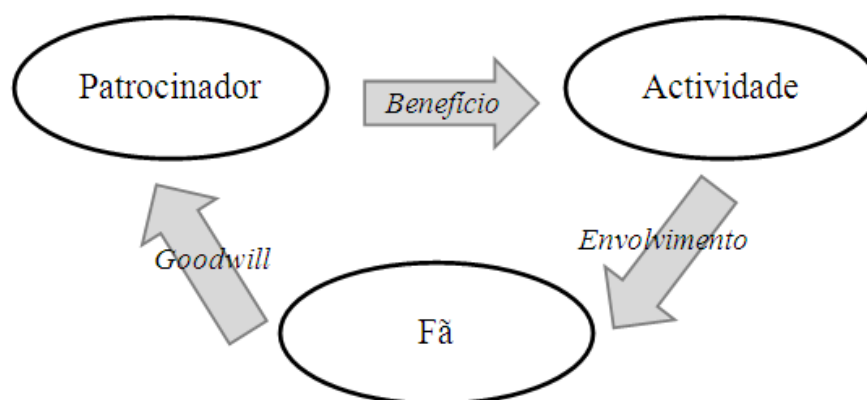


Figura.4.4. - Efeitos de *Goodwill* e envolvimento do fã

Fonte: Meenaghan, T. (2001), *Understanding Sponsorship Effects*

O conceito de *goodwill* assenta na relação entre o patrocinador e o consumidor (fã), sendo o principal influenciador da resposta dos consumidores ao patrocinador, ou seja, é uma forma subtil e indirecta de persuadir os consumidores na decisão de compra, optando pela marca patrocinadora, em detrimento de outras. Esta situação confere uma vantagem competitiva ao patrocinador face a outras marcas que não conseguem obter esta ligação emocional com os consumidores.

Um estudo de Pham (1992) suporta a visão de Meenaghan, mostrando que, quando um consumidor está altamente envolvido com um evento patrocinado, a informação processada por este consumidor é bastante afectada, ou seja, “este envolvimento leva a uma postura mais activa e de maior interesse relativamente ao patrocínio”. No patrocinador e no evento patrocinado existe uma relação emocional positiva orientada pelo patrocinador.

## Conclusão

Este capítulo procurou identificar e estruturar conceitos teóricos fundamentais que estão na base deste projecto. Após esta análise torna-se importante aglomerar algumas ideias chave dos temas abordados que servem de base para o estudo de caso do patrocínio da Sagres à Liga Portuguesa de Futebol Profissional, que se segue nos próximos capítulos.

<b>Tema</b>	<b>Ideias Chave</b>
<b>Valor da Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quanto maior o valor da marca percebido pelo consumidor, mais este consegue processar e armazenar informação relativamente ao produto/marca e afecta positivamente a confiança dos consumidores na decisão de compra (Aaker, 1991);</li> <li>• O patrocínio fortalece a marca, os seus valores e imagem, estabelecendo uma vantagem competitiva face à concorrência (Tripoddi, 2001).</li> </ul>
<b>Notoriedade de Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O patrocínio de um evento fortalece os índices de notoriedade e confere uma vantagem competitiva face à concorrência (Aaker, 1991).</li> </ul>
<b>Imagem de Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A imagem da marca é, através do patrocínio, relacionada com sensações favoráveis do evento em particular e exerce uma influência positiva sob a decisão de compra (Quester e Farrelly, 1998);</li> </ul>
<b>Desporto e o Futebol</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O Desporto gera respostas emocionais mais fortes do que em qualquer outro sector de actividade; (Salgado e Ruão, 2008);</li> <li>• Os consumidores estão mais disponíveis a consumir produtos de uma empresa ou criar empatia com uma marca quando estão a ver ou praticar desporto (Cárdia, 2003);</li> <li>• A procura de excitação emocional é uma das maiores motivações de consumo de produtos ligados ao contexto desportivo (Hirshman e Holbrook, 1982).</li> </ul>
<b>Patrocínios Desportivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O patrocínio desportivo reforça a imagem corporativa da empresa (Pozzi, 1998);</li> <li>• O patrocínio desportivo estabelece identificação com segmentos específicos de mercado (Pozzi, 1998);</li> <li>• O patrocínio desportivo combate ou antecipa acções da concorrência (Pozzi, 1998);</li> <li>• O patrocínio desportivo confere qualidade ao produto, pela associação à qualidade do evento (Pozzi, 1998).</li> </ul>

<p><b>Influência da Emoção</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A emoção é essencial no <i>recall</i>, uma vez que os sentimentos e emoções sobre uma mensagem em particular são indicadores importantes sobre a atitude em relação à marca (Mitchell e Olson, 1981 citados em Quester e Farrelly, 1998);</li> <li>• São obtidos efeitos duradouros caso se desencadeie uma forte resposta emocional do consumidor por meio de um estado de humor positivo em relação ao evento (Quester e Farrelly, 1998);</li> </ul>
<p><b>Fit: Consumidor- Patrocinador- Evento</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O fã identifica-se com a marca, da mesma forma que o faz com o clube ou desporto patrocinado (Lindon <i>et al.</i>, 2004);</li> <li>• Os índices de associação de imagem por parte dos consumidores são fortalecidos quando existe uma forte ligação entre a marca e o evento (Gwinner, 1997);</li> <li>• Quando um consumidor está altamente envolvido com um evento patrocinado, a informação processada é bastante afectada e leva a uma postura mais activa e de maior interesse face ao patrocínio (Phams (1992);</li> </ul>
<p><b>Decisão de Compra</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A notoriedade de uma marca, imagem corporativa e atitude percebida pelo consumidor têm influência no processo de decisão de compra Koo <i>et al.</i> (2006);</li> <li>• As acções de patrocínio alteram a percepção do consumidor face ao patrocinador, potenciando atitudes positivas face ao mesmo, levando a que a disposição dos consumidores para comprar produtos da marca seja maior (Harvey <i>et al.</i> (2006).</li> </ul>
<p><b>Avaliação de Patrocínios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• É altamente problemático o uso, em exclusivo, de medidas de variações de vendas como um indicador da eficácia do patrocínio Bennett (1999);</li> <li>• Ao tentar medir a eficácia do patrocínio, é importante avaliar as reacções dos consumidores, tanto cognitivas como afectivas (Koo <i>et al.</i>, 2006).</li> </ul>

Tabela.4.1 – Ideias Chave Revisão Bibliográfica



## 5. METODOLOGIA

Este capítulo pretende explicar os processos e métodos utilizados para a investigação utilizada neste projecto, explicitando todas as etapas do trabalho de pesquisa, fundamentação da escolha da amostra, bem como os objectivos específicos a atingir em cada vaga de questionários.

Para fazer a análise do tema central deste projecto, o patrocínio da Sagres à Liga Portuguesa de Futebol Profissional (LPFP), recorreu-se ao estudo *Football Insights*, cuja sua especificidade e monitorização ao longo das últimas três épocas futebolísticas, permitem uma análise global daquilo que tem sido o impacto deste patrocínio para a marca Sagres. O *Football Insights* é um estudo maioritariamente **quantitativo** que nasce na época 2008/2009, encomendado pela Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. à *Ipsos Apeme*, precisamente com o intuito de monitorizar o impacto directo deste patrocínio para a marca Sagres, bem como possíveis efeitos colaterais em marcas da concorrência (principalmente Super Bock).

### 5.1. Enquadramento do estudo *Football Insights*

O projecto *Futebol Insights* tem permitido uma melhor compreensão do mundo do futebol, analisando o mesmo segundo diferentes prismas e com uma elevada profundidade analítica maximizando a presença das marcas neste território, bem como potenciando novas ideias e projectos que favoreçam o futebol, o seu consumo e retirem o máximo partido do modo como as marcas se envolvem com este desporto.

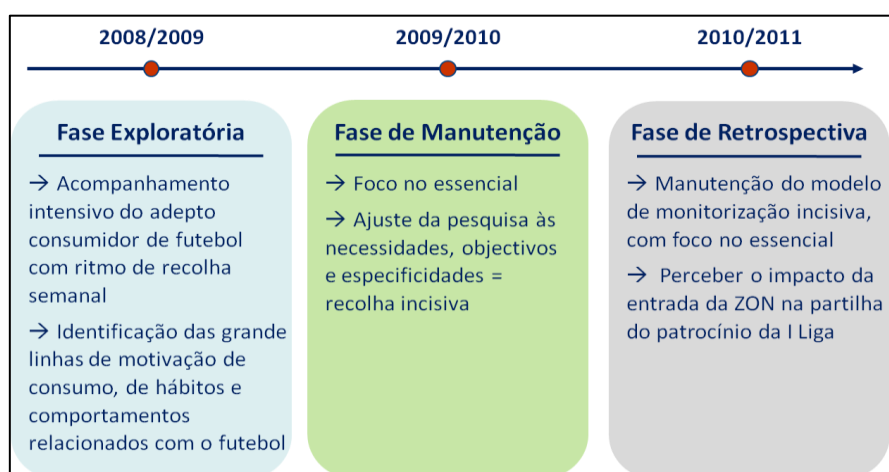


Tabela.5.1 – Objectivos do Projecto *Football Insights*

Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

### **2008/2009**

A edição 2008/2009 foi uma fase eminentemente exploratória do território do futebol e da sua ligação com as marcas presentes no mesmo, onde se realizou um acompanhamento intensivo do adepto consumidor de futebol, procurando identificar as grandes linhas de motivação de consumo, de hábitos e comportamentos relacionados com o futebol. Esta época marca o arranque da ligação da Sagres à LPFP. Assim sendo, foi desenvolvido um conjunto de questionários para medir e analisar o impacto desta ligação na perspectiva do consumidor.

### **2009/2010**

Para a época 2009/2010 foi proposta uma pesquisa mais incisiva, com foco no essencial, atendendo à posição ocupada pela Sagres no território do futebol, o seu histórico particular, o seu investimento nesta plataforma fulcral para a sua comunicação, medindo o impacto a diversos níveis da evolução do patrocínio, na percepção do consumidor.

### **2010/2011**

Nesta época desportiva de 2010/2011, a Sagres passou a partilhar o patrocínio da Liga com a ZON, passando esta a chamar-se Liga ZON Sagres. Como consequência, o objectivo do estudo para a presente época é perceber, para além da avaliação que já se fazia deste patrocínio, o impacto desta alteração e os efeitos tem para a marca Sagres.

## **5.2. Principais Objectivos Metodológicos da Investigação**

No presente estudo, o formato de análise dos resultados do projecto *Football Insights* será feito por objectivos e temas que se pretendem analisar, de acordo com as principais conclusões retiradas da revisão bibliográfica desenvolvida no capítulo 4. O objectivo passa por verificar a adaptabilidade dos conhecimentos científicos sobre patrocínios desportivos ao caso concreto do patrocínio da Sagres à LPFP e o respectivo retorno, nas suas mais variadas formas, para a marca patrocinadora.

Assim sendo, tendo em conta que os objectivos do estudo são delineados época a época e variáveis consoante as mesmas, dadas as demais alterações na sua envolvente, foram definidos três objectivos globais que procuram responder ao propósito deste trabalho:



**Objectivo 1: Analisar a ligação existente entre o consumo de cerveja e o interesse pelo tema Futebol:**

- Interesse pelo tema Futebol vs Frequência de consumo de cerveja
- Consumo de cerveja a assistir futebol:
  - Em casa, com os amigos;
  - Em cafés/esplanadas.

**Objectivo 2: Avaliar os níveis de notoriedade da associação da Sagres ao Futebol**

- Monitorização dos índices desde 2008 até ao momento presente;
- Foco 2010/2011: Avaliar as consequências da partilha do patrocínio da Liga com a ZON e respectivo impacto para a marca Sagres.

**Objectivo 3: Medir o impacto do patrocínio ao Futebol na intenção de compra de cervejas e possíveis mudanças nos hábitos de consumo de Sagres**

- Por influência do patrocínio à LPFP;
- Por influência do patrocínio aos “3 Grandes”.

### **5.3. Desenho metodológico**

#### **Inquéritos online**

Os questionários online são o método mais rápido e menos oneroso para a obtenção de dados quantitativos (Bryman e Bell, 2007). Sendo este um estudo que tem foco na abordagem quantitativa, este tipo de questionários torna-se o método mais adequado.

Segundo McDaniel e Gates (2007) os questionários online podem ser divididos em:

- Questionários online *ad-hoc (one-shot)* – após seleccionada a amostra, são enviados questionários para os destinatários sem aviso prévio por parte do investigador;
- Painel de consumidores – um grupo de consumidores, que faz parte de um painel, é contactado previamente de forma a ser inserido num determinado grupo consoante as suas características.

No caso do *Football Insights* foi aplicada da técnica de recolha de entrevistas online através de um painel de consumidores. Esta é uma área na qual a *Ipsos Apeme* tem grande experiência e tem um painel de respondentes com mais de 15.000 indivíduos distribuídos por todo o país. A escolha desta técnica tem em conta a penetração da internet no segmento etário em análise

e o facto deste tipo de inquérito oferecer uma alta taxa de penetração no mundo do futebol, assentando numa lógica de conveniência e rapidez de análise, permitindo acompanhar a actualidade “*on-real-time*”. A ferramenta online permite a exibição de estímulos visuais, tais como vídeos, imagens, animações em flash e *links* para *sites*, os quais enriquecem a qualidade de recolha de informação.

### **Universo**

Considera-se população alvo ou universo o “um grupo de indivíduos sobre os quais se pretende conhecer determinadas características que possam ter em comum” (Reis e Moreira, 1993). O universo estatístico deste estudo é constituído por indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os 55 anos, com acesso à Internet, residentes em Portugal, com algum interesse pelo tema do futebol, dos quais pelo menos 80% são consumidores de cerveja (pelo menos uma vez por mês).

### **Amostra mensal**

A amostra é “o subconjunto de indivíduos pertencentes ao universo ou população alvo que, após análise e interpretação, é extrapolada para o universo” (Reis e Moreira, 1993). Neste estudo foram realizadas vagas mensais, nos meses em que decorre a competição. Em cada vaga foram realizadas entrevistas, com uma distribuição proporcional ao universo tendo em consideração as variáveis sexo e idade.

Para além de factores sócio demográficos (sexo, idade e região), a amostra é ainda definida com base no tipo de consumidor de cerveja e no interesse demonstrado pelo tema futebol, bem como por clube de preferência.

A caracterização de cada amostra mensal detalhada pode ser consultada em anexo.

Margem de erro mensal: 4,9%, considerando um intervalo de confiança de 95%.

- Época 2008/2009: 7 vagas mensais – 6021 entrevistas
- Época 2009/2010: 9 vagas mensais – 3600 entrevistas
- Época 2010/2011: 5 vagas mensais – 2000 entrevistas

## 6. ANÁLISE DE RESULTADOS

### 6.1. Ligação entre o consumo de cerveja e o interesse pelo tema Futebol

Como já foi dito anteriormente, o foco do *Football Insights 2008/2009* foi identificar as grandes linhas de motivação de consumo, de hábitos e comportamentos relacionados com o futebol. De uma forma mais aprofundada e sintética, para esta análise, o objectivo é perceber possíveis cruzamentos entre o consumo de cerveja e o interesse pelo tema futebol, bem como em que circunstâncias e momentos estas duas realidades estão associadas.

#### 6.1.1. Consumo de Cerveja

Na época 2008/2009, os valores registados relativamente ao consumo de cerveja foram os seguintes:

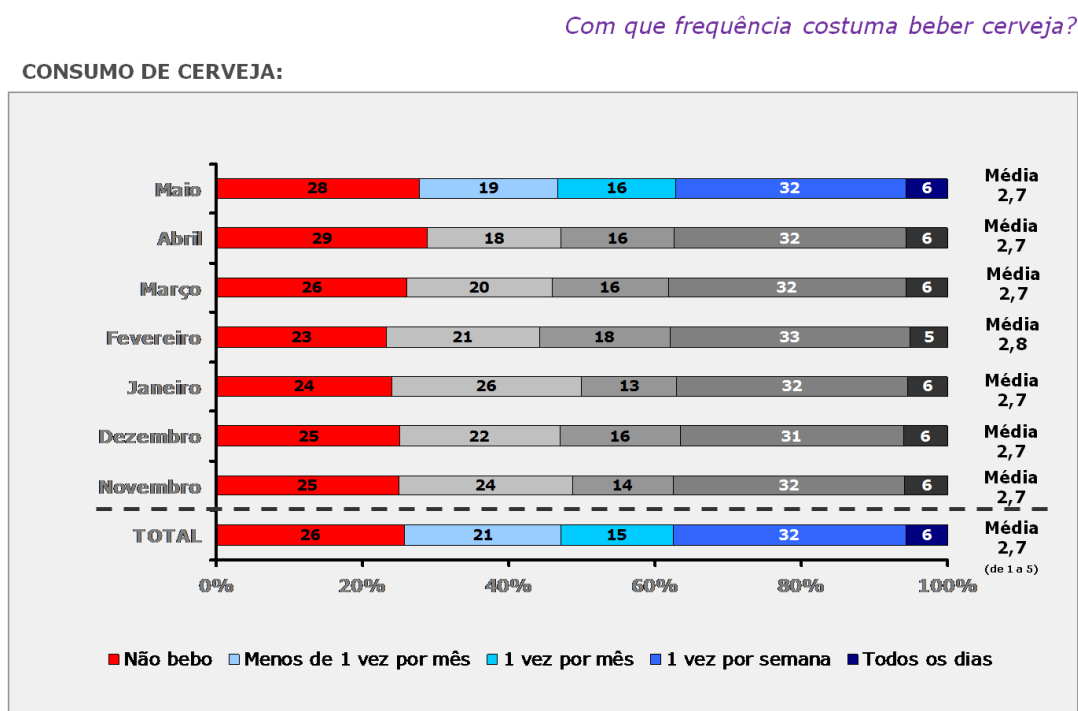


Gráfico.6.1. – Frequência de consumo de cerveja  
 Fonte: *Football Insights 2008/2009*

CONSUMO CERVEJA	Sexo		Idade		Região	
	Feminino	Masculino	16-34	35-55	Norte	Sul
Segmento Não Consumidores/Ocasionais	78,9%	45,6%	66,0%	57,1%	63,2%	62,4%
Segmento Consumidores "Heavy Consumers "	21,1%	54,4%	34,0%	42,9%	36,8%	37,6%
TOTAL	3067	2954	3646	2375	1871	4150

Tabela.6.1. – Frequência de consumo de cerveja por segmento de consumidores  
 Fonte: *Football Insights 2008/2009*

A frequência de consumo de cerveja apresenta valores bastante estáveis ao longo da época 2008/2009. O segmento dos “Não consumidores/ocasionais” representa 62% do total da amostra, divididos entre os que não bebem cerveja (26%), os que consomem menos de uma vez por mês (21%) e os que consomem uma vez por mês (15%). No segmento dos consumidores de cerveja, os denominados “Heavy Consumers”, 32% afirmaram consumir uma vez por semana e 6% consomem todos os dias.

### 6.1.2. Interesse pelo tema Futebol

Pela avaliação do interesse demonstrado pelo tema futebol conclui-se que este é de facto um tema que interessa à maior parte das pessoas. No total da amostra anual apenas 20% dos inquiridos interessam-se pouco pelo tema e 18% mostram-se relativamente indiferentes ao afirmarem que não se interessam muito nem pouco. Por outro lado, 62% afirmam que o Futebol é uma tema que interessa ou interessa muito.

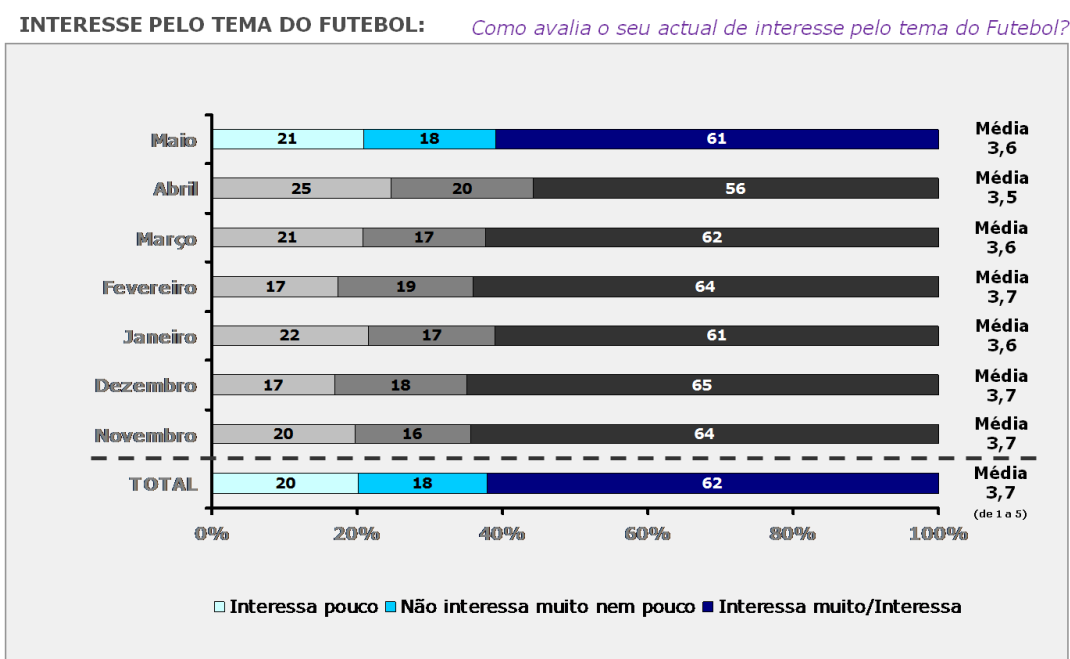


Gráfico.6.2. – Interesse pelo tema Futebol  
 Fonte: *Football Insights 2008/2009*

**“Heavy Consumers” são amantes de Futebol:**

INTERESSE PELO TEMA "FUTEBOL"	Sexo		Idade		Região		Consumo Cerveja	
	Feminino	Masculino	16-34	35-55	Norte	Sul	Não Consumidor / Ocasional	Consumidor "Heavy Consumer"
Interessa pouco	29,5%	10,8%	17,9%	23,8%	19,0%	20,7%	25,8%	11,1%
Não interessa muito nem pouco	23,3%	11,9%	18,4%	16,9%	19,2%	17,1%	21,5%	11,3%
Interessa muito + Interessa	47,1%	77,3%	63,8%	59,3%	61,8%	62,1%	52,7%	<b>77,6%</b>
TOTAL	3067	2954	3646	2375	1871	4150	3761	2260

**Tabela.6.2. – Interesse demonstrado pelo tema Futebol vs Consumo de cerveja**Fonte: *Football Insights 2008/2009*

Pela análise da tabela que cruza o consumo de cerveja com o interesse pelo tema futebol é fácil perceber que, para os *heavy consumers*, o futebol é um tema que desperta elevado interesse. Na amostra analisada, 77,6% dos consumidores mais assíduos de cerveja têm elevada ligação com o futebol. A relevância que este grupo de consumidores tem no mercado nacional de cerveja prende-se com o elevado volume que representam no consumo total do mercado, como foi visto no enquadramento deste estudo.

**6.1.3. Consumo de Cerveja a assistir Futebol**

Já é sabido que os consumidores de cerveja são, por norma, apaixonados por futebol, mas torna-se necessário perceber se existe uma relação directa entre o consumo de cerveja e momentos de observação de futebol. Assim sendo, foram analisados dois momentos em que futebol e consumo de cerveja poderiam estar mais associados:

- observação de jogos em casa com os amigos;
- observação de jogos em esplanadas/cafés.

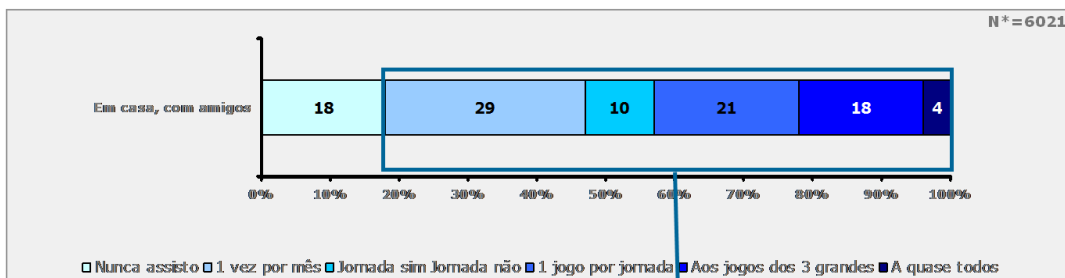
Um outro momento possível de ser analisado seria o consumo de cerveja antes dos jogos para quem os assiste no estádio, no entanto esta análise não se mostra tão pertinente, dadas as limitações, impostas por lei, no consumo de bebidas alcoólicas em recintos desportivos ou nas imediações dos mesmos.

### 6.1.3.1. Em casa, com os amigos

Assistir a jogos de futebol em casa com os amigos é de facto prática comum em Portugal, já que apenas 18% dos inquiridos na época 2008/09 afirmam que nunca assistem a jogos em casa com os amigos. Do total dos inquiridos, 29% assiste uma vez por mês e 10% assiste jornada sim jornada não. Dos espectadores mais assíduos, 21% assistem a um jogo por jornada, 18% assistem aos jogos dos três grandes e 4% afirmam assistir a todos os jogos que têm transmissão televisiva, em casa com os amigos.

Relativamente ao cruzamento com o consumo de produtos a assistir futebol, independentemente da frequência com que assistem aos jogos, apenas 33% dos que assistem, não compram cervejas. Conforme espelhado no gráfico, esta é a categoria de produtos que está presente com maior frequência neste momento de observação de jogos de futebol.

*Numa época desportiva, em média, quantos jogos de futebol assiste em casa, com amigos?*



*Valor disponibilizado nos seguintes produtos para assistir a futebol, em casa, com amigos?*

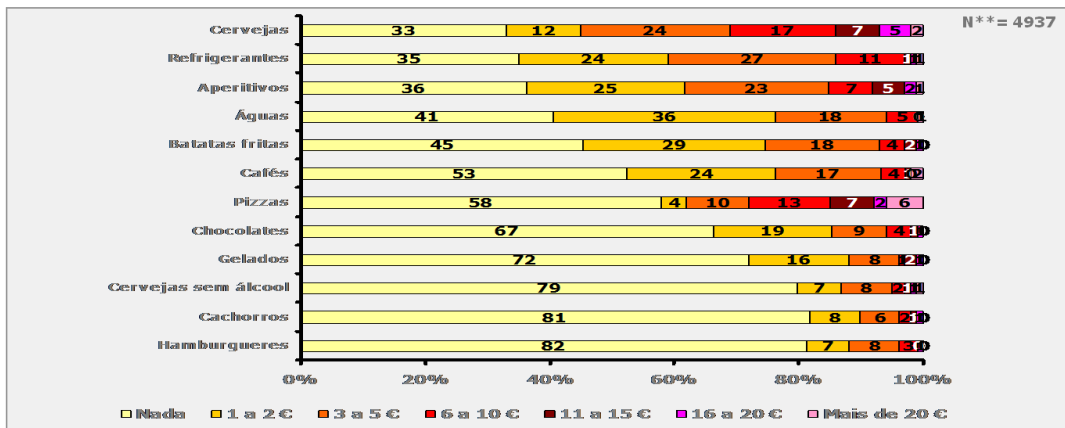
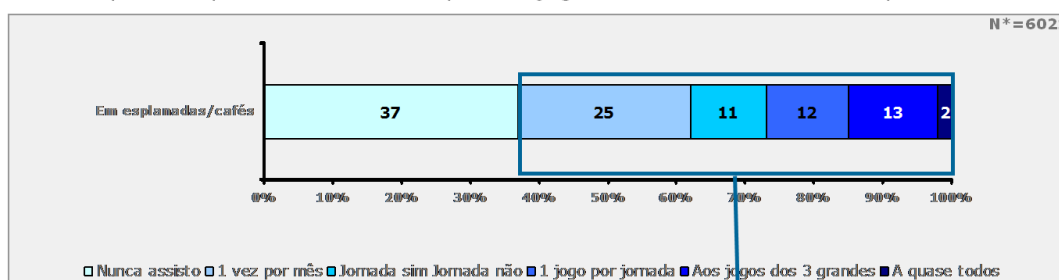


Gráfico.6.3. – Consumo de cerveja a assistir Futebol em casa, com os amigos  
 Fonte: *Football Insights 2008/2009*

### 6.1.3.2. No café/esplanadas

São 38% os inquiridos que afirmam que nunca assistem a jogos de futebol em esplanadas/cafés. Excluindo estes, e analisando os consumidores que o fazem (62%), independentemente da regularidade com que assistem, a cerveja volta a ser um dos produtos no qual disponibilizam mais dinheiro. Apenas 34% daqueles que assistem aos jogos em esplanadas/cafés não gastam dinheiro em cerveja, 22% gastam entre 1 a 2 euros, 30% disponibilizam entre 3 a 5 euros e 14% gastam mais do que 5 euros por jogo.

*Numa época desportiva, em média, quantos jogos de futebol assiste em esplanadas/cafés?*



*Valor disponibilizado nos seguintes produtos para assistir a futebol, em esplanadas/cafés?*

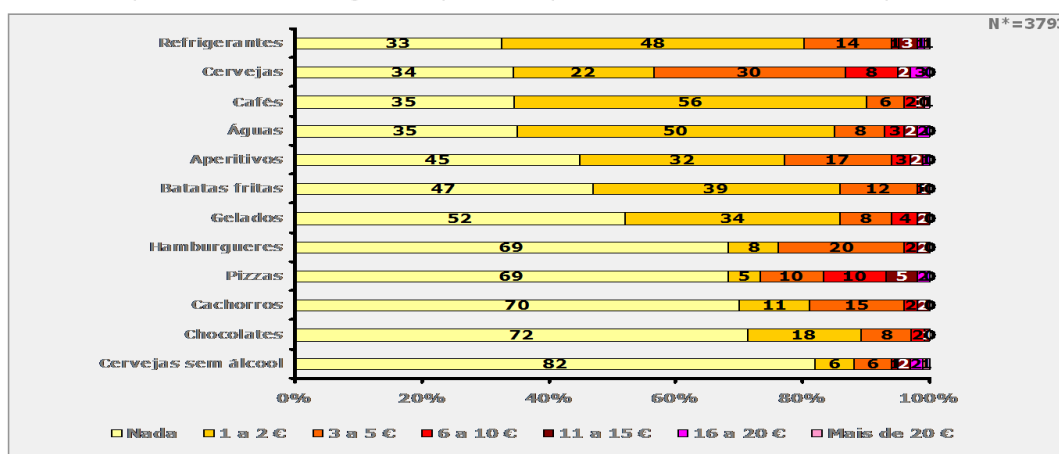


Gráfico.6.4. – Consumo de cerveja a assistir Futebol em esplanadas/cafés

Fonte: *Football Insights 2008/2009*

### Principais Conclusões:

Após esta análise é possível reforçar a ideia que a observação de jogos de futebol e o consumo de cerveja são dois momentos que têm uma forte ligação.

Como foi referido, os consumidores de cerveja mais assíduos, *heavy consumers*, têm um elevado interesse pelo tema Futebol, sendo de realçar o elevadíssimo volume, cerca de 80%, que estes consumidores representam no mercado total de cervejas. O futebol surge assim como um canal de comunicação extremamente apetecível para atingir o segmento de consumidores mais importantes para as empresas cervejeiras.

## 6.2. Índices de notoriedade da associação da Sagres ao Futebol

Na revisão bibliográfica deste estudo foi referenciado que “o patrocínio de um evento fortalece os índices de notoriedade de uma marca e confere uma vantagem competitiva face à concorrência” (Aaker, 1991). Torna-se por isso importante analisar a evolução dos índices de notoriedade da associação da marca ao futebol ao longo das últimas três épocas desportivas. Para tal, foi colocada a seguinte questão em todas as vagas do estudo realizadas até ao momento: Pedia-lhe que indicasse as 3 Marcas que associa mais imediatamente ao patrocínio de Futebol, as 3 que para si são mais importantes neste universo desportivo (espontâneo).

### 6.2.1. Época 2008/2009

Como seria de esperar, no início da monitorização dos índices de notoriedade de marcas associadas ao futebol, em Outubro de 2008, a Sagres, TNN e BES gozavam dos maiores valores deste indicador, fruto da ligação mantida, principalmente à Selecção Nacional mas também ao futebol em geral. Com o evoluir da época, e com o arranque do patrocínio da Sagres à LPFP, os índices de associação da marca ao futebol aumentaram cerca de 30%, atingindo a liderança destacada deste ranking com 66% no final da época (Maio de 2009).

Quer isto dizer que 66% dos inquiridos (cerca de 3600) associam a marca, de forma espontânea, ao futebol. O patrocínio à LPFP, bem como as respectivas activações desta ligação foram determinantes para atingir os números acima mencionados.

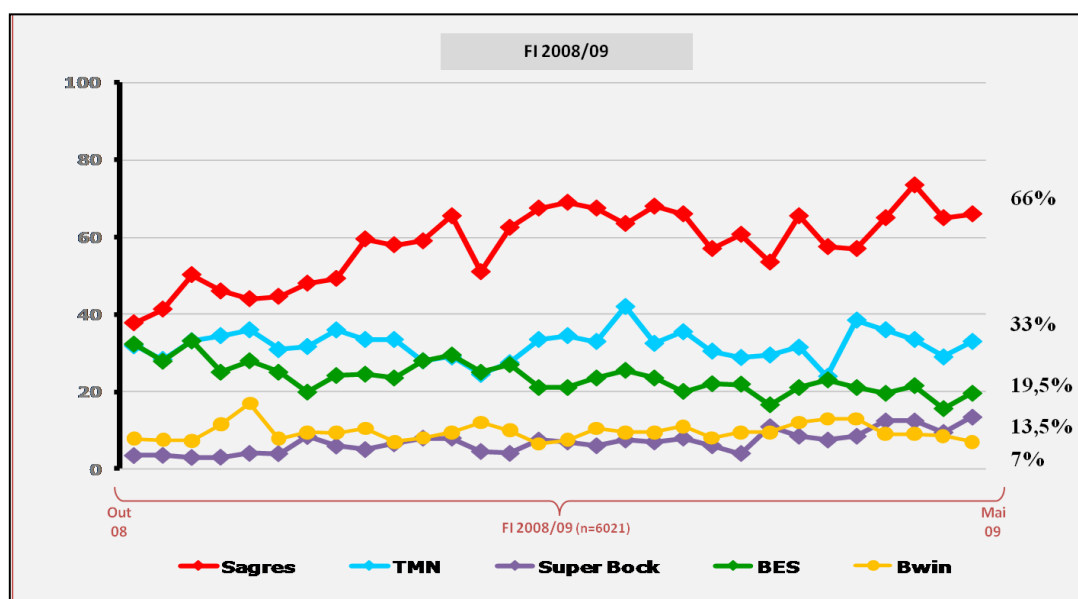


Gráfico.6.5. – Evolução dos índices de associação da Sagres ao Futebol – Época 2008/2009  
 Fonte: *Football Insights 2008/2009*



### 6.2.2. Época 2009/2010

Como se pode verificar por esta monitorização, na segunda época de patrocínio, a Sagres consegue valores de associação espontânea ao futebol ainda mais elevados, o que pode ser explicado pela maior aposta da marca em acções de activação relacionadas com o patrocínio, como é o caso da promoção “Entra em Campo”. A Sagres inicia a época com uma associação espontânea ao futebol de 66% e termina com 71%.

Nesta época desportiva é de destacar a subida dos índices de notoriedade da Super Bock, facto que está directamente relacionado com o início da aposta da marca no futebol enquanto plataforma de comunicação. Exemplo disto são as presenças nas camisolas do FC Porto e Sporting CP, por troca com o BES que, por sua vez, regista uma quebra nos seus índices de associação ao futebol, embora tenha mantido a sua ligação à Selecção Nacional e se tenha associado à imagem do jogador Cristiano Ronaldo.

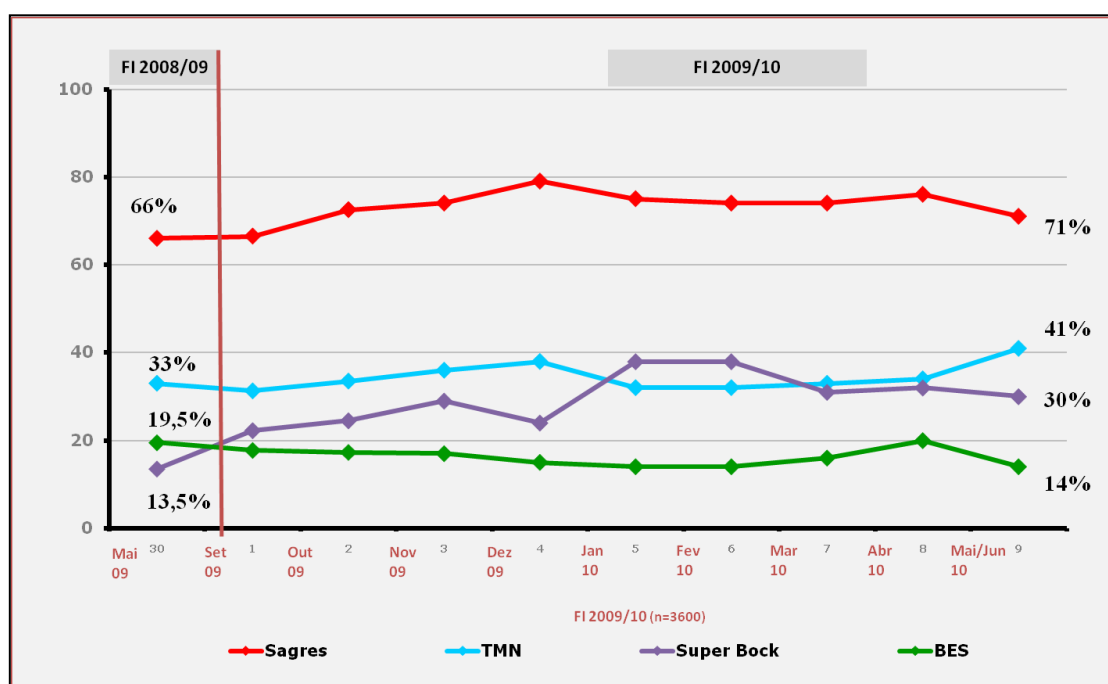


Gráfico.6.6. – Evolução dos índices de associação da Sagres ao Futebol – Época 2009/2010  
 Fonte: *Football Insights 2009/2010*

### 6.2.3. Época 2010/2011 – Liga ZON Sagres

O facto de a Sagres “perder” a exclusividade do *naming* da Liga não é um factor de preocupação para a marca e os dados comprovam-no. Segundo os indicadores do *Football Insights* de Setembro de 2010, a Sagres revela uma associação espontânea ao futebol de 82%, índice mais elevado de sempre. Em Maio de 2010 este valor era de 71%, o que leva a concluir que a parceria tem garantido resultados positivos ao nível da percepção que o consumidor tem relativamente à associação da marca ao futebol.

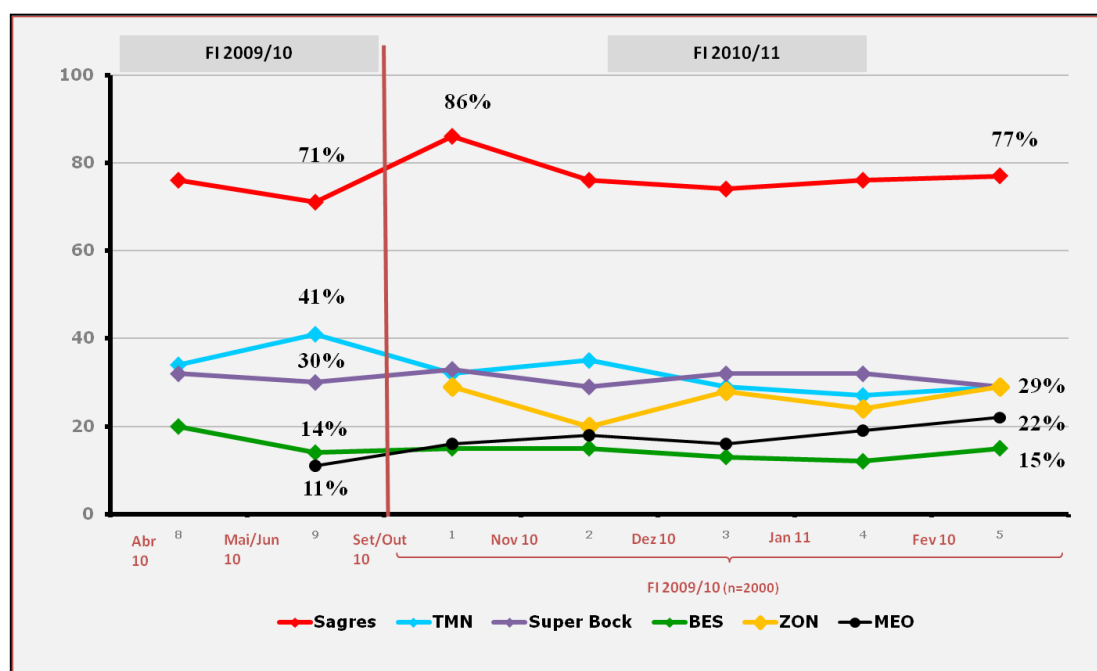


Gráfico.6.7. – Evolução dos índices de associação da Sagres ao Futebol – Época 2010/2011  
 Fonte: *Football Insights* 2010/2011

Estes valores resultam da maior exposição da marca e da maior aposta em activação do patrocínio à liga. Exemplos disso são o filme promocional da competição, realizado em parceria com a ZON e que gerou uma enorme projecção, bem como a promoção “Sagres Penalty Cup”, semelhante à realizada na época anterior que gerou excelentes resultados para a marca. A ZON, por sua vez, atinge valores satisfatórios para uma marca que não tinha nenhuma ligação ao Futebol, com 29% de associação espontânea a este universo desportivo. Valores idênticos registam marcas já com algum historial de ligação ao Futebol como é o caso da TMN e da Super Bock.

Esta partilha de patrocínio é percebida pela maior parte dos consumidores, sendo a maioria favorável a esta alteração, quer pela visibilidade/ publicidade que o patrocínio lhes traz, quer pela força das duas marcas.

### **Principais Conclusões:**

Os índices de notoriedade, e a evolução dos mesmos, são indicadores importantes relativamente à eficiência do patrocínio, conferindo uma vantagem competitiva face à concorrência. Esta vantagem ganha uma particular importância neste caso concreto, visto este ser um mercado dominado por duas marcas, cujos investimentos estratégicos de comunicação têm sido centralizados no mesmo ponto: Futebol.

A marca Sagres, já gozava de alguma notoriedade no que ao mundo do Futebol diz respeito pelo patrocínio de longa data à Selecção Nacional desde 1993 e da sua ligação ao Benfica desde 2003. Contudo, na primeira época de patrocínio à LPFP estes índices aumentaram cerca de 30%, liderando, de forma destacada, este *ranking* de marcas que os consumidores, de forma espontânea, mais associam ao futebol.

Na segunda época de patrocínio a marca continua a garantir uma elevada notoriedade e associação espontânea ao futebol. Com o lançamento de uma promoção massificada, com o intuito de gerar vendas para a marca, a verticalização desta acção leva a que a ligação da marca ao evento/desporto patrocinado esteja bem presente na mente do consumidor.

O início da partilha do patrocínio com a ZON é um passo importante nesta análise. É lógico equacionar que o facto da partilha do patrocínio com outra marca, poderia reflectir-se de forma negativa na notoriedade que a marca gozava no futebol. Contudo, pela exposição mediática que esta parceria permitiu, esta situação não se verificou e a Sagres conseguiu mesmo atingir os valores mais altos de sempre de associação espontânea ao futebol (86%).

Como vai ser analisado no capítulo seguinte, os índices de associação da marca ao Futebol, são tanto maiores, quanto mais intensa for a actividade promocional no período em que decorre a competição patrocinada.

Apesar desta análise, torna-se importante, na óptica da marca patrocinadora, perceber de que forma os índices de notoriedade se traduzem em alterações de comportamento de consumo favoráveis para a marca.

### **6.3. Impacto do patrocínio ao Futebol na intenção de compra de cervejas e possíveis mudanças nos hábitos de consumo de Sagres**

Como foi referido na revisão bibliográfica desenvolvida no capítulo 4 “as acções de patrocínio alteram a percepção do consumidor face ao patrocinador, potenciando atitudes positivas face ao mesmo, levando a que a disposição dos consumidores para comprar produtos da marca seja maior” (Harvey *et al.* 2006).

O objectivo desta parte do estudo passa por analisar a evolução do consumo da marca Sagres desde que se associa à Liga e ao Benfica, bem como fazer a análise da evolução e alteração de consumo da marca concorrente, Super Bock, fruto da associação a clubes como o Sporting CP e o FC Porto.

#### **6.3.1. Alterações dos hábitos de consumo de cervejas por influência do patrocínio da Sagres à LPFP**

Desde que o *Football Inishgts* teve início, em Setembro de 2008, foi colocada a seguinte questão em todas as vagas do estudo: “*Desde que se iniciou a Liga, como se alteraram os seus hábitos de consumo de cerveja?*”

Os objectivos desta análise passam por perceber o impacto positivo e/ou negativo que a ligação à LPFP tem para a Sagres, considerando as seguintes hipóteses de resposta:

##### **Alteração Positiva de Consumo de Sagres:**

- *Não consumia Sagres, mas passei a consumir ocasionalmente;*
- *Já consumia Sagres, mas passei a consumir mais;*
- *Não consumia Sagres, mas passei a consumir frequentemente;*
- *Não consumia Sagres, mas passei a consumir sempre;*

##### **Alteração Negativa de Consumo de Sagres:**

- *Já consumia Sagres, mas passei a consumir menos;*
- *Já consumia Sagres e deixei de consumir.*

##### **Sem Alteração de Consumo:**

- *Já consumia Sagres e continuo a consumir o mesmo;*
- *Não consumia Sagres e continuo sem consumir.*

### 6.3.1.1. Época 2008/2009

Na primeira época em que a Sagres dá nome à principal competição do futebol português, registou-se o seguinte impacto ao nível do consumo da marca:

Desde que se iniciou a Liga 2008/2009, como se alteraram os seus hábitos de consumo de cerveja?	TOTAL FI 08/09 n=6021
<b>Alteração Positiva consumo SAGRES</b>	<b>14,10%</b>
Não consumia Sagres, mas passei a consumir ocasionalmente	7,20%
Já consumia Sagres mas passei a consumir mais	5,20%
Não consumia Sagres mas passei a consumir frequentemente	1,00%
Não consumia Sagres, mas passei a consumir sempre	0,70%
<b>Alteração Negativa consumo SAGRES</b>	<b>2,00%</b>
Já consumia Sagres, mas passei a consumir menos	1,60%
Já consumia Sagres e deixei de consumir	0,40%
<b>SEM Alteração de consumo</b>	<b>83,90%</b>
Já consumia Sagres e continuo a consumir o mesmo	58,60%
Não consumia Sagres e continuo sem consumir	25,30%

Tabela 6.3. – Alterações no consumo de cervejas na Época 2008/2009

Fonte: *Football Insights 2008/2009*

Do total de respostas do estudo *Football Insights 2008/2009*, regista-se um impacto positivo no consumo de cerveja para a marca Sagres de 14,10%. Quer isto dizer que esta percentagem da amostra contribui para um aumento do consumo de Sagres, quer por transferência de marca de cerveja (“**Não consumia Sagres**, mas passei a consumir ocasionalmente/frequentemente/sempre” – 8,9%), ou por um consumo mais regular (“**Já consumia Sagres**, mas passei a consumir mais” – 5,2%). Por outro lado, 2% do total dos inquiridos ao longo da época contribuíram de forma negativa para o consumo de Sagres.

Apesar dos valores registados ao nível das alterações de consumo positivas para a marca serem elevados, a percentagem de inquiridos para os quais o patrocínio da Sagres à LPFP não influenciou o seu consumo da marca, é muito alta cifrando-se à volta dos 84%. Os 58,6% de inquiridos que já eram consumidores Sagres e continuaram a consumir o mesmo, ajudam a explicar este elevado valor, no entanto 25% dos inquiridos não eram consumidores da marca e não passaram a ser por influência do patrocínio.

### 6.3.1.2. Época 2009/2010

Com o *naming* da Liga bem presente na mente do consumidor nesta segunda época de patrocínio, os valores registados ao nível das alterações de consumo para a marca Sagres são relativamente melhores dos verificados na primeira época.

Desde que se iniciou a Liga 2009/2010, como se alteraram os seus hábitos de consumo de cerveja?	FI 09/10 n=3080*
<b>Alteração Positiva consumo SAGRES</b>	<b>17,78</b>
Não consumia Sagres, mas passei a consumir ocasionalmente	7,49
Já consumia Sagres mas passei a consumir mais	6,47
Não consumia Sagres mas passei a consumir frequentemente	1,83
Não consumia Sagres, mas passei a consumir sempre	1,99
<b>Alteração Negativa consumo SAGRES</b>	<b>2,37</b>
Já consumia Sagres, mas passei a consumir menos	1,33
Já consumia Sagres e deixei de consumir	1,03
<b>SEM Alteração de consumo</b>	<b>80,09</b>
Já consumia Sagres e continuo a consumir o mesmo	44,51
Não consumia Sagres e continuo sem consumir	35,58

Tabela 6.4. – Alterações no consumo de cervejas na Época 2009/2010

Fonte: *Football Insights 2009/2010*

\* excluídos os consumidores que responderam “Não bebo cerveja”

Nesta época, o impacto positivo no consumo de cerveja para a marca Sagres passou a ser de 17,78%. Esta percentagem de inquiridos contribui para um aumento do consumo de Sagres, quer por transferência de marca de cerveja (“**Não consumia Sagres**, mas passei a consumir ocasionalmente/frequentemente/sempre” – 11,31%), ou por um consumo mais regular (“**Já consumia Sagres**, mas passei a consumir mais” – 6,7%).

As alterações negativas do consumo da marca também são ligeiramente superiores nesta época (2,37%). A percentagem de inquiridos que não realizaram alterações de consumo de marca de cerveja desceu ligeiramente para os 80%.

No geral, nesta época desportiva há mais impacto ao nível de alterações de consumo, quer positivamente quer negativamente. Este facto também está relacionado com o início do patrocínio das duas principais marcas de cervejas aos três maiores clubes nacionais.

### 6.3.1.3. Época 2010/2011

Como se sabe, na época 2010/2011, a Sagres passa a partilhar o *naming* da Liga com a ZON. Neste sentido, torna-se importante analisar se esta alteração teve ou não um forte impacto nas alterações de consumo da marca, estabelecendo uma comparação em relação aos números registados nas duas épocas anteriores.

Desde que se iniciou a Liga 2010/2011, como se alteraram os seus hábitos de consumo de cerveja?	FI 10/11 n=1730*
<b>Alteração Positiva consumo SAGRES</b>	<b>16,62</b>
Não consumia Sagres, mas passei a consumir ocasionalmente	6,14
Já consumia Sagres mas passei a consumir mais	7,34
Não consumia Sagres mas passei a consumir frequentemente	1,76
Não consumia Sagres, mas passei a consumir sempre	1,38
<b>Alteração Negativa consumo SAGRES</b>	<b>1,82</b>
Já consumia Sagres, mas passei a consumir menos	1,36
Já consumia Sagres e deixei de consumir	0,46
<b>SEM Alteração de consumo</b>	<b>81,48</b>
Já consumia Sagres e continuo a consumir o mesmo	57,64
Não consumia Sagres e continuo sem consumir	23,84

Tabela 6.5. – Alterações no consumo de cervejas na Época 2009/2010

Fonte: *Football Insights 2009/2010*

\* valores até Fevereiro 2011, excluindo quem respondeu “Não bebo cerveja”

Como se pode verificar pelos valores apresentados no quadro, a partilha do patrocínio com a ZON não trouxe grandes modificações ao nível das alterações de consumo de cerveja derivadas desse mesmo patrocínio. As alterações de consumo registadas continuam a ser positivas para a marca Sagres já que cerca de 16% dos inquiridos ao longo da época 2010/2011 alteraram o seu consumo de cerveja em benefício da marca. Nesta época regista-se ainda o valor mais baixo de consumidores que alteraram o seu consumo de cerveja em prejuízo da marca. A percentagem de inquiridos para os quais o patrocínio desportivo não tem qualquer influência na preferência da marca de cerveja continua a rondar os 80%.

Através destes valores, é possível concluir que a partilha do patrocínio da Liga com a ZON, não trouxe impacto negativo para a marca em termos de alterações de consumo de cerveja. Pelo contrário, nesta época registam-se os valores mais baixos em termos de alterações de consumo negativas para a marca, enquanto os valores indicativos de alterações de consumo positivas continuam a ser satisfatórios.

### 6.3.2. Alterações dos hábitos de consumo de cerveja por influência da alteração dos patrocínios aos “três grandes”

Na época 2009/2010 verifica-se uma grande alteração ao nível dos patrocínios dos chamados “três grandes”. A Super Bock passa a patrocinar o Sporting Clube de Portugal e o Futebol Clube do Porto, ao passo que o Sport Lisboa e Benfica passou a ser patrocinado pela Sagres. Para medir correctamente o impacto destas alterações junto do consumidor, foi realizada a seguinte questão em todas as vagas do estudo na época 2009/2010: “*As alterações dos patrocínios, mencionadas anteriormente, fazem com que consumisse mais, menos ou não teve influência no seu consumo das seguintes marcas de cerveja (Sagres vs SuperBock)?*” Consideraram-se as seguintes hipóteses de resposta:

- *Passei a consumir menos*
- *Não teve influência*
- *Passei a consumir mais*

#### 6.3.2.1. Alteração de Consumo Hipotético (2008/09) vs Alteração de Consumo Real (Setembro 09)

Na última vaga de questionários do *Football Insights* 2008/09 (Maio/Junho 2009), foi realizada a seguinte questão: “*Em que medida acha que a nova distribuição de patrocínios dos três grandes clubes, poderá vir a influenciar o seu consumo de cerveja?*” Esta questão mede a alteração de consumo hipotética derivada da alteração de patrocínios nestes clubes. Em ambas as marcas era expectável que houvesse uma alteração significativa do consumo. Relativamente à Sagres, 13% dos consumidores referiram que passariam a consumir mais e 11% consumiriam menos ou deixariam de consumir, enquanto no consumo de Super Bock 14% passariam a consumir mais e 13% consumiriam menos ou deixariam de consumir.

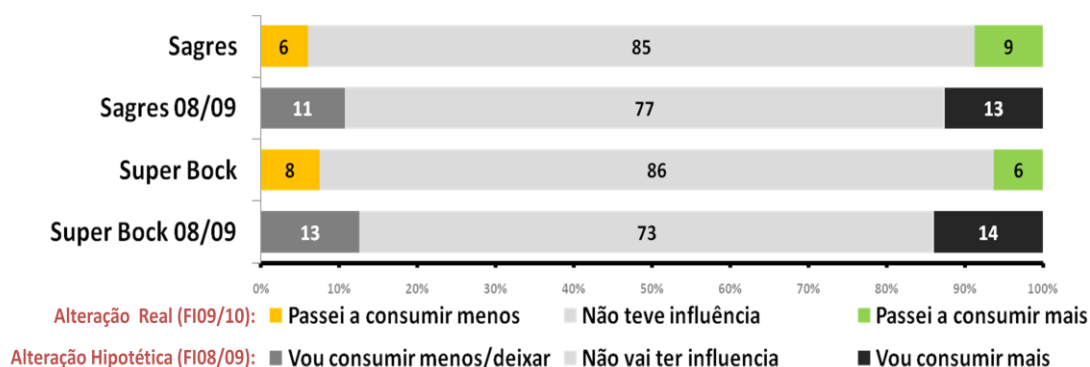


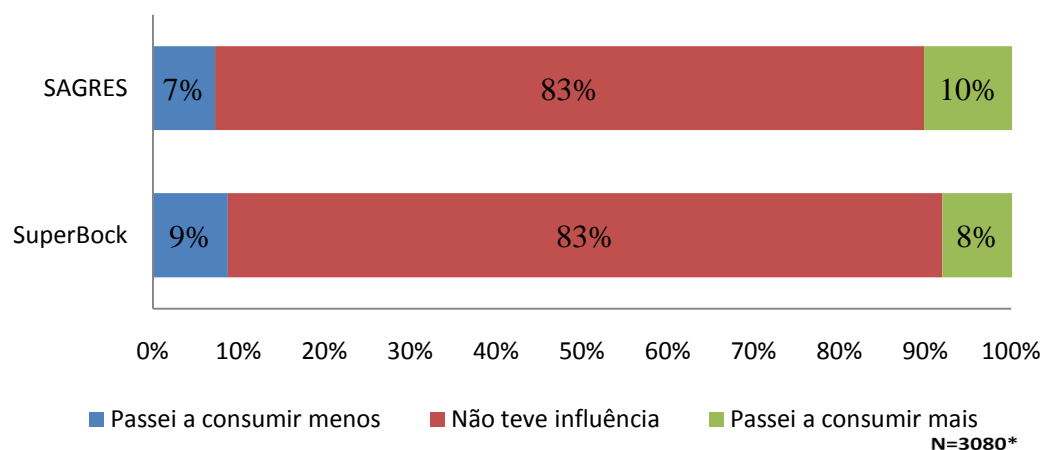
Gráfico 6.8 – Alteração Consumo Hipotético vs Alteração Consumo Real: Sagres vs SuperBock  
 Fonte: *Football Insights* 2008/2009 e 2009/2010



Feita a comparação das respostas a esta questão, face à que foi feita na primeira vaga de questionários do *Football Insights* 2009/2010, é possível analisar a alteração consumo hipotético vs alteração do consumo real. Não foi verificado um impacto tão significativo quanto o esperado, no entanto não são de menosprezar as alterações de consumo registadas. Os valores obtidos são benéficos para a Sagres, já que 9% dos consumidores refere que passaram a consumir mais, enquanto 6% passaram a consumir menos ou deixaram de consumir. Relativamente à SuperBock, 6% dos consumidores passaram a consumir mais e 8% passaram a consumir menos ou deixaram de consumir.

### 6.3.2.2. Alteração do Consumo derivada da alteração dos patrocínios aos “três grandes”

Feita a média de respostas do total da época 2009/2010, a situação é semelhante à que se verificou no início da época, isto é, as alterações de consumo verificadas acabam por ser positivas para a Sagres e negativas para a SuperBock. Desde que se iniciou a Liga 2009/2010, 10% dos consumidores referiram que passaram a consumir mais Sagres, enquanto 7% passaram a consumir menos ou deixaram de consumir. Já no que diz respeito à SuperBock, o saldo é negativo, visto que apenas 8% dos consumidores refere que passou a consumir mais, face aos 9% de consumidores que passaram a consumir menos ou deixaram de consumir.



\* Excluídos os consumidores que responderam “Eu não bebo cerveja”

**Gráfico 6.9 – Alteração Consumo Real Sagres vs SuperBock 2009/2010**  
**Fonte: *Football Insights* 2009/2010**

### **Principais Conclusões:**

Esta análise é particularmente importante, visto este ser um mercado duopolista, onde a transferência de consumo é feita, regra geral, para a marca concorrente.

Apesar das questões efectuadas serem específicas e direccionadas para o motivo que leva à alteração de consumo, para perceber se as estas são por influência do patrocínio da LPFP ou pela alteração do patrocínio dos clubes, seria imprudente restringir as causas das alterações de consumo a uma única realidade, dado que um adepto de futebol tem, por norma, um clube de preferência ao qual tem uma ligação emocional forte.

A associação da Sagres ao Sport Lisboa e Benfica acaba por ser benéfica para a marca, dado que são mais os consumidores que registaram uma alteração de consumo positiva do que negativa, valores que estão iminentemente associados ao facto de este ser o clube com maior número de sócios e simpatizantes em Portugal. É de crer que as alterações de consumo negativas sejam realizadas, maioritariamente, por adeptos afectos ao Sporting Clube de Portugal e ao Futebol Clube do Porto, visto que os meses em que se registaram os maiores valores de impacto negativo para a Sagres, serem aqueles onde existe um maior número de consumidores que indicam que estes são os clubes da sua preferência.

No geral, após a análise destes resultados, comprovam-se os conhecimentos científicos registados na revisão bibliográfica, isto é, as acções de patrocínio alteram a percepção do consumidor face ao patrocinador, potenciando atitudes positivas face ao mesmo, levando a que a disposição dos consumidores para comprar produtos da marca seja maior. No entanto, é de ressaltar que, face às características do mercado e a ligação emocional implícita no mundo do Futebol, o inverso também é passível de acontecer. Analisando concretamente os patrocínios aos clubes, podem ocorrer alterações de consumo negativas para o patrocinador, dependendo da preferência clubista de cada consumidor e o seu grau de envolvimento com o clube e respectivas marcas patrocinadoras.

## 7. RESUMO DAS ACTIVAÇÕES DO PATROCÍNIO À LPFP

Não basta garantir o patrocínio da competição através do *naming* da mesma. Tal como foi identificado na revisão de literatura deste estudo, é necessária uma forte aposta em activação para capitalizar este patrocínio de forma a garantir índices de associação entre a marca e o evento/desporto realmente significativos. Prova disto é o facto de quanto maior a aposta em acções promocionais ou de acções de visibilidade, mais altos são os índices de notoriedade de associação espontânea da marca Sagres ao Futebol. Para melhor espelhar esta situação, neste capítulo irá ser apresentada uma descrição das acções promocionais realizadas ao longo das três épocas desportivas em que este patrocínio vigora.

### Análise de Actividade Promocional como forma de capitalização do Patrocínio à LPFP

- **2008/2009:** Sagres Golol;
- **2009/2010:** Sagres Entra em Campo;
- **2010/2011:** Campanha lançamento Liga ZON Sagres; Sagres *Penalty Cup*.

#### 7.1. LIGA SAGRES – Época 2008/2009

**Contexto:** Em Agosto de 2008, a Sagres teve a oportunidade de se tornar o patrocinador oficial da Liga Portuguesa de Futebol Profissional, dando origem à Liga Sagres. Com isto foi possível:

- Estar presente, com visibilidade, em todos os estádios e equipas da Liga, incluindo os que são patrocinados pela SuperBock;
- Criar novas oportunidades de promoções e activações para consumidores que mais nenhuma marca pode copiar ou fazer algo semelhante;
- Comunicar em TV em horário nobre através da comunicação da Liga Sagres (a comunicação de bebidas alcoólicas é proibida por lei entre as 7h e 22h30);
- Torna-se, de forma indiscutível, a marca mais associada ao Futebol em Portugal.

**Objectivos:** Nesta primeira época de Liga Sagres, o foco da comunicação era tentar criar a consciencialização, junto do consumidor e dos adeptos de futebol, da nova nomenclatura da principal competição do futebol português. Foi desenvolvido e estruturado um plano 360°, com comunicação *Above The Line* (ATL) e *Below The Line* (BTL), com foco no consumidor adepto de futebol.

Em Junho/Julho 2008, antes do arranque da Liga Sagres, a Quota de Mercado em valor de Sagres era de 43,2% face aos 44,8% da SuperBock. O objectivo máximo era tornar a Sagres a marca líder do mercado cervejeiro em Portugal.

### Conceito da Campanha: “Liga Sagres, Venham mais Golos!”

Com este conceito a marca foi capaz de gerar notoriedade para a Liga Sagres de uma forma feliz e descontraída, e ao mesmo tempo criar um efeito de atracção para a marca, unindo consumidor e adepto à volta da palavra mais comum entre o mundo das cervejas e o mundo do futebol – Golo!

### Plano de Comunicação

**Timing:** A campanha da Liga Sagres 2008/09 foi dividida em dois momentos distintos: Pré lançamento em ATL (em Julho de 2008, antes do início da Liga) e o lançamento em ATL e BTL (de Agosto de 2008 até ao final da época em Maio de 2009).

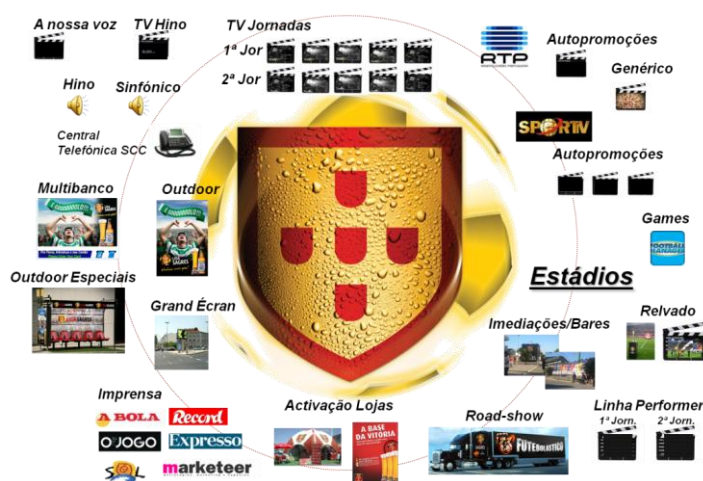


Figura 7.1. – Plano de Comunicação 360º Sagres Golo!  
Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

### TV:

- Filme da Liga Sagres antes e no intervalo dos jogos transmitidos;
- Logo da Liga Sagres presente em todos os anúncios de transmissão dos jogos e em todas as imagens da tabela classificativa;
- Campanha de TV regular do longo do ano



Figura 7.2. – Visibilidade em TV - Época 2008/2009  
Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

**Imprensa:** Ao longo de todo o ano presença do *naming* e elevada visibilidade nos principais jornais desportivos.



Figura 7.3. – Visibilidade em Imprensa - Época 2008/2009  
Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

**Outdoors:** Vários *outdoors* associados a diferentes clubes em todo o país

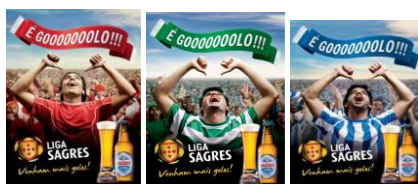


Figura 7.4. – Visibilidade em *Outdoors* - Época 2008/2009  
Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

**Rádio e Internet:** Spot de Rádio, *banners* em vídeos e comunicação “viral”;

**Activação nos Estádios:** Diversas activações que garantiram uma elevada visibilidade para a marca, das quais se destacam:

- Painéis publicitários;
- Bancadas;
- Troféu da Liga;
- Hino Liga Sagres;
- Paineis das *flash interviews*;
- Símbolos nos equipamentos de todas as equipas e bola oficial Liga Sagres.



Figura 7.5. – Visibilidade nos Estádios - Época 2008/2009  
Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

**Execução em Pontos de Venda (PDV):** Esta acção promocional foi verticalizada em todas as áreas comerciais da empresa. Foram efectuadas várias iniciativas BTL, dificilmente imitáveis pela concorrência, tanto no canal HORECA, como na grande distribuição.

- Acções *taylor made* no grande consumo;
- Pacotes promocionais alusivos ao patrocínio;
- Prémios alusivos à Liga (bilhetes para os jogos, bolas, camisolas, etc.);
- Venda de cerveja na proximidade dos estádios.



**Figura 7.6. – Activações em Pontos de Venda - Época 2008/2009**  
**Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas**

### **Resultados Alcançados:**

- Os resultados demonstram que cerca de 14% dos consumidores alterou, positivamente para a marca, o seu consumo de cerveja durante o primeiro ano de Liga Sagres (Fonte: *Football Insights 2008/2009*);
- A associação espontânea da Sagres ao Futebol aumentou de 39,5% para 66,5% durante esta época (Fonte: *Football Insights 2008/2009*);
- A Quota de Mercado Total de Sagres em Valor aumentou de 43,5% (Junho/Julho 2008) para 45,6% (Abril/Maio 2009). A marca Sagres torna-se assim líder de mercado (Fonte: *ACNielsen*).

## 7.2. LIGA SAGRES – Época 2009/2010

**Contexto:** Após o enorme sucesso da primeira época de patrocínio, reflectido no facto da marca se ter tornado líder de mercado, a SuperBock iniciou uma estratégia de aproximação ao território do Futebol. Cria-se então a necessidade de defender este território para que o consumidor percepcione, de forma inequívoca, que este é um veículo de comunicação Sagres e não da sua concorrente.

**Objectivos:** Na primeira época a comunicação era essencialmente dirigida para gerar notoriedade para a marca, nomeadamente nos seus índices de associação ao Futebol. Para esta temporada, a comunicação foi sobretudo direccionada para aumentar as vendas da marca. O objectivo primário seria que os índices de notoriedade se reflectissem, ainda mais, num aumento de consumo da marca, através de uma aproximação dos *heavy consumers*, oferecendo-lhes uma experiência única associada ao Futebol, que o dinheiro não pode comprar, para além de que seja dificilmente imitável pela concorrência.

### **Conceito da Promoção: “Entra em Campo”**

O “Sagres Entra em Campo” é uma experiência única para os amantes de Futebol. A marca deu a oportunidade aos seus consumidores de realizarem jogos de 10 minutos nos intervalos dos jogos da Liga. Para além disso, havia a possibilidade do consumidor poder ganhar mais de 100.000 prémios imediatos.

- **Prémios Imediatos:** Os consumidores tinham simplesmente que enviar os códigos das caricas por SMS ou no site da promoção. Os prémios eram todos alusivos à Liga (bilhetes para os jogos, camisolas, bolas, mini rádios, etc.)
- **Experiência “Entra em Campo”:** Os consumidores tinham que registar uma equipa de 7 amigos. A equipa que inserisse mais códigos tinha a oportunidade de jogar amigavelmente nos relvados dos estádios da Liga.

## Plano de Comunicação

**Timing:** Esta promoção decorreu de 20 de Julho de 2009 a 15 de Março de 2010.



Figura 7.7. – Plano de Comunicação 360° Sagres Entra em Campo - Época 2009/2010  
Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

### TV:

- **Publicidade:** Anúncios cómicos que fazem uso da “gíria” do futebol, cujo objectivo é mostrar que a Sagres é uma marca nacional que apoia todas as equipas do país (através do uso de 3 adeptos dos 3 maiores clubes) e dá a oportunidade única aos consumidores de terem a experiência de jogar em pleno relvado dos estádios da Liga;
- **Mini Programas:** Programas semanais de 1 minuto que demonstram a experiência única dos consumidores que tiveram oportunidade de desfrutar deste desafio, com o objectivo de criar um *call to action*, atraindo outros consumidores a participarem na promoção.



Figura 7.8. – Visibilidade em TV - Época 2009/2010  
Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

**Imprensa:** Durante toda a época presença assídua nos principais jornais desportivos, com duas formas distintas de comunicação:

- **Celebridades do mundo do Futebol:** Mostrar o sonho de jogar em grandes estádios e criando a vontade de ter uma experiência similar;



- **Pessoas comuns:** Usar consumidores comuns com o intuito de apelar à participação nesta promoção, mostrando que o concretizar deste sonho é possível com a marca Sagres.



Figura 7.9. – Visibilidade em Imprensa - Época 2009/2010  
 Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

**Outdoors:** Vários *outdoors* associados a diferentes clubes em todo o país

**Internet:** Forte activação no *site* da marca, onde eram inseridos os códigos das caricas, e na maior parte dos *sites* ligados ao futebol nacional, desde jornais desportivos a fóruns de discussão. Presença nas redes sociais (expl: Facebook)



Figura 7.10. – Visibilidade na Internet - Época 2009/2010  
 Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

**Activação nos Estádios:** Para além da animação dos intervalos dos jogos com o decorrer do jogo entre as equipas que participam no “Entra em Campo” existem diversas activações, das quais se destacam:

- Painéis Publicitários e carpetes 3D atrás das balizas;
- Insufláveis no centro do relvado (antes e intervalo dos jogos);
- “Meninas Sagres” (Promotoras acompanham as equipas na entrada no relvado);
- Logótipo das camisolas dos jogadores de todas as equipas;
- Presença nos painéis das *flash interviews*;



Figura 7.11. – Visibilidade nos Estádios - Época 2009/2010  
Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

**Execução em PDV's:** À semelhança da época anterior, esta acção promocional foi verticalizada em todas as áreas comerciais da empresa, tanto no canal HORECA como no canal da grande distribuição, com pacotes promocionais alusivos, acções *tailor made* no grande consumo e sessões de autógrafos com as caras dos anúncios, brindes e prémios imediatos em ambos os canais de consumo, entre outras acções.



Figura 7.12. – Activações em Pontos de Venda - Época 2009/2010  
Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

**Packaging:** A promoção este presente em 9 formatos de produto, que juntos representam cerca de 75% do volume de vendas de Sagres;



Figura 7.13. – Alterações de *Packaging* - Época 2009/2010  
Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

**Resultados Alcançados:**

**Códigos Inseridos:** 8.658.387 (Recorde nacional de códigos inseridos numa promoção)

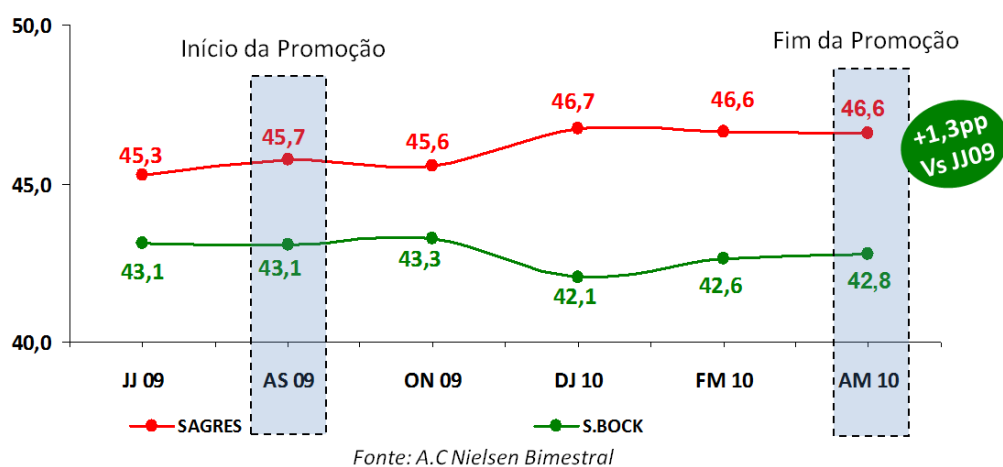
**Visitas ao site da promoção:** 10.854.180

**Equipas participantes:** 2.032

**Prémios Imediatos:** 102.154

- Os resultados demonstram que cerca de 18% dos consumidores alterou positivamente, para a marca, o seu consumo de cerveja durante o segundo ano de Liga Sagres (Fonte: *Football Insights 2009/2010*);
- A associação espontânea da Sagres ao Futebol aumentou de 67% para 76% durante esta época (Fonte: *Football Insights 2009/2010*);
- A Quota de Mercado Total de Sagres em Valor aumentou de 43 % para 44,4%, durante a promoção. (Fonte: *ACNielsen*).

Quota de Mercado Total (Valor)



**Gráfico 7.1. – Resultados Sagres Entra em Campo**  
**Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas**

### 7.3. LIGA ZON SAGRES – Época 2010/2011

**Contexto:** Como já foi mencionado, dada a percepção do sucesso da aproximação da Sagres ao futebol, a SuperBock, iniciou uma estratégia de comunicação centrada no futebol, com o patrocínio ao FCPorto e Sporting, distanciando-se daquilo que era o seu veículo de comunicação primário: a música. Em Maio/Junho de 2010 era já a terceira marca com maior associação espontânea ao futebol, atrás de Sagres e TMN (Fonte: *Football Insights*). Torna-se então necessário defender a comunicação no Futebol como um território Sagres, para que o consumidor assim o percepcione de forma inequívoca.

**Objectivos:** Para esta temporada existem dois objectivos prioritários para a marca:

- Continuar a aumentar os índices de associação da marca ao futebol e reflectir esse aumento em num incremento de vendas;
- Face à forte aposta da SuperBock, torna-se necessário que a marca seja ainda mais eficaz na comunicação direccionada para o consumidor. Para tal, numa parceria inédita, Sagres e ZON iniciam a partilha de patrocínio da LPFP.

Para que o consumidor percepcione esta alteração, mas ao mesmo tempo não deixe de identificar de forma inequívoca a Sagres ao Futebol, surge então a necessidade de activar duas promoções distintas:

- **Campanha de Lançamento da LZS: “Junta a sede à Vontade de Ver”:** Gerar notoriedade desta nova parceria para ambas as marcas, assim como do novo *naming*;
- **Promoção “Sagres Penalty Cup”:** Aumentar o consumo de Sagres. À semelhança do “Entra em Campo” o objectivo é potenciar os índices de notoriedade da marca, reflectindo-os em comportamentos de consumo de cerveja positivos para a marca.

**Conceito campanha de lançamento da Liga Zon Sagres: “Junta a sede à Vontade de Ver”:**

Esta parceria permitiu a junção de três mundos num só: cerveja, futebol e alta tecnologia de transmissão, o que possibilita potenciar as campanhas de comunicação e promover acções de activação de uma forma mais eficaz, junto de um segmento de consumidores muito importantes para ambas as marcas.

## Plano de Comunicação

*Timing:* Agosto a Dezembro de 2010.

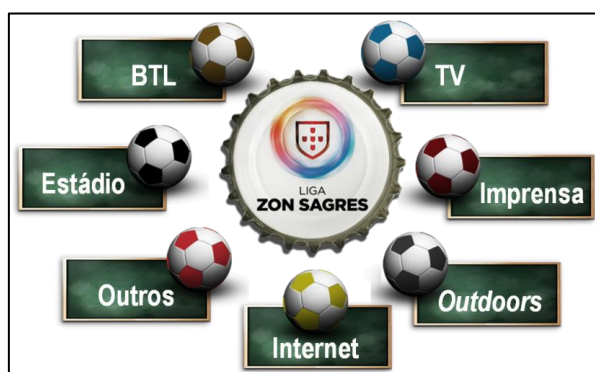


Figura 7.14. – Plano de Comunicação 360° Liga ZON Sagres  
Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

### TV:

- **Filme Promocional LZS:** Filme desenvolvido com o intuito de criar notoriedade para esta nova parceria e gerar entusiasmo junto do consumidor no arranque da nova época desportiva. Contornado a lei, foi possível passar o filme antes das 22h30, através da utilização de Sagres Zero no anúncio, em canais generalistas (RTP1, SIC, TVI), bem como em canais exclusivos ZON.

- **Parceria TVI e SportTV:**

- **“Pontapés de Saída”:** Inserção de 2 spots de 30 minutos por jogo;
- **Naming:** Genérico, promoções dos jogos e programas sobre futebol, bem como presença nos cenários desses programas, presença nas tabelas classificativas e estatísticas antes e depois dos jogos.

**Imprensa:** Habitual presença nos três maiores jornais desportivos, às quais se acumula a comunicação em jornais generalistas tendo em conta o público-alvo ZON

**Outdoors:** Vários *outdoors* em diversas regiões do país.



Figura 7.15. – Visibilidade em *Outdoors* - Época 2010/2011  
Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

**Internet:** Forte presença nas redes sociais (*Facebook e Youtube*), através da criação de várias aplicações e *tabs*, para gerar *buzz* à volta da LZS.



**Figura 7.16. – Visibilidade na Internet - Época 2010/2011**  
 Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

**Activação nos Estádios:** Diversas activações que garantiram uma elevada visibilidade para a marca, das quais se destacam:

- Painéis Publicitários e carpetes 3D atrás das balizas;
- “Meninas da Bola” – Promotoras que acompanham a entrada das equipas no relvado;
- Logótipos nas camisolas dos jogadores de todas as equipas e nas bolas oficiais de jogo;
- Insufláveis no centro do relvado (antes e intervalo dos jogos);
- Filmes nos ecrãs gigantes dos estádios dos clubes patrocinados pela Sagres.
- Presença nos painéis das *flash interviews*.



**Figura 7.17. – Visibilidade nos Estádios - Época 2010/2011**  
 Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

**Execução em PDV's:** Como forma de atingir os objectivos propostos, esta campanha foi novamente verticalizada nos diferentes canais comerciais da empresa. Na grande distribuição foram realizadas sessões de visibilidade da LSZ, acções *tailor made* nas diferentes insígnias e oferta de bilhetes para os jogos da liga em diferentes promoções. No canal HORECA, foram implementadas mecânicas de produto com oferta de bilhetes para os jogos, bem como visibilidade massificada através da decoração interior e exterior de vários pontos de venda, entre outras acções de visibilidade.



Figura 7.18. – Activações em Pontos de Venda - Época 2010/2011  
 Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

**Outros:**

- **Lojas ZON:** Decoração das Lojas ZON;
- **Cinema:** Beneficiar do domínio da ZON na rede de cinemas nacional;
- **Mailing:** Envio de carta informativa em conjunto com a facturação dos clientes ZON (Agosto/Setembro 2010 – 1.400.000 cartas)

### Conceito Promoção “Sagres *Penalty Cup*”

Já decorria a campanha de lançamento da LZS, quando entra em acção a promoção que tem como objectivo principal aumentar as vendas para a marca Sagres. À semelhança do “Entra em Campo”, esta promoção procura dar ao consumidor uma experiência única ligada ao mundo do Futebol: marcar *penaltys* a ex-guarda redes profissionais de futebol nos intervalos dos jogos da LZS. Para além disso existem prémios imediatos para os consumidores ao inserir os códigos das caricas *on line*.

### Plano de Comunicação

**Timing:** Esta promoção teve início em Novembro de 2010 e decorre até ao final da época 2010/2011.



Figura 7.19. – Plano de Comunicação 360° Sagres *Penalty Cup*  
Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

### TV:

- **Anúncio:** Filmes com Roberto e Eduardo, guarda-redes conceituados e com alta visibilidade no futebol nacional.
- **Parceria TVI (Miniprogramas):** Os objectivos destes programas são dar a conhecer a promoção e mostrar ao consumidor que este prémio é efectivamente real.



Figura 7.20. – Visibilidade em TV - Época 2010/2011  
Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas



**Imprensa:** As figuras públicas (guarda redes famosos) possibilitam uma elevada exposição mediática, tanto em jornais desportivos como generalistas.

**Internet:** Forte activação no *site* da marca, onde são inseridos os códigos das caricas, presença na maior parte dos *sites* ligados ao futebol nacional, desde jornais desportivos a fóruns de discussão e presença nas redes sociais. Introdução de um novo interface *mobile* que permite aos consumidores introduzir os códigos de uma maneira rápida e directa. Criação do *Cyber Penalty*, no qual os fãs da marca podem conhecer a promoção e jogar contra os amigos e contra o Roberto, com o intuito de criar um efeito “viral”.



Figura 7.21. – Visibilidade na Internet - Época 2010/2011  
 Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

**Activação nos Estádios:** Habituais acções de visibilidade, para além da animação dos intervalos dos jogos com o decorrer da marcação de *penaltys* entre as equipas que participam no “*Penalty Cup*”.

**Execução em PDV’s:** Verticalização da promoção, tanto no canal HORECA como na grande distribuição, através de acções de visibilidade, oferta de brindes associados à liga, acções *tailor made* para cada insígnia, entre outras formas de activação.

**Packaging:** Alteração da maior parte dos rótulos e embalagens dos produtos da marca para comunicar a promoção de uma forma mais eficaz.



Figura 7.22. – Alterações de *Packaging* - Época 2010/2011  
 Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

**Resultados Alcançados** (Até 21 de Abril – 27ª jornada):

**Códigos Inseridos:** 2.483.810

**Visualizações de página:** 4.120.297

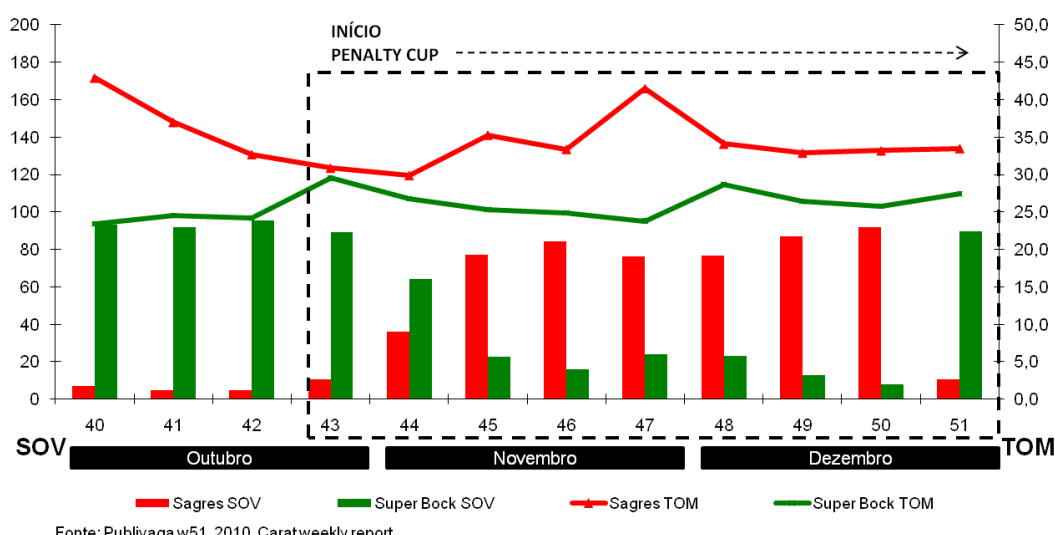
**Visitas ao site da promoção:** 313.484

**Equipas participantes:** 1.120

**Prémios Imediatos:** 9.966

- Os resultados demonstram que, até Fevereiro de 2011, cerca de 17% dos consumidores alterou positivamente, para a marca, o seu consumo de cerveja durante o primeiro ano de Liga Sagres (Fonte: *Football Insights*);
- A associação espontânea da Sagres ao Futebol atingiu o seu máximo em Outubro de 2010 com 86% (Fonte: *Football Insights*);
- Com o início da campanha em Novembro, a Sagres destacou-se da SuperBock em *Top Of Mind* de publicidade espontânea. A liderança tem sido mantida desde então

*Share Of Voice vs Top Of Mind*  
Sagres vs SuperBock



**Gráfico 7.2. – Resultados Sagres Penalty Cup**  
Fonte: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

## 8. CONCLUSÕES

O principal objectivo desta investigação consistiu em analisar o retorno dos investimentos em patrocínios desportivos para as marcas patrocinadoras. A avaliação deste retorno é um tema pouco consensual e que gera muita controvérsia, principalmente pela dificuldade em isolar as variáveis que o compõem. Este estudo, através da análise do patrocínio da Sagres à Liga Portuguesa de Futebol Profissional, procurou medir o retorno para a marca patrocinadora ao nível de notoriedade e incremento nas vendas, fazendo uma análise detalhada daquele que é o maior caso de sucesso ao nível de patrocínios desportivos em Portugal e que, segundo os responsáveis da empresa, muito tem contribuído para o bom desempenho da marca nos últimos anos.

Para esta análise recorreu-se ao estudo *Football Insights*, que, conforme descrito na metodologia desta investigação, avalia a aceitação e o impacto deste patrocínio junto do consumidor e as consequências que esta percepção tem para a marca Sagres, ao longo das três épocas desportivas em que o patrocínio vigora.

De forma a uma melhor compreensão dos resultados obtidos, é feita uma divisão das conclusões pelos temas analisados, complementando a vertente teórica retirada da revisão bibliográfica com a análise e tratamento dos dados quantitativos retirados do estudo *Football Insights*.

### **Potenciar o Futebol enquanto momento de consumo de cerveja**

A primeira análise deste estudo procurou reforçar a ideia que o Futebol é dos principais momentos de consumo de cerveja, já que se estima que 23% do consumo total de cerveja ocorre em momentos relacionados com o Futebol. Este dado, aliado ao facto de que a maioria dos consumidores de cerveja são amantes de futebol, faz com que este se torne um canal apetecível para as marcas comunicarem com os seus consumidores.

Importa também salientar que os *heavy consumers* são responsáveis por 80% do volume total de cerveja consumido em Portugal e são verdadeiramente apaixonados por futebol.

Tal como Pozzi (1998) afirmou, “o patrocínio desportivo estabelece identificação com segmentos específicos de mercado”, o que se enquadra perfeitamente na estratégia de comunicação que a Sagres tem com os seus consumidores alvo, dado o *fit* perfeito que existe entre o interesse que estes têm pelo tema Futebol e o elevado consumo que representam no mercado de cervejas.

### **Evolução dos índices de associação espontânea da marca ao Futebol**

A monitorização e avaliação dos índices de notoriedade da marca através da associação espontânea ao futebol, é um indicador de extrema importância para medir a aceitação do patrocínio junto do consumidor, já que confere uma vantagem competitiva face à concorrência, que se traduz na percepção do consumidor, de forma inequívoca, de que o futebol é um território Sagres, ainda para mais quando o mercado é dominado por duas grandes marcas.

Outro aspecto a ter em conta, que influencia directamente os índices de notoriedade da marca, é a ligação que existe entre esta e o evento patrocinado. Conforme identificado na revisão de literatura por (Gwinner, 1997), os benefícios relativos à notoriedade da marca podem ocorrer, independentemente dos níveis de similaridade entre a marca patrocinadora e evento patrocinado. Contudo, os índices de associação de imagem são mais fortes quando existe uma forte ligação entre a marca e o evento, seja esta de imagem, funcional ou conceptual.

Neste caso concreto, a ligação entre marca e evento patrocinado não poderia ser mais forte. Tal como demonstrado neste estudo, a Sagres tem uma elevada ligação ao mundo do futebol, com origem em 1993 através do apoio à Selecção Nacional que tem sido reforçada ao longo dos anos e através da ligação a diversos clubes e à Liga Portuguesa de Futebol Profissional. Assim sendo, a estratégia da marca em comunicar com os seus consumidores através do futebol potencia os seus índices de notoriedade, atingindo valores de associação espontânea a este desporto dificilmente alcançáveis por qualquer outra marca que aposte no futebol enquanto canal de comunicação.

Logo na primeira época de patrocínio a marca aumentou os seus índices de associação espontânea ao futebol em cerca de 30%. No ano seguinte, com o amadurecimento do patrocínio, os índices de notoriedade da marca continuaram a subir atingindo um máximo histórico na terceira época de patrocínio. Curiosamente a Sagres passou a partilhar o patrocínio com a ZON, numa parceria que trouxe uma maior visibilidade a esta ligação à Liga, factor que pode estar na base da explicação para o alcance de 86% de associação espontânea ao Futebol.

### **Alteração de comportamento de compra de cerveja por influência do patrocínio desportivo**

Após a análise dos índices de notoriedade e associação da marca ao Futebol, tornou-se necessário estudar de que forma estes índices se traduzem em alterações de comportamento de consumo favoráveis para a marca. Tal como Koo *et al.* (2006) afirmou, “a notoriedade de uma marca, imagem corporativa e atitude percebida pelo consumidor têm influência no processo de decisão de compra”. Assim sendo, nesta fase do estudo foi analisado um dos objectivos principais do patrocínio: aumento de vendas. Esta análise é particularmente importante, visto este ser um mercado duopolista, onde a transferência de consumo é feita, regra geral, de uma marca para a principal concorrente.

Nas três épocas analisadas verificou-se que, grande parte dos consumidores alterou positivamente, para a Sagres, o seu comportamento de compra de cervejas por influência do patrocínio desportivo. Os resultados demonstram que cerca de 14% o fizeram durante o primeiro ano de Liga Sagres, enquanto na segunda época de patrocínio este valor subiu para os 18%. Na primeira época de Liga ZON Sagres os valores são idênticos, sendo que 17% dos consumidores alterou positivamente o seu comportamento de compra de cervejas.

Contudo, face às características do mercado e à ligação emocional implícita no mundo do futebol, também se registaram alterações negativas para a marca no comportamento de compra de cervejas. A principal explicação para este factor prende-se com a ligação que a SuperBock têm ao FC Porto e ao Sporting, enquanto a Sagres é conotada ao Sport Lisboa e Benfica. A rivalidade existente entre estes clubes tem influência na mente do consumidor, conforme foi analisado nas alterações de comportamento de compra de cervejas por influência do patrocínio aos três maiores clubes em Portugal.

No geral, e após a análise de resultados comprovam-se as teorias científicas inscritas na revisão bibliográfica, que definem essencialmente que “as acções de patrocínio alteram a percepção do consumidor face ao patrocinador, potenciando atitudes positivas face ao mesmo, levando a que a disposição dos consumidores para comprar produtos da marca seja maior” (Harvey *et al.* 2006).

Tal como foi identificado na revisão de literatura deste estudo, é extremamente difícil e imprudente, isolar as variáveis que influenciam o retorno do investimento de um patrocínio para a marca patrocinadora. No entanto, depois da análise efectuada, é possível concluir que o

objectivo principal de uma marca patrocinadora e que, em última instância pesa na decisão de investir em patrocínio, está a ser atingido: incremento nas vendas. No entanto, para alcançar este objectivo, deve ser definida uma estratégia sustentável de longo prazo, na qual a marca não pode descurar algumas metas que deve procurar atingir, como o aumento dos seus índices de notoriedade junto do seu público-alvo e a capitalização desse patrocínio através de acções promocionais que causem impacto junto do consumidor, como forma de rentabilizar o investimento realizado.

### **8.1. Contributo da Investigação do ponto de vista teórico e prático para o marketing**

Esta foi uma análise que teve como base a exploração de conteúdos científicos identificados na revisão de literatura e a comparação dos mesmos com a realidade do patrocínio desportivo mais mediático a nível nacional. Este é um tema sobre o qual existe um elevado número de referências científicas, embora sejam encontradas várias posições discordantes entre os principais autores, sobre a temática do retorno de patrocínios desportivos. É desse ponto de vista que a análise deste caso prático e as respectivas conclusões, constituem uma mais-valia para as investigações teóricas feitas no âmbito do retorno dos investimentos, sob diversas formas, para as marcas patrocinadoras.

Num ponto de vista prático, são cada vez mais as empresas que utilizam o desporto e o futebol como veículo de comunicação e o caso da Sagres é, sem dúvida, um dos maiores casos de sucesso no âmbito dos patrocínios desportivos em Portugal. A especificidade da sua análise em duas vertentes, tanto na óptica do consumidor, como na óptica da marca patrocinadora, e a profundidade da análise dos resultados revelam uma boa base e contributo para o marketing, pois provam que as estratégias levadas a cabo nesta vertente comunicacional surtem efeito e trazem retorno para a empresa.

Para além da análise do retorno para a marca patrocinadora, foram apresentadas com elevado grau de detalhe, as acções promocionais que, ao longo dos últimos três anos, têm capitalizado este patrocínio e garantido o bom desempenho da marca, lembrando que o patrocínio de uma marca a um desporto ou outro qualquer evento tem que ser obrigatoriamente acompanhado de um forte investimento em activações que potenciem esse mesmo patrocínio.

A complementaridade existente entre a análise teórico-prática deste estudo permite compreender, com um conhecimento mais aprofundado, não só a realidade do mercado dos

patrocínios, como demonstrar, com este caso de sucesso, os frutos que estes investimentos trazem para a marca patrocinadora.

## **8.2.Limitações e pistas para novos estudos**

Este estudo apresenta algumas limitações, as quais servem de recomendação para investigações futuras, na expectativa de enriquecer a literatura existente sobre esta temática.

A primeira limitação está relacionada com o facto de as amostras do estudo *Football Insights*, não serem as mesmas em todas as vagas do estudo. Ainda relativamente à amostra do estudo, considera-se uma condicionalidade o facto de haver uma percentagem de consumidores que demonstra pouco interesse pelo tema futebol, ou que é um consumidor pouco regular de cerveja. Teme-se que esta percentagem da amostra, ainda que reduzida, condicione os resultados finais do estudo por não estar tão identificada com estes dois universos. Como forma de contornar esta situação, o estudo apresenta algumas restrições. A amostra tem obrigatoriamente algum interesse pelo tema do futebol, ainda que possa ser residual; foram excluídos os consumidores que não tinham nenhum interesse pelo tema; cada amostra tem que conter no mínimo 80% de consumidores de cerveja (pelo menos 1 vez por mês). No entanto, como sugestão futura, propõe-se elevar a percentagem de consumidores que demonstrem um maior interesse pelo tema futebol e deverá ser restringida a análise a consumidores mais regulares de cerveja.

Uma das principais limitações quando se analisa o mercado das cervejas em Portugal é a zona geográfica onde é recolhida a informação, sabendo-se que este é um mercado fortemente condicionado por questões territoriais. Exemplo disso é a hegemonia que a SuperBock goza na cidade do Porto, enquanto a Sagres tem um maior domínio no Sul. A comparação dos dados, de forma isolada entre amostras de diferentes zonas geográficas seria importante para perceber até que ponto este patrocínio desportivo serve como “arma” para a marca Sagres contornar este condicionalismo de longa data.

Inteiramente ligado a este factor, surge outro que pode condicionar as conclusões deste estudo e que se prende com a preferência clubista dos inquiridos. Tal como foi referido ao longo do estudo, a Sagres está associada ao Sport Lisboa e Benfica, enquanto a SuperBock é patrocinadora de FCPorto e Sporting. Assim, os resultados de cada vaga do estudo são fortemente condicionados pelos clubes de preferência dos inquiridos. Em sùmula, se houver uma percentagem elevada da amostra que reside no Grande Porto e que tem como clube de

preferência o FC Porto os resultados serão penalizadores para a marca. Por oposição, se a amostra estiver concentrada no Centro e Sul do país e o clube que reúne maior preferência junto dos inquiridos for o Benfica, os resultados serão certamente ainda mais satisfatórios para a marca.

Outra limitação deste estudo está relacionada com o facto de que a associação de longa data que a marca tem com a Selecção Nacional e mais recentemente com o Benfica, tornam difícil medir com exactidão o retorno isolado que o patrocínio à Liga Portuguesa de Futebol Profissional tem para a marca ao longo dos últimos anos.

Para além destes factores, quando é espelhada a situação da marca no momento actual, e o seu percurso ao longo dos últimos três anos, é necessário ter a noção de que existem outros factores que contribuíram para a boa performance da marca no espaço temporal sobre o qual esta investigação incide. O lançamento de novos produtos ou campanhas alheias ao futebol, os quais não foram objecto de análise, tornam difícil quantificar o contributo isolado que este patrocínio teve para a marca como um todo. Esta investigação não abrange todos os factores explicativos deste fenómeno, pelo que a introdução da análise de outros factores que possam ter contribuído para o bom desempenho da marca devem ser tidos em conta em estudos futuros.

Espera-se que o presente estudo sirva de incentivo para futuras investigações e análises mais profundas sobre esta temática.



## BIBLIOGRAFIA

- (2010), Entrevista Alberto da Ponte, *Revista Prémio*, Novembro 2010, 12-16;
- (2011), Entrevista Alberto da Ponte, *Revista Liga Directa*, Fevereiro/Março 2011, 44-55;
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press;
- Andreff, W. (2000), Financing modern sport in the face of Sporting ethics, *European Journal of Sport Management* 7, 5-30;
- Bennett, R. (1999), Sports sponsorship, spectator recall and false consensus, *European Journal of Marketing* 33 (3/4), 291-313;
- Bryman, A. e Bell, E. (2007), *Business Research Methods*, 2 edition, Oxford: Oxford University Press.
- Córdia, W. (2003), *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro, Bookman;
- CISION Report (2008), Sponsorship Management Época 2007/2008, <http://www.futebolfinance.com/o-retorno-publicitario-do-futebol-portugues-2008>;
- CISION Report (2009), Sponsorship Management 4º Trimestre 2009;
- CISION Report (2009), Sponsorship Management Época 2008/2009, <http://www.ionline.pt/conteudo/15344-pt-e-empresa-com-maior-retorno-patrocinio-ao-futebol-com-299-milhoes>;
- Cova, B., e Cova, V. (2002), Tribal Marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620;
- Derbaix, C., Decrop, A., e Cabossart, O. (2002), Colors and Scarves: The symbolic consumption of material possessions by soccer fans, *Advances in Consumer Research*, 29, 511-518;
- Dionísio, P., Leal, C., e Moutinho, L. (2008), Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application, *Qualitative Market Research: an International Journal*, 11(1), 17-39;
- Dionísio, Pedro (2009), *Casos de Sucesso em Marketing Desportivo*. Lisboa, Publicações Dom Quixote;
- Durand, C. e Rouvrais-Charron, C. (2009), European Football under close scrutiny, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 10 (3), 230-243;
- Football Finance (2011), <http://www.futebolfinance.com/sagres-renova-patrocinio-com-federacao-portuguesa>;

- Fullerton, S. e Merz, R. G. (2008), The four Domains of Sports Marketing: A conceptual framework. *Sports Marketing Quarterly* 17, 90-108, West Virginia University;
- Futebol Finance (2010), Os 10 maiores negócios de 2010, <http://www.futebolfinance.com/os-10-maiores-negocios-de-novembro-2010>;
- Golden Goal (2008), Por que patrocinar? Os diversos motivos que levam as empresas a investir em patrocínio, <http://performind.com.br/artigos.htm>;
- Gwinner, K. (1997), A model of image creation and image transfer in event sponsorship, *International Marketing Review* 14(3), 145-158;
- Haiachi, M. e Mataruna, L. - Revista Digital - Buenos Aires - No13 - No 119 - Abril de 2008, <http://www.efdeportes.com/efd119/patrocínio-no-esporte.htm>;
- Harvey, B., Gray, S. e Despain, G. (2006), Measuring the Effectiveness of True Sponsorship, *Journal of Advertising Research*, December, 398-409;
- Hirschman, E., e Holbrook, M. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101;
- IEG Sponsorship Report (2007), Sponsorship Growth to Increase For Fifth Straight Year, [www.IEGSR.com](http://www.IEGSR.com);
- IEG Sponsorship Report (2009), Who Spends The Most In Sponsorship: IEG Rankings Revealed, [www.IEGSR.com](http://www.IEGSR.com);
- IEG Sponsorship Report (2011), Sponsorship Spending: 2010 Proves Better Than Expected; Bigger Gains Set For 2011, [www.IEGSR.com](http://www.IEGSR.com);
- Javalgi, R., Traylor, M., Gross, A. e Lampman, E. (1994), Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation, *Journal of Advertising* 23, N°4;
- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing* 57, January, 1-22;
- Keller, K.L. (2003), *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.;
- Koo, G., Quarterman, J. e Flynn, L. (2006), Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intention, *Sport Marketing Quarterly* 15, 80-90;
- Lindon, Denis, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio e Joaquim Vicente Rodrigues, *Mercator XXI*, 10ª Edição, Lisboa 2004: Publicações Dom Quixote, 401 a 415 e 597 a 613;

- Macdonald, E. e Sharp, B. (1996), Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness, *Marketing Bulletin* 14, Article 2, <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>;
- McDaniel, C. e Gates, R. (2007), *Marketing Research*, 7 edition, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.;
- Maffesoli, M. (1996), *The time of the tribes*. London, Thousands Oaks and New Delhi: Sage;
- Mason, R.B. e Cochetel, F. (2006), Residual Brand Awareness Following the Termination of a Long term Event Sponsorship and the Appointment of a New Sponsor, *Journal of Marketing Communications* 2(2), 125-144;
- Meenaghan, Tony (1991), The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix, *International Journal of Advertising* 10, 35-47;
- Meenaghan, Tony (2001), Understand Sponsorship Effects, *Psychology & Marketing* 18, 95-122;
- Nicholls, J., Roslow, S. e Dublisch, S. (1999), Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments, *European Journal of Marketing* 33 (3/4), 365-387;
- Pham, M.T. (1992), Effect of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli, *Advances in Consumer Research* 19, 85-93;
- Pitta, D. A. e Katsanis, L.P. (1995), Understanding brand equity for successful brand extension, *Journal of Consumer Marketing* 12, Issue 4, 51-64;
- Pope, N. (1998), Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use, *Journal of Product & Brand Management* 7 (2), 124-136;
- Pozzi, L. *Grande Jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro Globo, 1998;
- Quester, P. e Farrelly, F. (1998), Brand Association and memory decay effects of sponsorship: The case of the Australian Formula One Grand Prix, *Journal of Product & Brand Management* 7(6), 539-556;
- Reis, E. e Moreira, R. (1993), *Pesquisa de Mercados*, Edições Sílabo, Lisboa;
- Riezebos, R. (2003), *Brand Management – A theoretical and practical approach*. Essex: Pearson Education Limited;

- Salgado, P. e Ruão, T. (2007) Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório, *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga;
- Shilbury D., Quick S., e Westerbeek H., *Strategic Sport Marketing*. 2nd Edition, Australia 2003: Allen&Unwin;
- Speed., R. e Thompson, P. (2000), Determinants of sports sponsorship responses, *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2), March;
- Tripodi, J.A. (2001), Sponsorship – A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, March/April, 1-20.



# **ANEXOS**

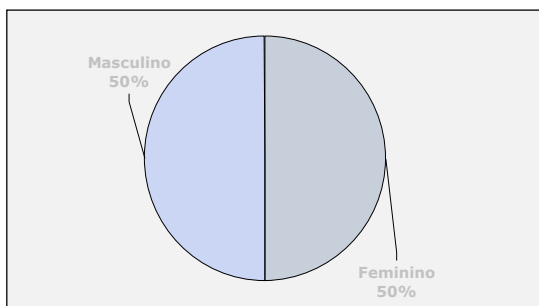


**ANEXO 1**

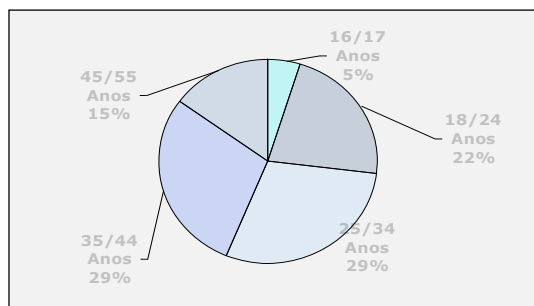
**Caracterização da amostra *Football Insights* 2008/2009 – Novembro 2008**

**N=1010**

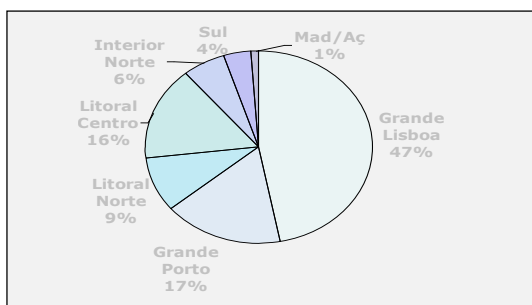
**SEXO:**



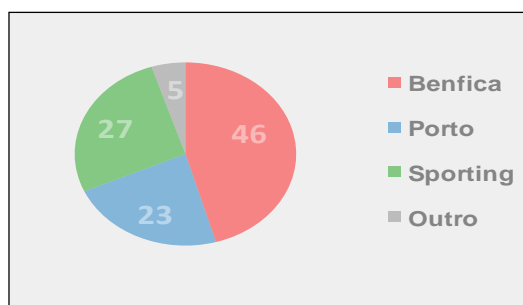
**IDADE:**



**REGIÃO:**



**CLUBE DE PREFERÊNCIA:**



CONSUMO CERVEJA	Sexo		Idade		Região	
	Feminino	Masculino	16-34	35-55	Norte	Sul
Segmento Não Consumidores/Ocasionais	401	231	381	248	209	426
Segmento Consumidores "Heavy Consumers "	104	274	185	196	114	261
<b>TOTAL</b>	<b>505</b>	<b>505</b>	<b>566</b>	<b>444</b>	<b>323</b>	<b>687</b>

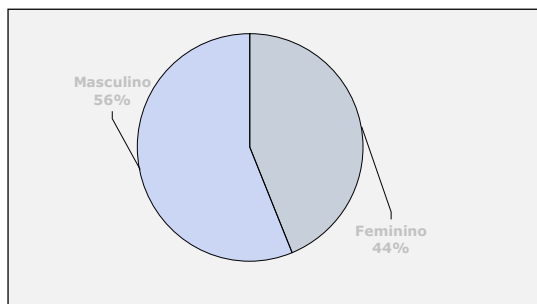
INTERESSE PELO TEMA "FUTEBOL"	Sexo		Idade		Região		Consumo Cerveja	
	Feminino	Masculino	16-34	35-55	Norte	Sul	Não Consumidor / Ocasional	Consumidor "Heavy Consumer"
Interessa pouco	152	50	100	102	56	146	162	40
Não interessa muito nem pouco	106	56	90	72	56	108	120	42
Interessa muito + Interessa	247	399	376	270	213	433	344	302
<b>TOTAL</b>	<b>505</b>	<b>505</b>	<b>566</b>	<b>444</b>	<b>323</b>	<b>687</b>	<b>626</b>	<b>384</b>

## ANEXO 2

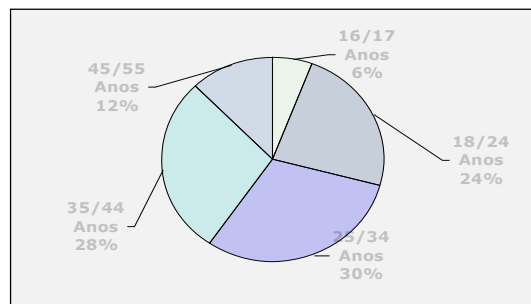
### Caracterização da amostra *Football Insights* 2008/2009 – Dezembro 2008

N=809

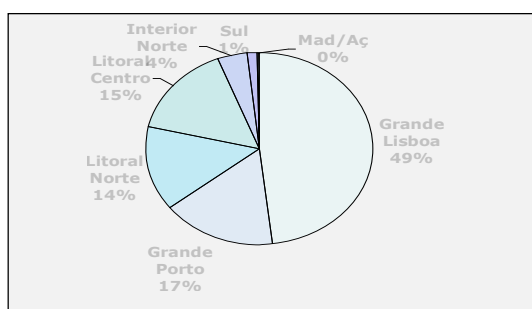
SEXO:



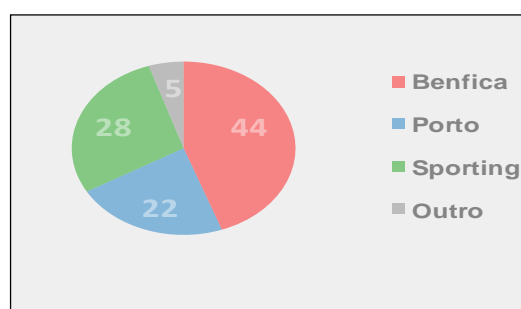
IDADE:



REGIÃO:



CLUBE DE PREFERÊNCIA:



CONSUMO CERVEJA	Sexo		Idade		Região	
	Feminino	Masculino	16-34	35-55	Norte	Sul
Segmento Não Consumidores/Ocasionais	157	358	322	190	193	321
Segmento Consumidores "Heavy Consumers"	199	95	159	138	99	196
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>453</b>	<b>481</b>	<b>328</b>	<b>292</b>	<b>517</b>

INTERESSE PELO TEMA "FUTEBOL"	Sexo		Idade		Região		Consumo Cerveja	
	Feminino	Masculino	16-34	35-55	Norte	Sul	Não Consumidor / Ocasional	Consumidor "Heavy Consumer"
Interessa pouco	113	28	63	69	50	83	108	27
Não interessa muito nem pouco	109	36	96	52	58	88	112	32
Interessa muito + Interessa	231	292	322	207	184	346	293	237
<b>TOTAL</b>	<b>453</b>	<b>356</b>	<b>481</b>	<b>328</b>	<b>292</b>	<b>517</b>	<b>513</b>	<b>296</b>

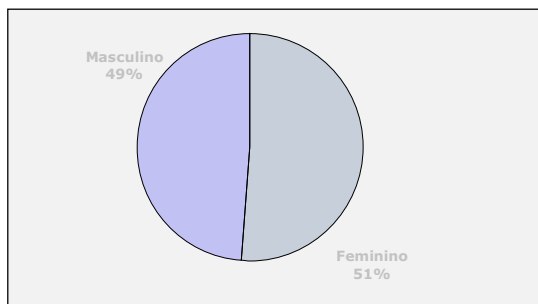


### ANEXO 3

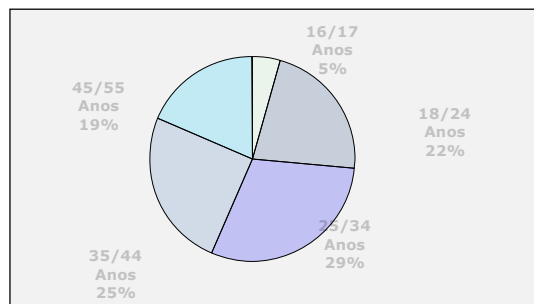
#### Caracterização da amostra *Football Insights* 2008/2009 – Janeiro 2009

N= 800

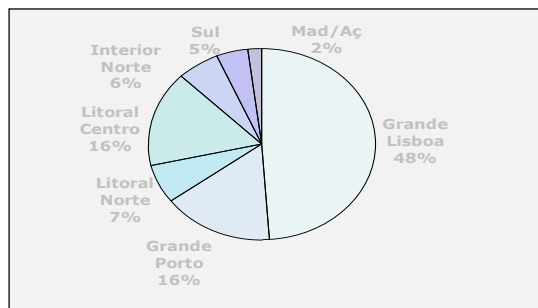
SEXO:



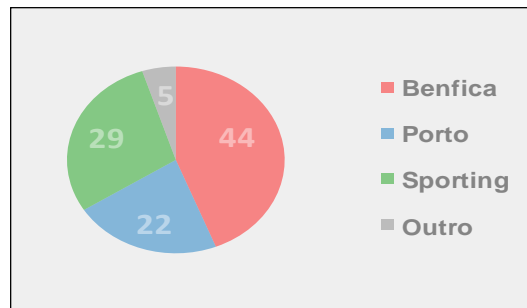
IDADE:



REGIÃO:



CLUBE DE PREFERÊNCIA:



CONSUMO CERVEJA	Sexo		Idade		Região	
	Feminino	Masculino	16-34	35-55	Norte	Sul
Segmento Não Consumidores/Ocasionais	323	180	298	205	141	362
Segmento Consumidores "Heavy Consumers "	87	210	154	143	86	211
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>	<b>390</b>	<b>452</b>	<b>348</b>	<b>227</b>	<b>573</b>

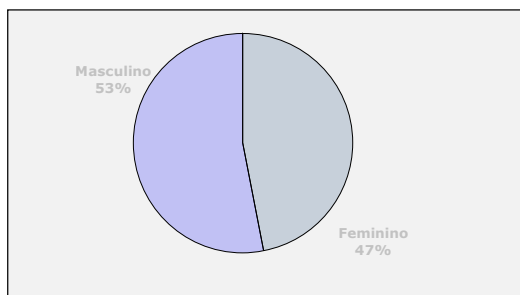
INTERESSE PELO TEMA "FUTEBOL"	Sexo		Idade		Região		Consumo Cerveja	
	Feminino	Masculino	16-34	35-55	Norte	Sul	Não Consumidor / Ocasional	Consumidor "Heavy Consumer"
Interessa pouco	125	47	83	89	46	126	136	36
Não interessa muito nem pouco	105	34	83	56	43	96	111	28
Interessa muito + Interessa	180	309	286	203	138	351	256	233
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>	<b>390</b>	<b>452</b>	<b>348</b>	<b>227</b>	<b>573</b>	<b>503</b>	<b>297</b>

**ANEXO 4**

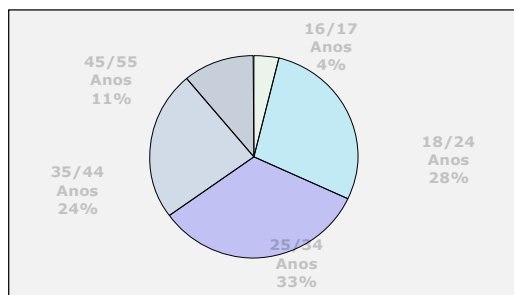
**Caracterização da amostra *Football Insights* 2008/2009 – Fevereiro 2009**

**N = 800**

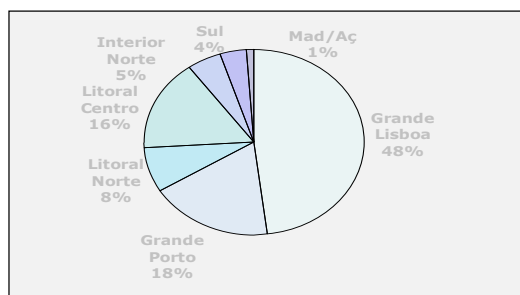
**SEXO:**



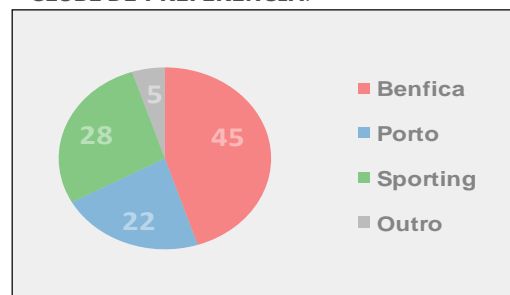
**IDADE:**



**REGIÃO:**



**CLUBE DE PREFERÊNCIA:**



CONSUMO CERVEJA	Sexo		Idade		Região	
	Feminino	Masculino	16-34	35-55	Norte	Sul
Segmento Não Consumidores/Ocasionais	300	196	337	159	151	345
Segmento Consumidores "Heavy Consumers "	87	217	186	118	96	208
<b>TOTAL</b>	<b>387</b>	<b>413</b>	<b>523</b>	<b>277</b>	<b>247</b>	<b>553</b>

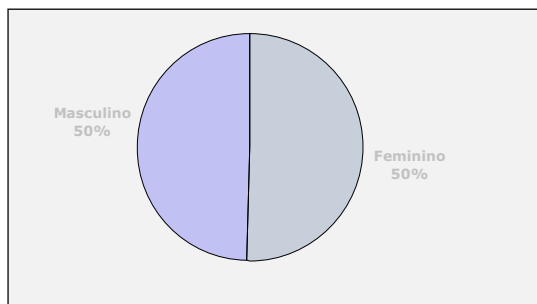
INTERESSE PELO TEMA "FUTEBOL"	Sexo		Idade		Região		Consumo Cerveja	
	Feminino	Masculino	16-34	35-55	Norte	Sul	Não Consumidor / Ocasional	Consumidor "Heavy Consumer"
Interessa pouco	99	37	78	58	46	90	111	25
Não interessa muito nem pouco	101	51	105	48	53	100	117	35
Interessa muito + Interessa	187	325	340	171	148	363	268	244
<b>TOTAL</b>	<b>387</b>	<b>413</b>	<b>523</b>	<b>277</b>	<b>247</b>	<b>553</b>	<b>496</b>	<b>304</b>

## ANEXO 5

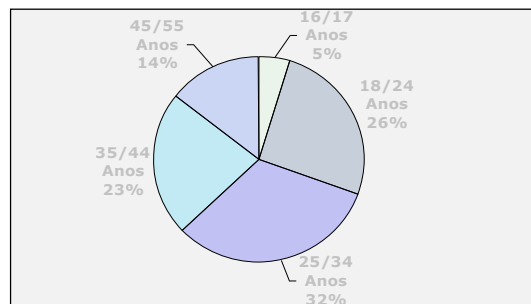
### Caracterização da amostra *Football Insights* 2008/2009 – Março 2009

N = 1001

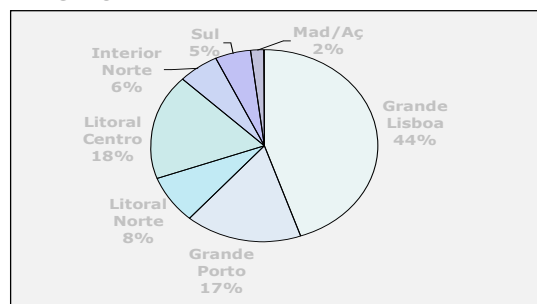
#### SEXO:



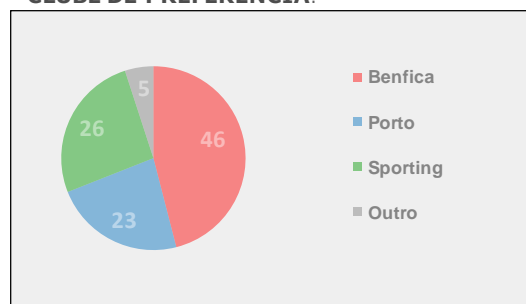
#### IDADE:



#### REGIÃO:



#### CLUBE DE PREFERÊNCIA:



N\*=1001

CONSUMO CERVEJA	Sexo		Idade		Região	
	Feminino	Masculino	16-34	35-55	Norte	Sul
Segmento Não Consumidores/Ocasionais	396	223	405	214	189	430
Segmento Consumidores "Heavy Consumers"	108	274	223	159	116	266
<b>TOTAL</b>	<b>504</b>	<b>497</b>	<b>628</b>	<b>373</b>	<b>305</b>	<b>696</b>

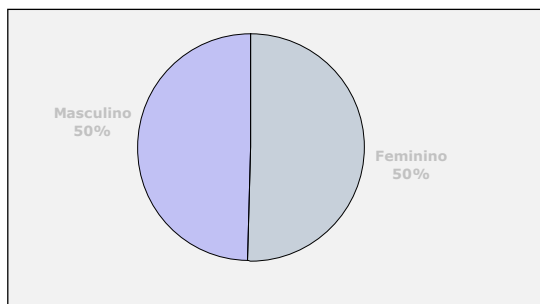
INTERESSE PELO TEMA "FUTEBOL"	Sexo		Idade		Região		Consumo Cerveja	
	Feminino	Masculino	16-34	35-55	Norte	Sul	Não Consumidor / Ocasional	Consumidor "Heavy Consumer"
Interessa pouco	156	52	118	90	55	153	161	47
Não interessa muito nem pouco	109	59	106	62	54	114	128	40
Interessa muito + Interessa	239	386	404	221	196	429	330	295
<b>TOTAL</b>	<b>504</b>	<b>497</b>	<b>628</b>	<b>373</b>	<b>305</b>	<b>696</b>	<b>619</b>	<b>382</b>

## ANEXO 6

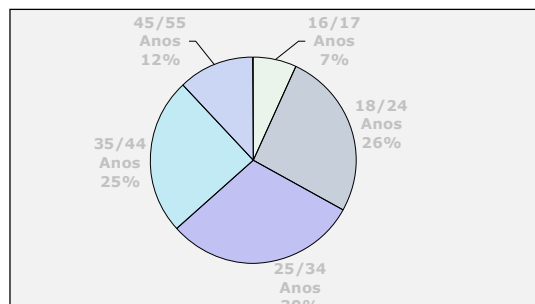
### Caracterização da amostra *Football Insights* 2008/2009 – Abril 2009

N = 801

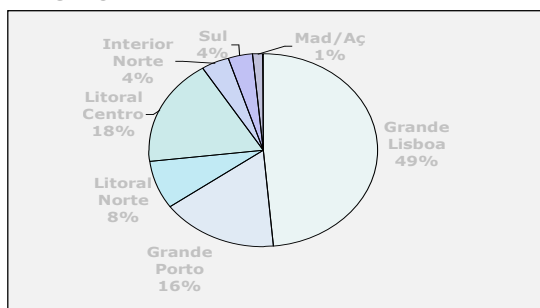
**SEXO:**



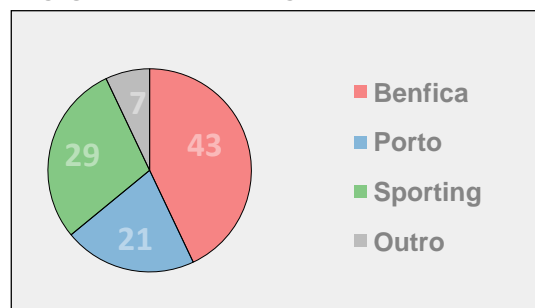
**IDADE:**



**REGIÃO:**



**CLUBE DE PREFERÊNCIA:**



CONSUMO CERVEJA	Sexo		Idade		Região	
	Feminino	Masculino	16-34	35-55	Norte	Sul
Segmento Não Consumidores/Ocasional	316	186	347	155	141	361
Segmento Consumidores "Heavy Consumers"	87	212	161	138	87	212
<b>TOTAL</b>	<b>403</b>	<b>398</b>	<b>508</b>	<b>293</b>	<b>228</b>	<b>573</b>

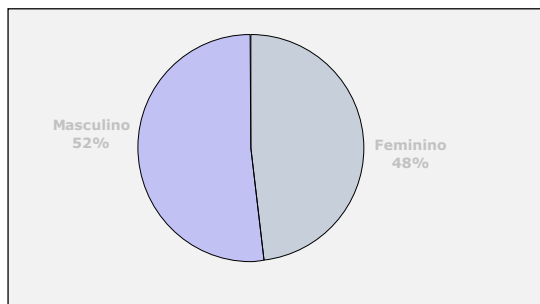
INTERESSE PELO TEMA "FUTEBOL"	Sexo		Idade		Região		Consumo Cerveja	
	Feminino	Masculino	16-34	35-55	Norte	Sul	Não Consumidor / Ocasional	Consumidor "Heavy Consumer"
Interessa pouco	137	61	123	75	50	148	153	45
Não interessa muito nem pouco	91	65	101	55	52	104	112	44
Interessa muito + Interessa	175	272	284	163	126	321	237	210
<b>TOTAL</b>	<b>403</b>	<b>398</b>	<b>508</b>	<b>293</b>	<b>228</b>	<b>573</b>	<b>502</b>	<b>299</b>

## ANEXO 7

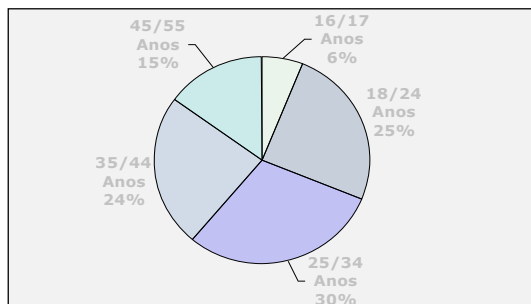
### Caracterização da amostra *Football Insights* 2008/2009 – Maio/Junho 2009

N = 800

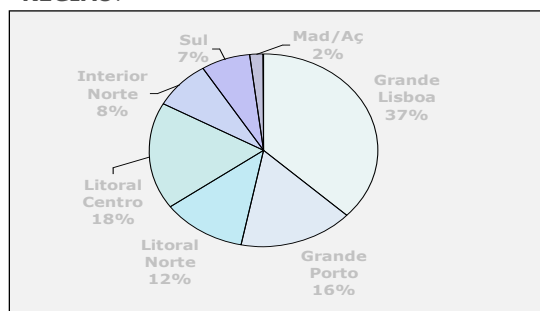
**SEXO:**



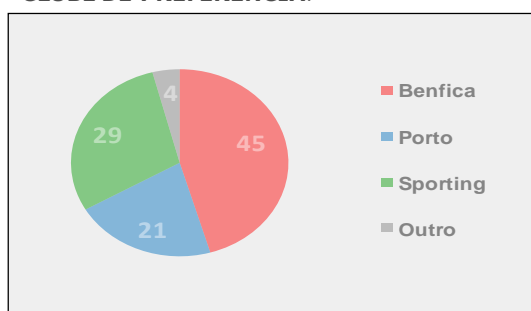
**IDADE:**



**REGIÃO:**



**CLUBE DE PREFERÊNCIA:**



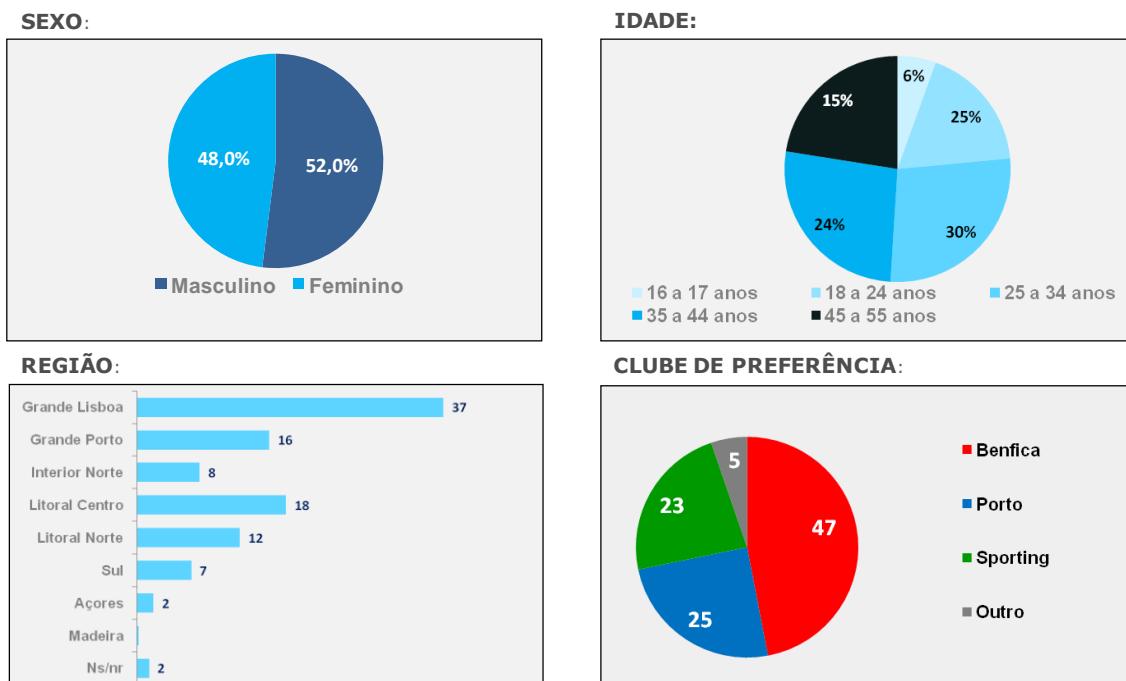
CONSUMO CERVEJA	Sexo		Idade		Região	
	Feminino	Masculino	16-34	35-55	Norte	Sul
Segmento Não Consumidores/Ocasional	327	175	317	185	158	344
Segmento Consumidores "Heavy Consumers"	78	220	171	127	91	207
<b>TOTAL</b>	<b>405</b>	<b>395</b>	<b>488</b>	<b>312</b>	<b>249</b>	<b>551</b>

INTERESSE PELO TEMA "FUTEBOL"	Sexo		Idade		Região		Consumo Cerveja	
	Feminino	Masculino	16-34	35-55	Norte	Sul	Não Consumidor / Ocasional	Consumidor "Heavy Consumer"
Interessa pouco	124	44	86	82	53	115	138	30
Não interessa muito nem pouco	95	50	89	56	45	100	110	35
Interessa muito + Interessa	186	301	313	174	151	336	254	233
<b>TOTAL</b>	<b>405</b>	<b>395</b>	<b>488</b>	<b>312</b>	<b>249</b>	<b>551</b>	<b>502</b>	<b>298</b>

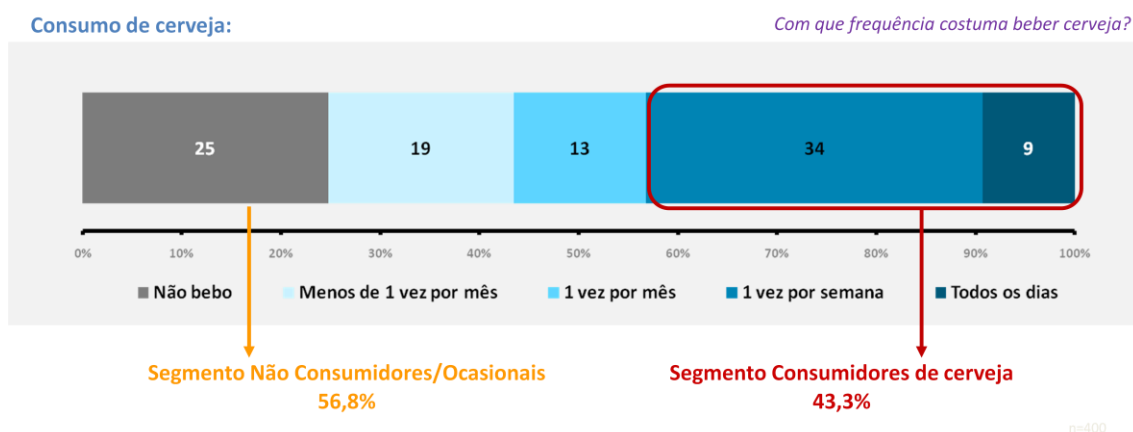
## ANEXO 8

### Caracterização da amostra *Football Insights* 2009/2010 – Setembro 2009

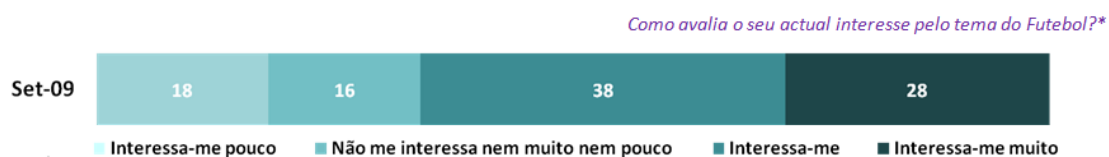
N = 400, dos quais 300 são consumidores de cerveja, independentemente da frequência.



### Frequência de consumo de cerveja (n=400):



### Interesse pelo tema Futebol (n=300\*):

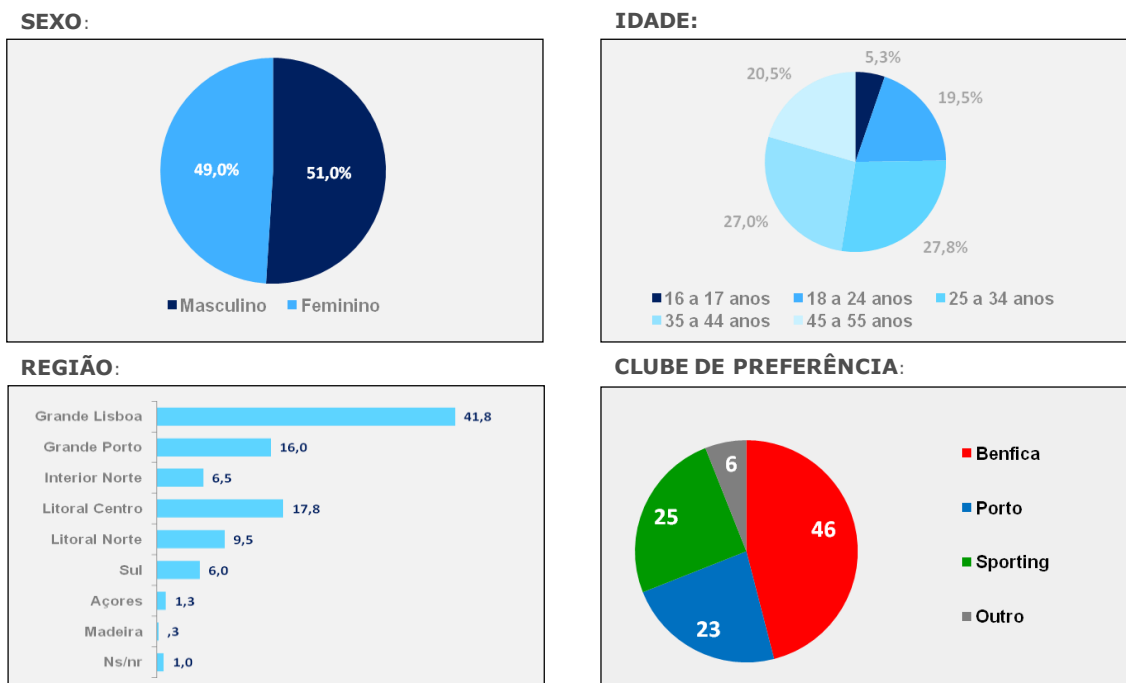


\* Excluindo os consumidores que responderam “Não bebo cerveja”

## ANEXO 9

### Caracterização da amostra *Football Insights* 2009/2010 – Outubro 2009

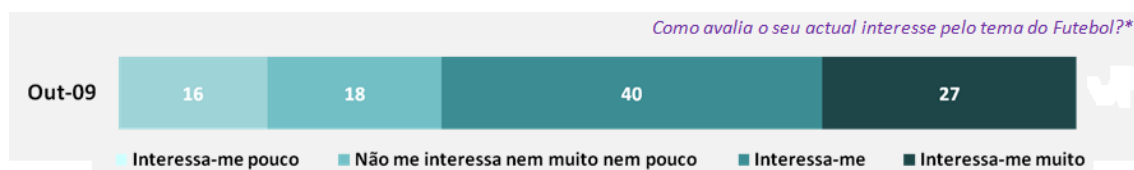
N = 400, dos quais 344 são consumidores de cerveja, independentemente da frequência.



### Frequência de consumo de cerveja (n=400):



### Interesse pelo tema Futebol (n=344\*):

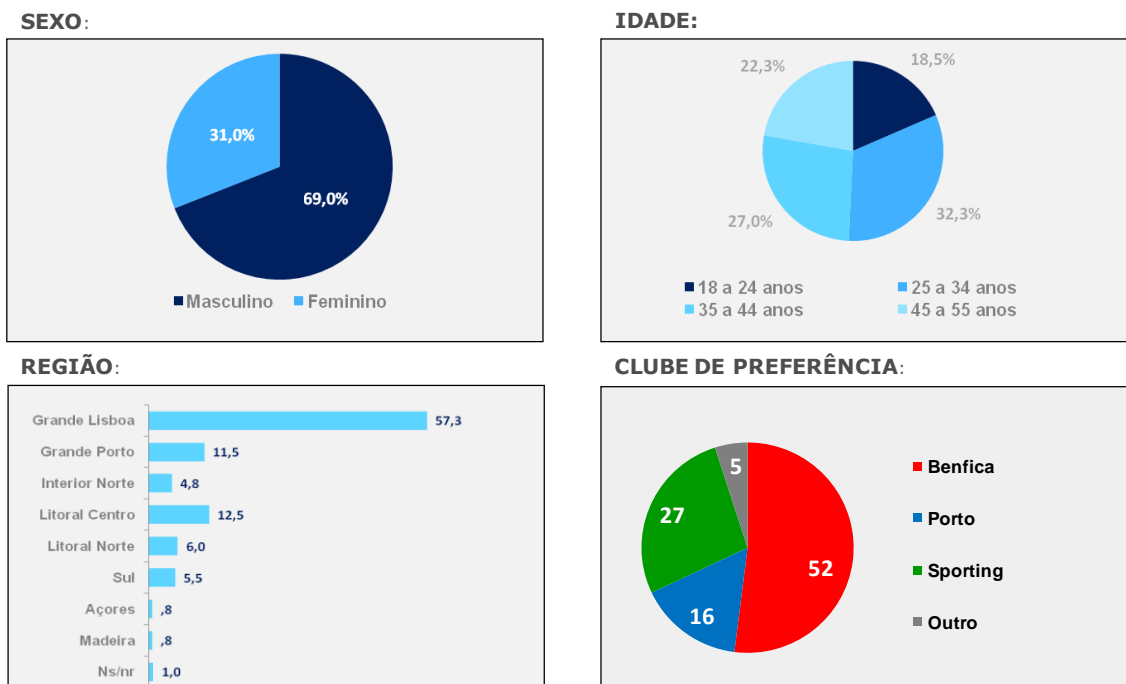


\* Excluindo os consumidores que responderam “Não bebo cerveja”

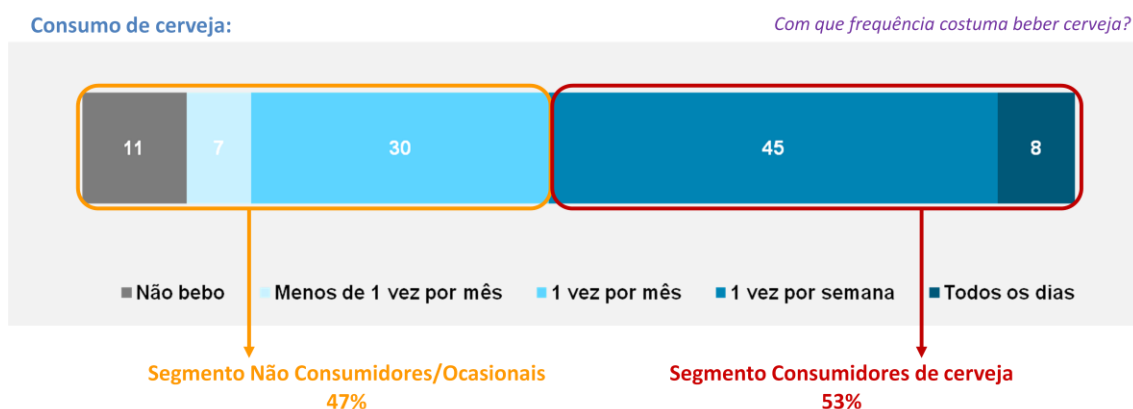
## ANEXO 10

### Caracterização da amostra *Football Insights* 2009/2010 – Novembro 2009

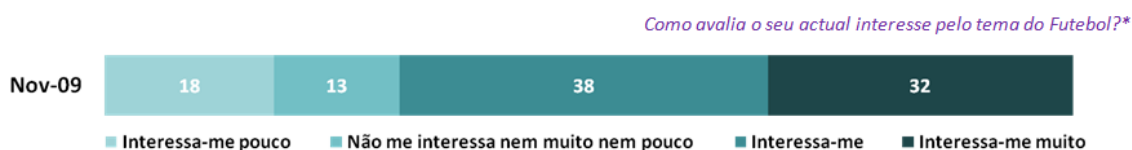
N = 400, dos quais 356 são consumidores de cerveja, independentemente da frequência.



### Frequência de consumo de cerveja (n=400):



### Interesse pelo tema futebol (n=356\*):



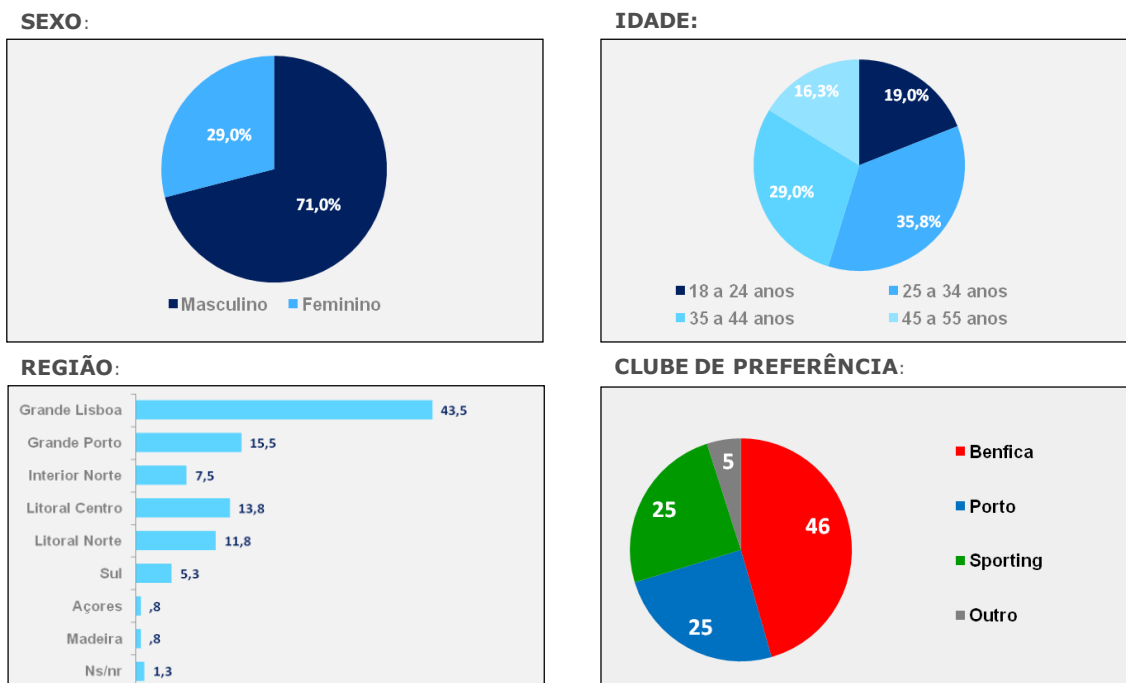
\* Excluindo os consumidores que responderam “Não bebo cerveja”



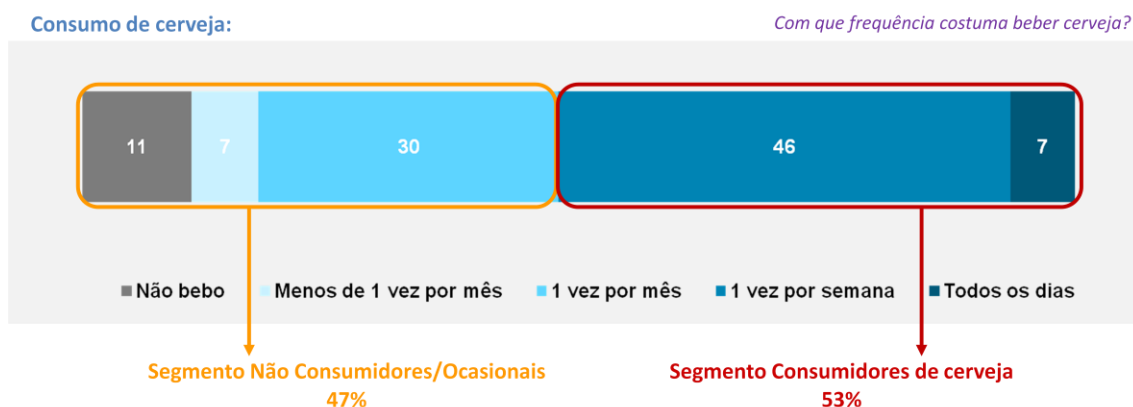
## ANEXO 11

### Caracterização da amostra *Football Insights* 2009/2010 – Dezembro 2009

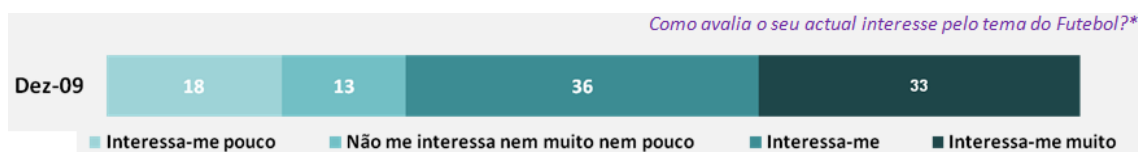
N = 400, dos quais 356 são consumidores de cerveja, independentemente da frequência.



### Frequência de consumo de cerveja (n=400):



### Interesse pelo tema Futebol (n=356\*):

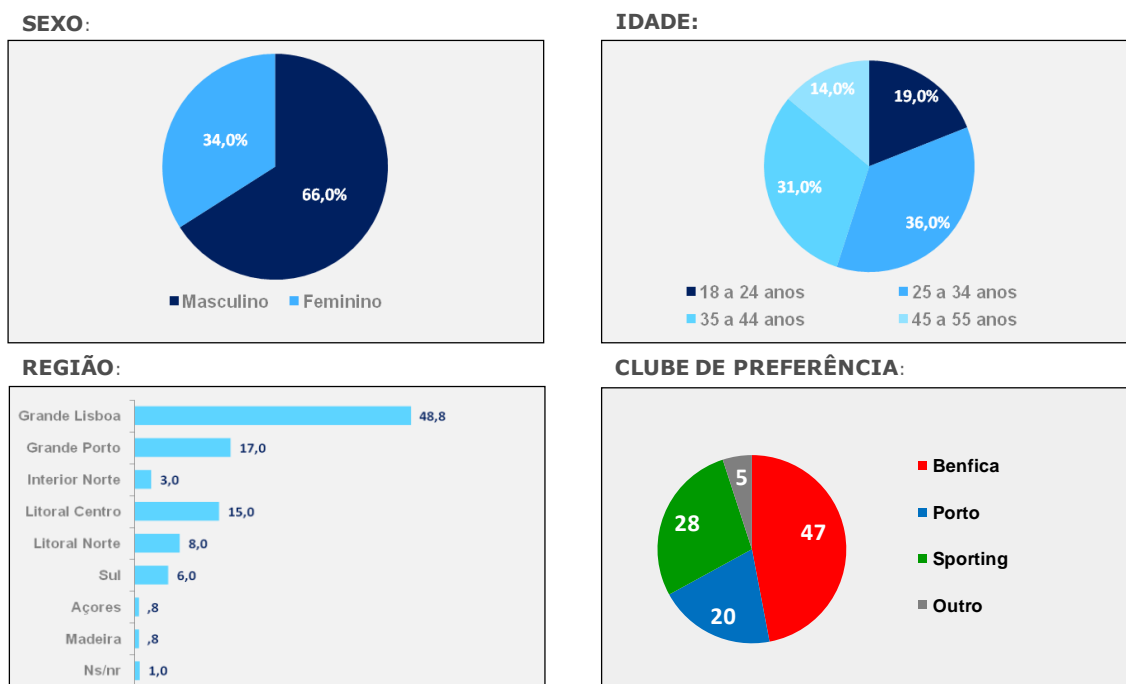


\* Excluindo os consumidores que responderam “Não bebo cerveja”

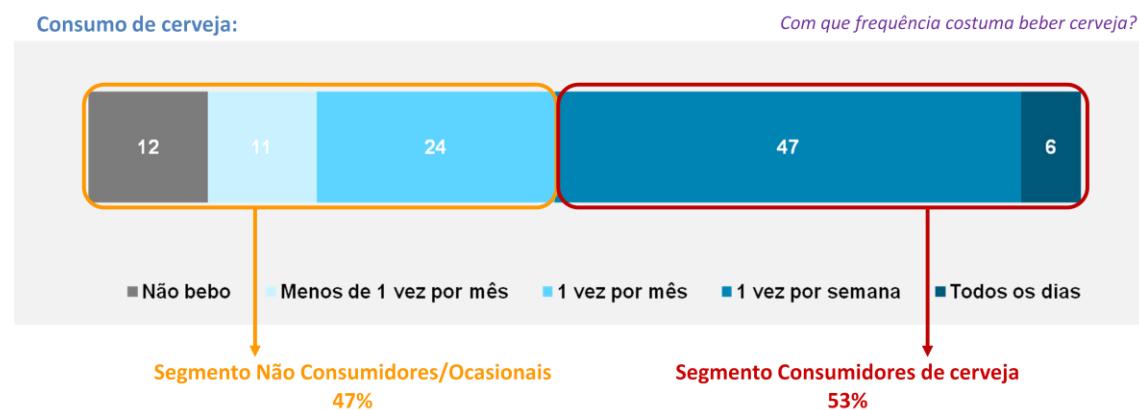
## ANEXO 12

### Caracterização da amostra *Football Insights* 2009/2010 – Janeiro 2010

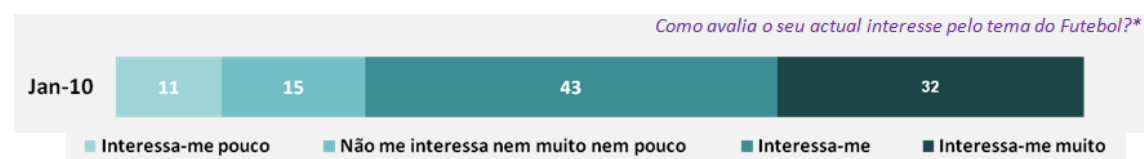
N = 400, dos quais 352 são consumidores de cerveja, independentemente da frequência.



### Frequência de consumo de cerveja (n=400):



### Interesse pelo tema Futebol (n=352\*):

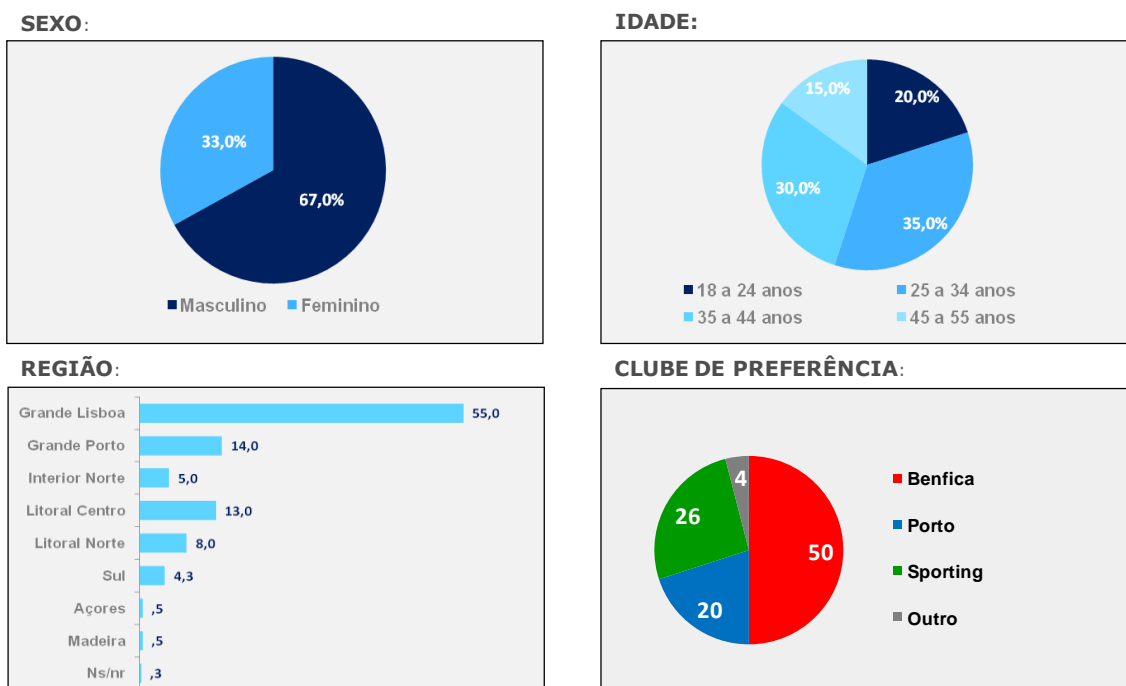


\* Excluindo os consumidores que responderam “Não bebo cerveja”

## ANEXO 13

### Caracterização da amostra *Football Insights* 2009/2010 – Fevereiro 2010

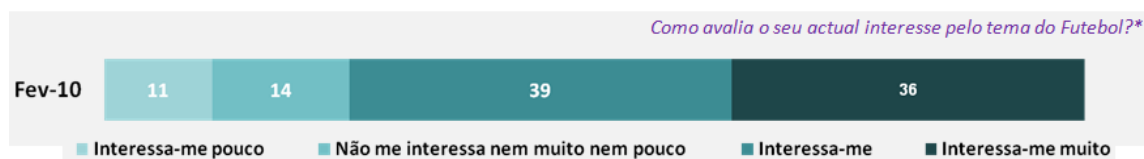
N = 400, dos quais 348 são consumidores de cerveja, independentemente da frequência.



### Frequência de consumo de cerveja (n=400):



### Interesse pelo tema Futebol (n=348\*):

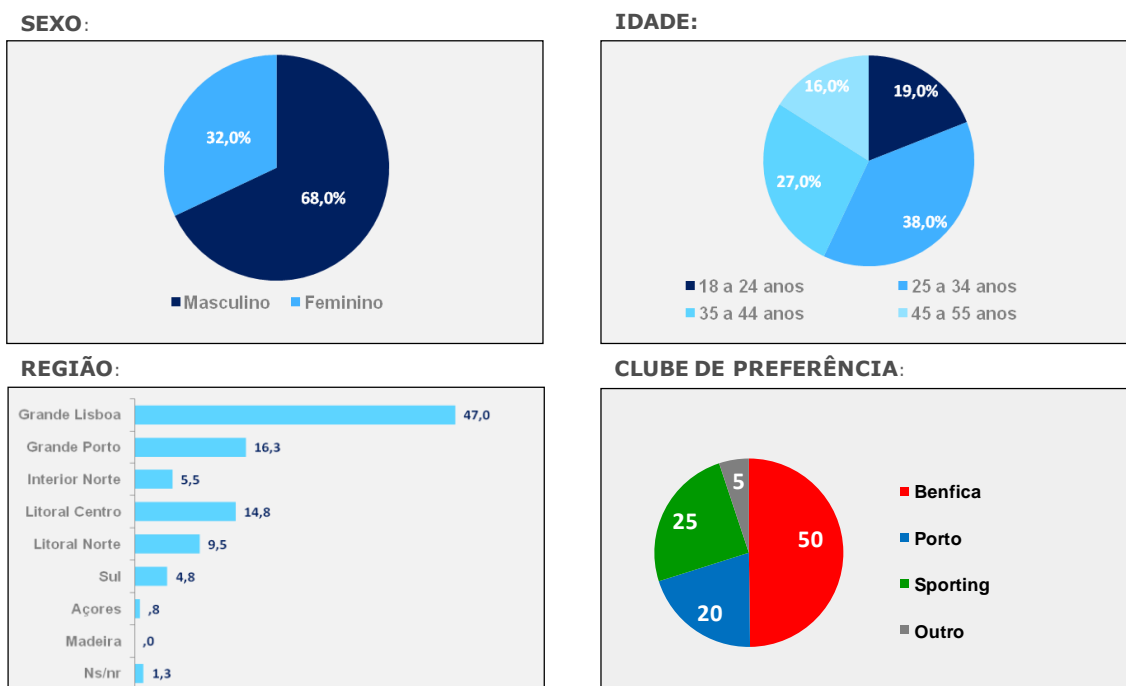


\* Excluindo os consumidores que responderam “Não bebo cerveja”

## ANEXO 14

### Caracterização da amostra *Football Insights* 2009/2010 – Março 2010

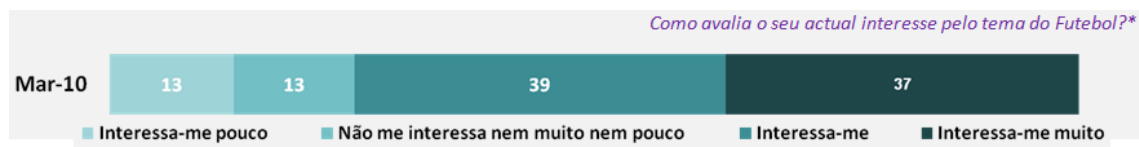
N=400, dos quais 336 são consumidores de cerveja, independentemente da frequência.



### Frequência de consumo de cerveja (n=400):



### Interesse pelo tema Futebol (n=336\*):

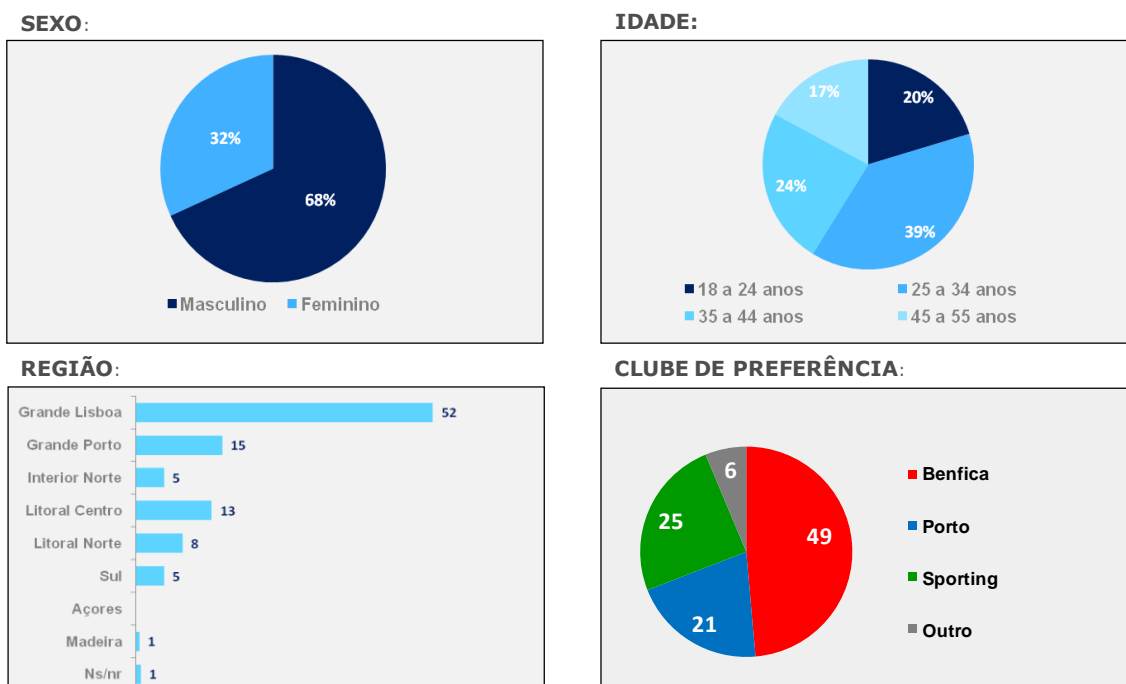


\* Excluindo os consumidores que responderam “Não bebo cerveja”

## ANEXO 15

### Caracterização da amostra *Football Insights* 2009/2010 – Abril 2010

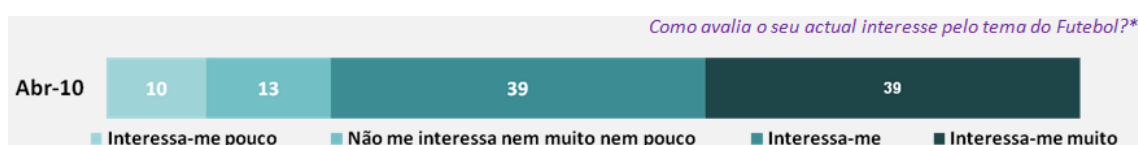
N = 400, dos quais 340 são consumidores de cerveja, independentemente da frequência.



### Frequência de consumo de cerveja (n=400):



### Interesse pelo tema Futebol (n=340\*):

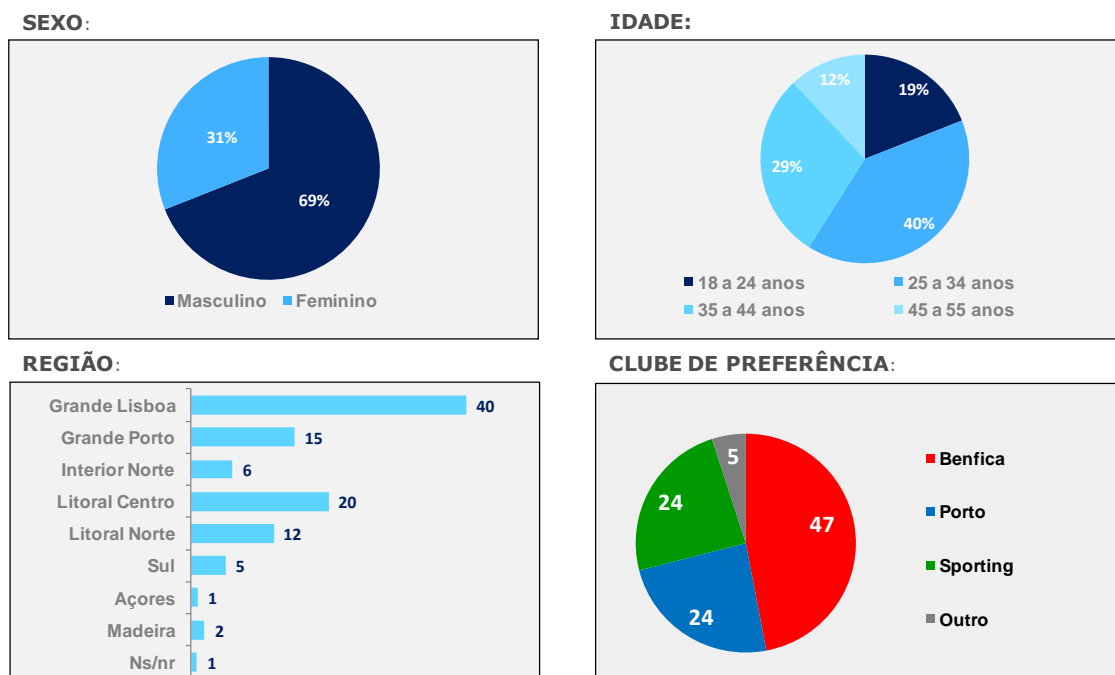


\* Excluindo os consumidores que responderam “Não bebo cerveja”

## ANEXO 16

### Caracterização da amostra *Football Insights* 2009/2010–Maio/Junho 10

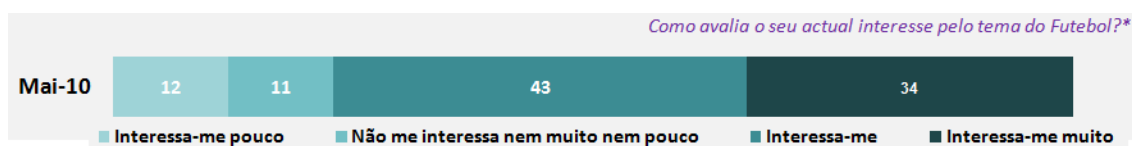
N = 400, dos quais 348 são consumidores de cerveja, independentemente da frequência.



### Frequência de consumo de cerveja (n=400):



### Interesse pelo tema Futebol (n=348\*):

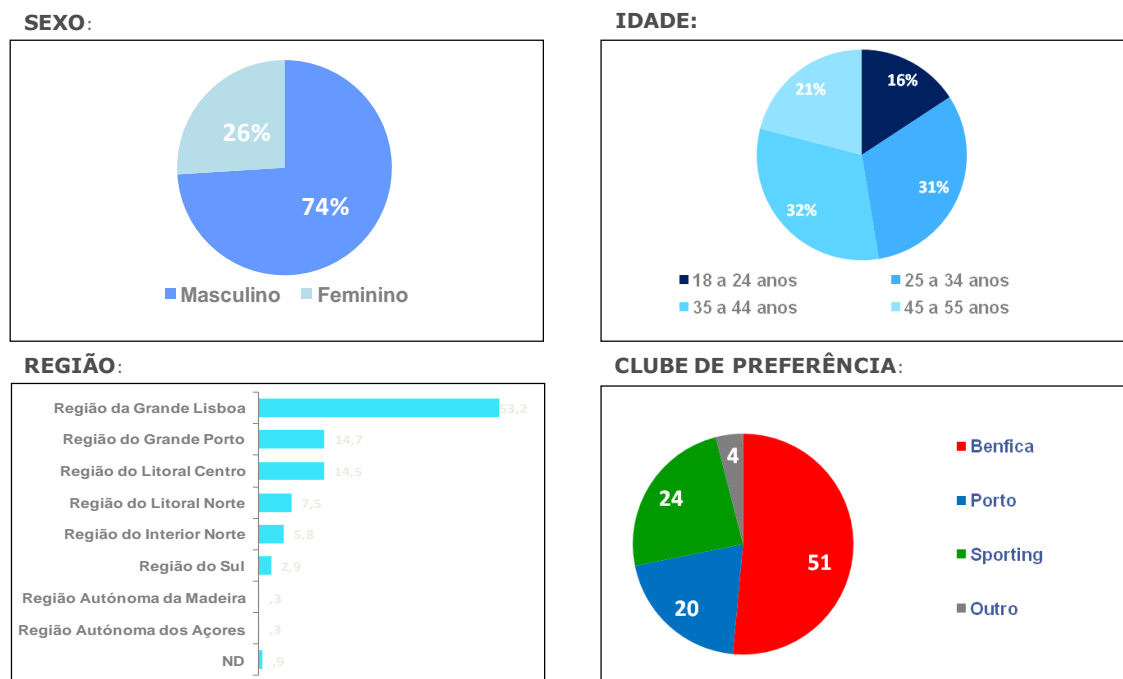


\* Excluindo os consumidores que responderam “Não bebo cerveja”

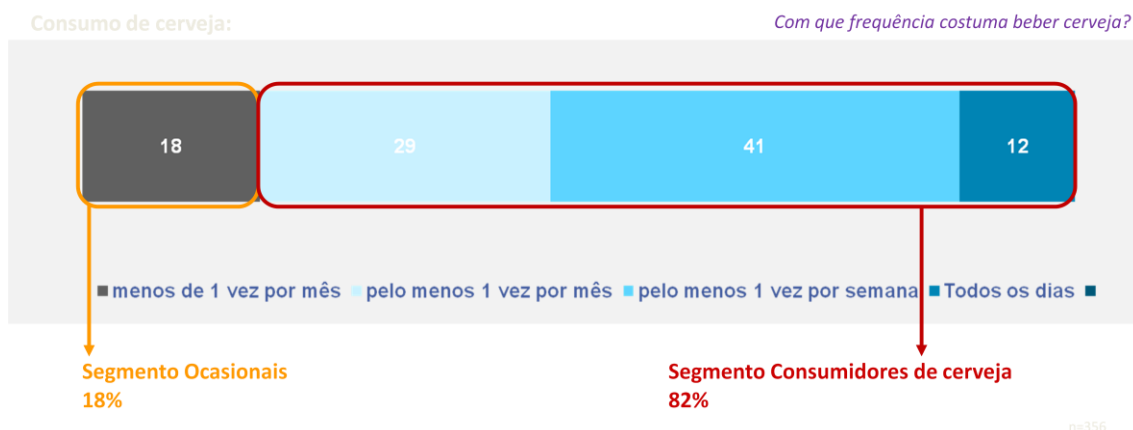
## ANEXO 17

### Caracterização da amostra *Football Insights* 2010/2011 – Setembro/Octubro 10

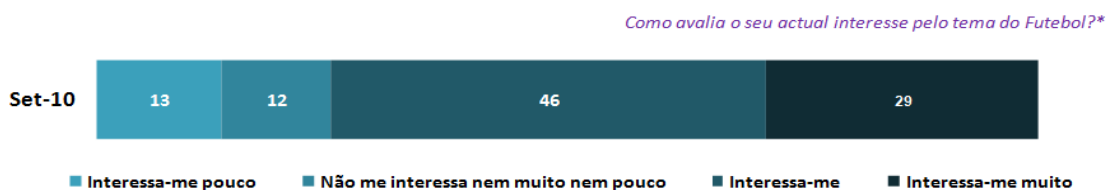
N = 400, dos quais 356 são consumidores de cerveja, independentemente da frequência.



### Frequência de consumo de cerveja (n=356\*):



### Interesse pelo tema Futebol (n=356\*):

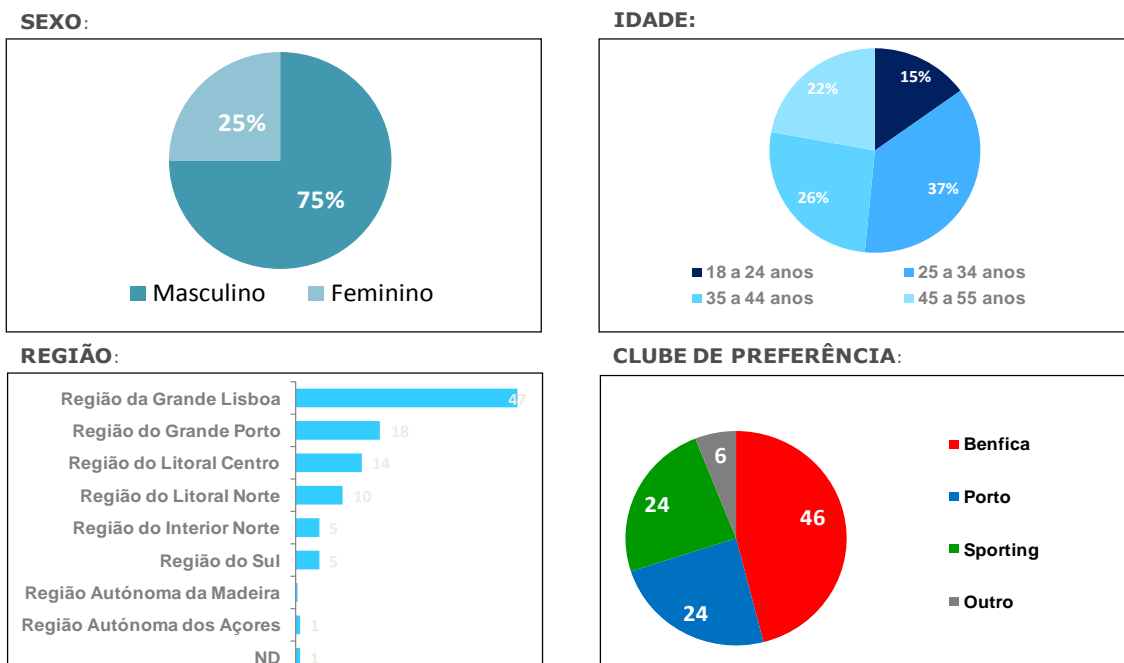


\* Excluindo os consumidores que responderam “Não bebo cerveja”

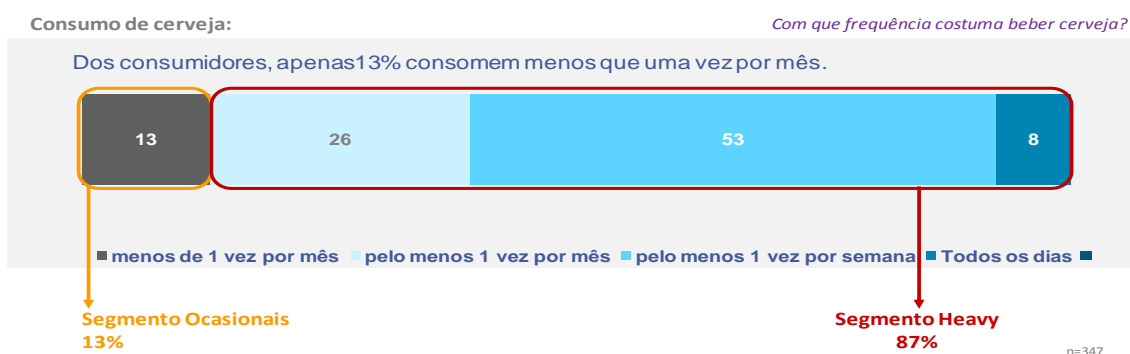
## ANEXO 18

### Caracterização da amostra *Football Insights* 2010/2011 – Novembro 2010

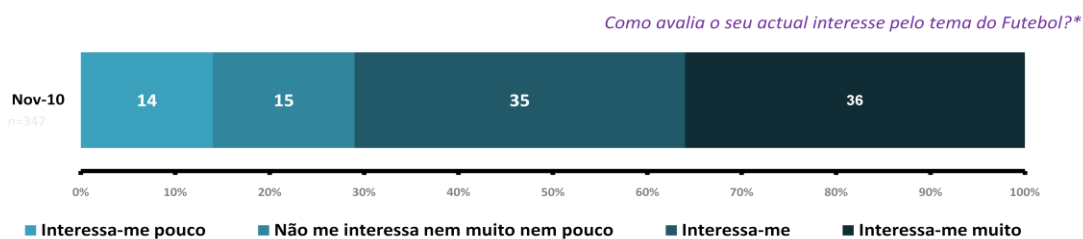
N = 400, dos quais 347 são consumidores de cerveja, independentemente da frequência



### Frequência de consumo de cerveja (n=347\*):



### Interesse pelo tema Futebol (n=347\*):



\* Excluindo os consumidores que responderam “Não bebo cerveja”

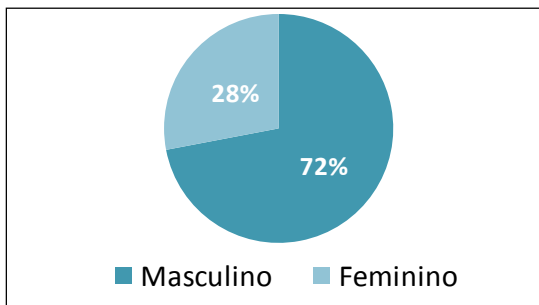


## ANEXO 19

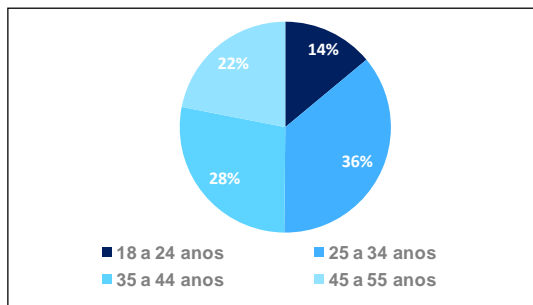
### Caracterização da amostra *Football Insights* 2010/2011 – Dezembro 2010

N = 400, dos quais 345 são consumidores de cerveja, independentemente da frequência

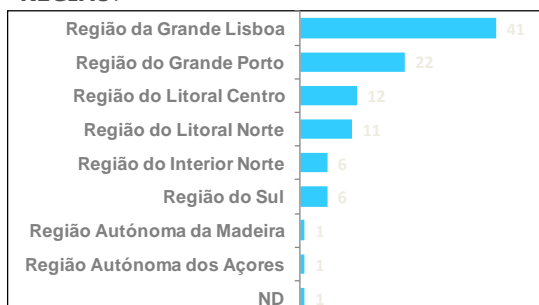
#### SEXO:



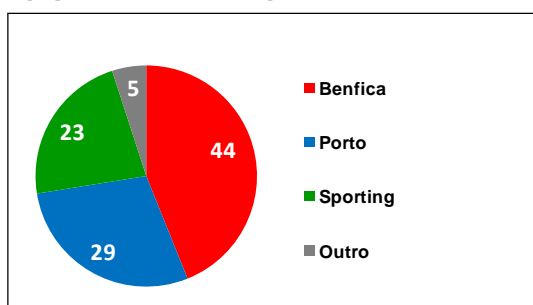
#### IDADE:



#### REGIÃO:



#### CLUBE DE PREFERÊNCIA:

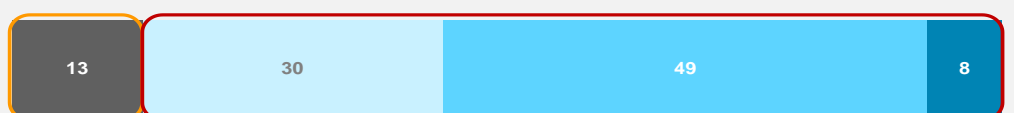


### Frequência de consumo de cerveja (n=345\*):

#### Consumo de cerveja:

Com que frequência costuma beber cerveja?

Dos consumidores, apenas 13% consomem menos que uma vez por mês.



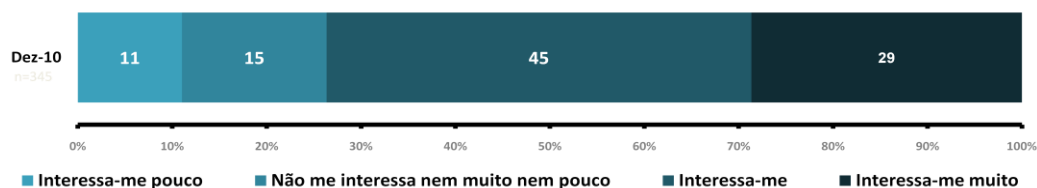
■ menos de 1 vez por mês ■ pelos menos 1 vez por mês ■ pelos menos 1 vez por semana ■ Todos os dias

Segmento Ocasionais  
13%

Segmento Heavy  
87%

### Interesse pelo tema Futebol (n=345\*):

Como avalia o seu actual interesse pelo tema do Futebol?\*

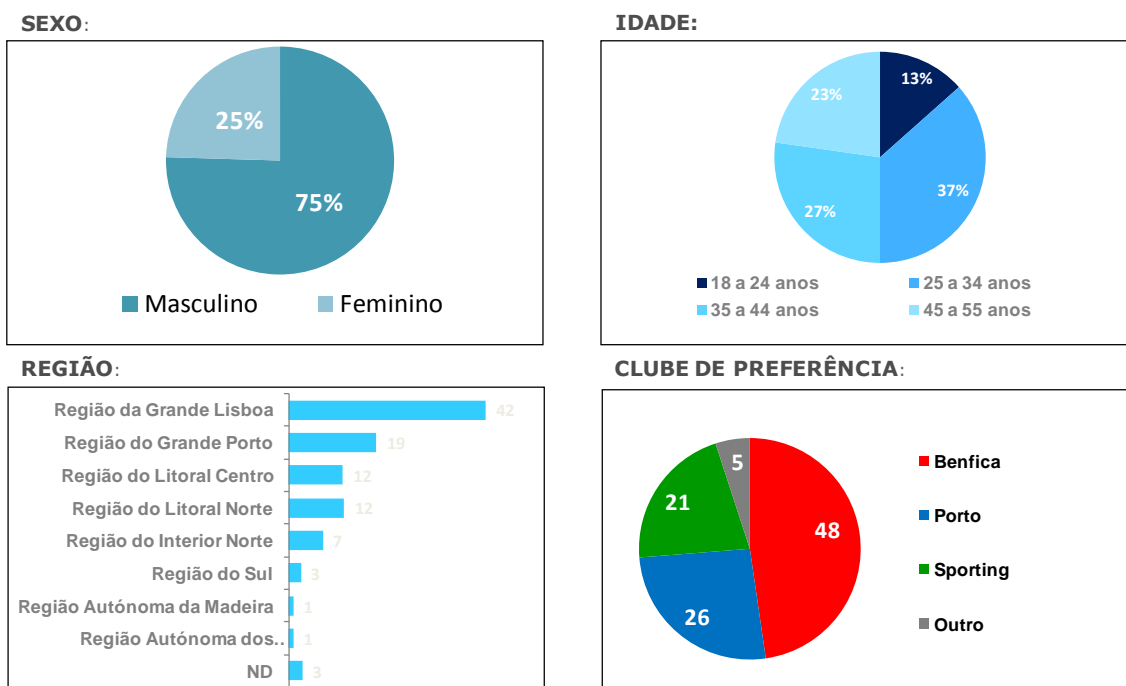


\* Excluindo os consumidores que responderam “Não bebo cerveja”

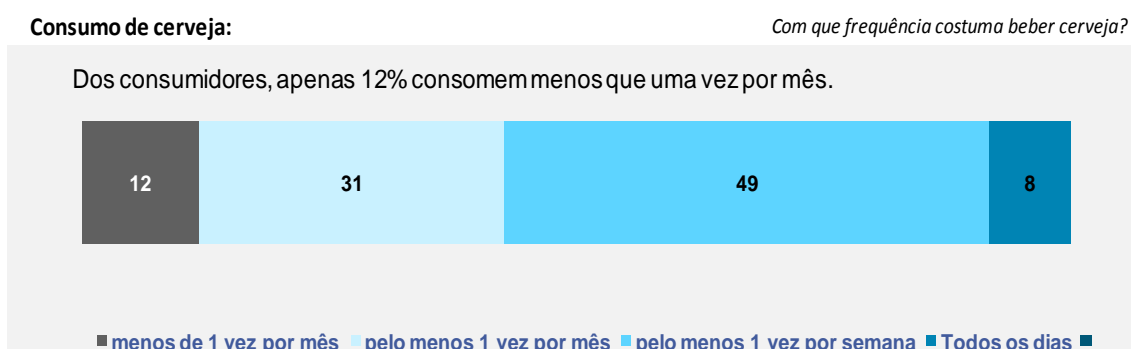
## ANEXO 20

### Caracterização da amostra *Football Insights* 2010/2011 – Janeiro 11

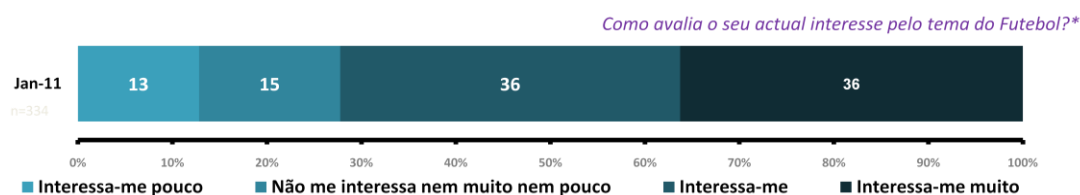
N = 400, dos quais 334 são consumidores de cerveja, independentemente da frequência



### Frequência de consumo de cerveja (n=334\*):



### Interesse pelo tema Futebol (n=334\*):

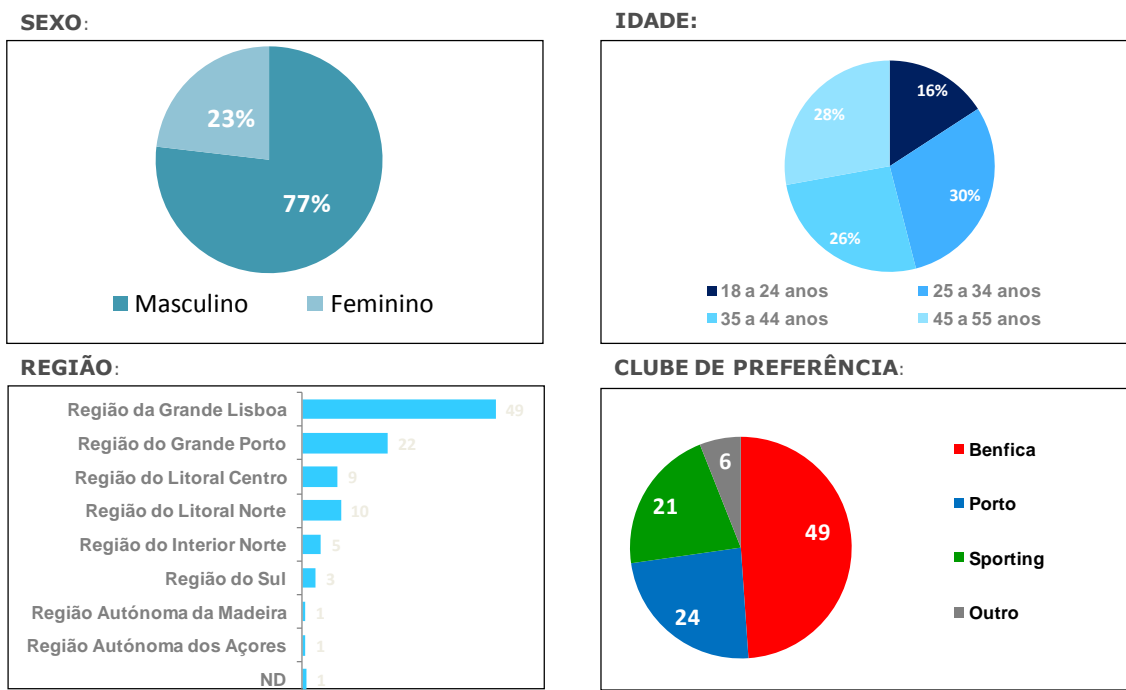


\* Excluindo os consumidores que responderam “Não bebo cerveja”

## ANEXO 21

### Caracterização da amostra *Football Insights* 2010/2011 – Fevereiro 11

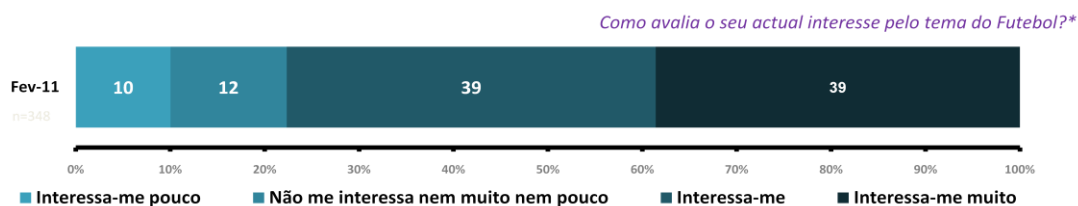
N = 400, dos quais 348 são consumidores de cerveja, independentemente da frequência



### Frequência de consumo de cerveja (n=348\*):



### Interesse pelo tema Futebol (n=348\*):



\* Excluindo os consumidores que responderam “Não bebo cerveja”