

HUGO FILIPE FUJACO DE BRITO

**PATROCÍNIOS NO DESPORTO COMO MEIO DE
COMUNICAÇÃO – CASO SPORTING CLUBE DE
PORTUGAL**

Orientador: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Co-Orientador: Professor José Manuel Reis Alves Pereira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias de Informação

Lisboa

2012

HUGO FILIPE FUJACO DE BRITO

**PATROCÍNIOS NO DESPORTO COMO MEIO DE
COMUNICAÇÃO – CASO SPORTING CLUBE DE
PORTUGAL**

Dissertação apresentada para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing, no Curso de Mestrado de Ciências da
Comunicação, Marketing e Publicidade, conferido pela
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Orientador: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia
Estrela

Co-Orientador: Prof. José Manuel Reis Alves Pereira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias de Informação

Lisboa

2012

Agradecimentos

Em primeiro lugar um profundo e sincero agradecimento aos meus pais Jorge de Brito e Laurinda de Brito, à minha irmã Joana de Brito e à minha namorada Inês Dias Cordeiro por todo o Amor, ajuda, compreensão, disponibilidade e carinho que me deram ao longo deste meu percurso na elaboração desta tese, e que me deram a possibilidade de frequentar este Mestrado. Sem eles nada disto seria possível. Um especial obrigado a vocês.

Um grande agradecimento também ao meu orientador, o Professor Doutor Rui Estrela, e ao meu co-orientador, o Professor José Alves Pereira, por todo o conhecimento e o tempo dispensado para me ajudar, e por me ajudarem a evoluir e dando-me as indicações certas para que tudo corresse bem.

Ao longo de toda a elaboração da parte prática, contei também com a enorme ajuda do Dr. João Pedro Nunes do Sporting Clube de Portugal, do Dr. Filipe Semedo da Puma, do Dr. João Pimenta da Portugal Telecom e do Dr. Pedro Laranjeira da Caixa Geral de Depósitos. Um grande obrigado a todos pelo tempo disponibilizado e por toda a ajuda e prestada quando precisei.

Em geral queria também agradecer a todos os meus amigos e familiares que me ajudaram e deram palavras de apoio em todo o meu percurso.

Resumo

Este trabalho tem como objectivo perceber se o patrocínio começa cada vez mais a ser visto como um meio de comunicação viável para as empresas inseridas no mundo do desporto. Foi feita uma revisão de literatura em que abordaremos os tópicos de marketing, desporto em Portugal, marketing desportivo e patrocínio, e faremos a associação devida entre eles para que possamos perceber como estes temas se relacionam e quais os resultados finais. Iremos também abordar as visões sobre o patrocínio, tanto do patrocinado como do patrocinador, e quais os seus objectivos e diferenças, com um exemplo prático do Sporting Clube de Portugal e de três dos seus patrocinadores: Puma, Portugal Telecom e a Caixa Geral de Depósitos.

Palavras-Chave

Patrocínio, Marketing, Marketing Desportivo, Comunicação.

Abstract

This study aims to understand if the sponsorship is being seen by the enterprises in the sports world as a viable communication tool. To do this we will clarify some topics like marketing, sports in Portugal, sports marketing and sponsorship and we will do the necessary association between these topics so we can be able to understand how they are related and what the final outcomes are. We will also approach how both sponsor and sponsored sees the sponsorship and what are their goals and differences with a practical example of Sporting Clube de Portugal and three of its sponsors: Puma, Portugal Telecom and Caixa Geral de Depósitos.

Key-Words

Sponsorship, Marketing, Sports Marketing, Promotion.

Índice

Agradecimentos.....	III
Resumo.....	IV
Abstract	V
Índice.....	VI
Índice de Quadros.....	VII
CAPÍTULO 1 - Introdução.....	8
Objectivos	9
Perguntas de partida.....	9
CAPÍTULO 2 - Metodologia.....	10
CAPÍTULO 3 - Enquadramento Teórico	13
Modelo Contextual.....	13
Compreensão de Temas	14
Marketing.....	14
Desporto em Portugal	24
Marketing Desportivo	28
O Patrocínio e o Mecenato.....	33
CAPÍTULO 4 - Desporto como veículo de excelência para o Patrocínio	42
CAPÍTULO 5 - Caso do Sporting Clube de Portugal e os seus patrocinadores	46
Introdução ao Sporting Clube de Portugal	46
Introdução dos Patrocinadores	48
Análise de Informação	52
1ª Fase – Sporting Clube de Portugal	52
2ª Fase – Patrocinadores	56
CAPÍTULO 6 - Conclusões Finais.....	65
Bibliografia.....	67
Livros.....	67
Teses	69
Referências da Internet.....	69
Índice Remissivo	I
APÊNDICE	II

Índice de Quadros

Quadro I – Conceção tradicional e moderna do Marketing	Pagina 16
Quadro II – Extensão das funções de Marketing	Pagina 18
Quadro III – Número de espectadores na Liga Portuguesa nos últimos 5 anos	Página 23
Quadro IV – Taxa média de ocupação na época 2011/2012	Pagina 24
Quadro V – Vantagens e limitações de uma acção de Mecenato	Pagina 37
Quadro VI – ROI dos TOP 10 patrocinadores no futebol Português	Pagina 43
Quadro VII - Análise de informação à visão alargada - perguntas P1, P2, P3, P4, P5	Pagina 56
Quadro VIII – Análise de informação à visão alargada – pergunta P6	Pagina 57
Quadro IX - Análise de informação à visão alargada – pergunta P7	Pagina 59
Quadro X - Análise de informação à visão específica – pergunta P1	Pagina 60
Quadro XI - Análise de informação à visão específica – pergunta P2	Pagina 61
Quadro XII - Análise de informação à visão específica – pergunta P3	Pagina 61

CAPÍTULO 1 - Introdução

A comunicação nos dias de hoje é um elemento importantíssimo na construção de uma relação entre partes em qualquer campo de actuação, mas ganha imenso relevo e ainda mais importância entre as empresas e o seu público-alvo. Neste campo, o patrocínio na área do desporto poderá ser um meio de comunicação crucial para que as empresas consigam atingir as suas metas. Mas será que os agentes que utilizam este meio de comunicação o utilizam sua na plenitude e totalidade? E será que todos eles vêem este meio de comunicação da mesma forma e têm os mesmos objectivos?

Em todos os ramos de negócios o marketing tem como base o seu mix composto por produto, preço, promoção e distribuição, mas as pessoas envolvidas terão de saber adequar cada um destes componentes do mix ao sector em que actuam, ou seja, os agentes de marketing envolvidos nas acções de patrocínio desportivo terão de estar atentos às diferenças e especificidades que são intrínsecas ao desporto, para que este possa ser utilizado como meio de comunicação e que a empresa consiga atingir os seus objectivos.

No caso do futebol profissional, e no desporto em geral, existem várias variantes que poderão condicionar o comportamento do consumidor em causa, como os resultados que o seu clube de futebol está a conseguir e se isso os levará ou não aos estádios todas as semanas, se os jogadores comprados no início da época levarão o público a comprar o bilhete de época que cada clube tem. Existe um grupo de condicionantes muito pouco controláveis que irão influenciar e muito na decisão de compra do consumidor final.

Objectivos

Tentaremos perceber com clareza quais os pontos essenciais do patrocínio no desporto. Para tal iremos esclarecer tópicos interessantes para um melhor entendimento do estudo em questão, como ver as definições de marketing, marca, patrocínio, desporto em Portugal e como estes conceitos se relacionam. Depois de elaborarmos a devida relação entre os tópicos anteriores, e como o desporto é cada vez mais visto como um mercado rentável para qualquer tipo de empresa, iremos ver como o desporto pode ser um veículo de excelência para os patrocínios. Para que consigamos no final perceber com clareza, e numa vertente prática, tudo o que estudámos antes, teremos o exemplo prático do Sporting Clube de Portugal e de três dos seus patrocinadores (Puma, Portugal Telecom e Caixa Geral de Depósitos), para que consigamos entender se o clube patrocinado e/ou os seus patrocinadores realmente vêem os patrocínios desportivos como meio de comunicação alternativo aos meios já existentes, ou se usam os patrocínios como meio comunicacional prioritário. Também tentaremos perceber quais os objectivos para ambos, patrocinador e patrocinado, com os patrocínios existentes, como eles vêem os patrocínios, e no caso dos patrocinadores, o que os levou a patrocinarem o clube em questão.

Perguntas de partida

Para que consigamos enquadrar o estudo numa forma lógica, e para que consigamos ter uma melhor compreensão do tema em questão, elaborámos algumas perguntas de partida. Estas perguntas irão ajudar-nos a chegar às nossas conclusões e perceber como o patrocínio funciona no desporto. Então como poderão reagir os agentes de marketing às adversidades sabendo que o controlo no resultado final é baixo e imprevisível? Que estratégias poderão usar para conseguir combater ao máximo a falta de controlo que existe? E o mais importante, que benefícios terão ambas as partes com os patrocínios e se o patrocinador e o patrocinado vêem os patrocínios da mesma forma? São estas as perguntas que iremos abordar, e que nos ajudarão a obter conclusões concisas e esclarecedoras.

CAPÍTULO 2 - Metodologia

Este estudo está dividido em 3 partes distintas, para que pudéssemos chegar a uma conclusão clara do tema.

Numa primeira parte tentámos compreender os temas mais importantes como o Marketing, Desporto e Patrocínio fazendo uma revisão de literatura e tendo em conta o que os principais autores destes temas dizem, cruzando informações e compreendendo de uma maneira mais sucinta quais os pontos fulcrais. Ao relacionarmos estes três temas, conseguimos perceber melhor o intuito deste trabalho, que são os patrocínios desportivos.

Na segunda parte de estudo, depois de percebermos quais as problemáticas destes temas e os pontos mais interessantes e importantes, passou-se à decisão de quem seriam as marcas e o clube a serem questionados para este trabalho à preparação das entrevistas. Nesta fase foi elaborado um estudo exploratório, reconhecendo quais as marcas alvo que serão úteis para que consigamos uma melhor compreensão dos patrocínios desportivos. Decidimos então escolher o Sporting Clube de Portugal, pois é um clube com uma enorme dimensão tanto a nível nacional como internacional no futebol profissional mas também como no resto dos desportos que praticam. Isto levou-nos a querer perceber como é que um clube desta dimensão trabalha com os seus patrocinadores, e quais os seus objectivos com estes patrocínios. Também do lado dos patrocinadores, sendo eles todos grandes marcas a nível nacional e internacional, interessou-nos saber o que os levou a patrocinarem o Sporting Clube de Portugal, pois mesmo não sendo um clube com grandes resultados desportivos a nível do futebol profissional nos últimos anos, ainda assim consegue estar associado e ser patrocinado por este tipo de marcas, e quais os objectivos das empresas ao patrocinarem o Sporting.

Esta segunda parte do estudo está dividida em duas fases. A primeira fase é a análise ao Sporting Clube de Portugal e à visão dos seus objectivos nos patrocínios e a segunda fase é a análise aos seus patrocinadores e os também os seus objectivos e o que os levou a patrocinarem a marca Sporting. As empresas escolhidas para a segunda fase funcionam e têm o seu negócio em sectores de mercado completamente diferentes do futebol profissional, mas ainda assim estão relacionadas com o Sporting. As marcas são a Portugal Telecom, com a integração não directa das marcas Meo, Sapo, PT e TMN pois esta integração não foi feita desde o início do patrocínio ao Sporting, mas sim ao longo do tempo. A Caixa Geral de Depósitos que detém o nome de uma das bancadas do Estádio José de Alvalade. A última marca escolhida foi a Puma, pois é uma marca mundialmente conhecida, com um enorme estatuto no mundo do desporto e que equipa todas as equipas do Sporting. A Puma conseguiu também de 2006 a 2012 deter os «*naming rights*» da academia do Sporting, que se chamava até então Academia Sporting/Puma. Com a diferença dos sectores de actuação de cada marca e com a associação ao Sporting, poderemos ver a diferença de objectivos que cada marca tem em relação ao patrocínio que presta ao clube

Também nesta segunda fase existe a divisão em duas subfases, em que a primeira subfase é a visão alargada onde elaborámos uma entrevista com perguntas fechadas mas mais abrangentes para termos noção de como o patrocinador vê os patrocínios, o que o levou a patrocinar o clube e alguns objectivos tanto de negócio como de imagem. Na segunda subfase temos a visão específica, em que abordaremos quais os tipos de patrocínios que são exercidos, e quais os seus objectivos especificamente.

Para que consigamos entender melhor a realidade de um clube patrocinado, foi elaborada uma entrevista com perguntas abertas, para uma maior riqueza de informação e esclarecimento dos objectivos do clube para com os patrocínios que existem.

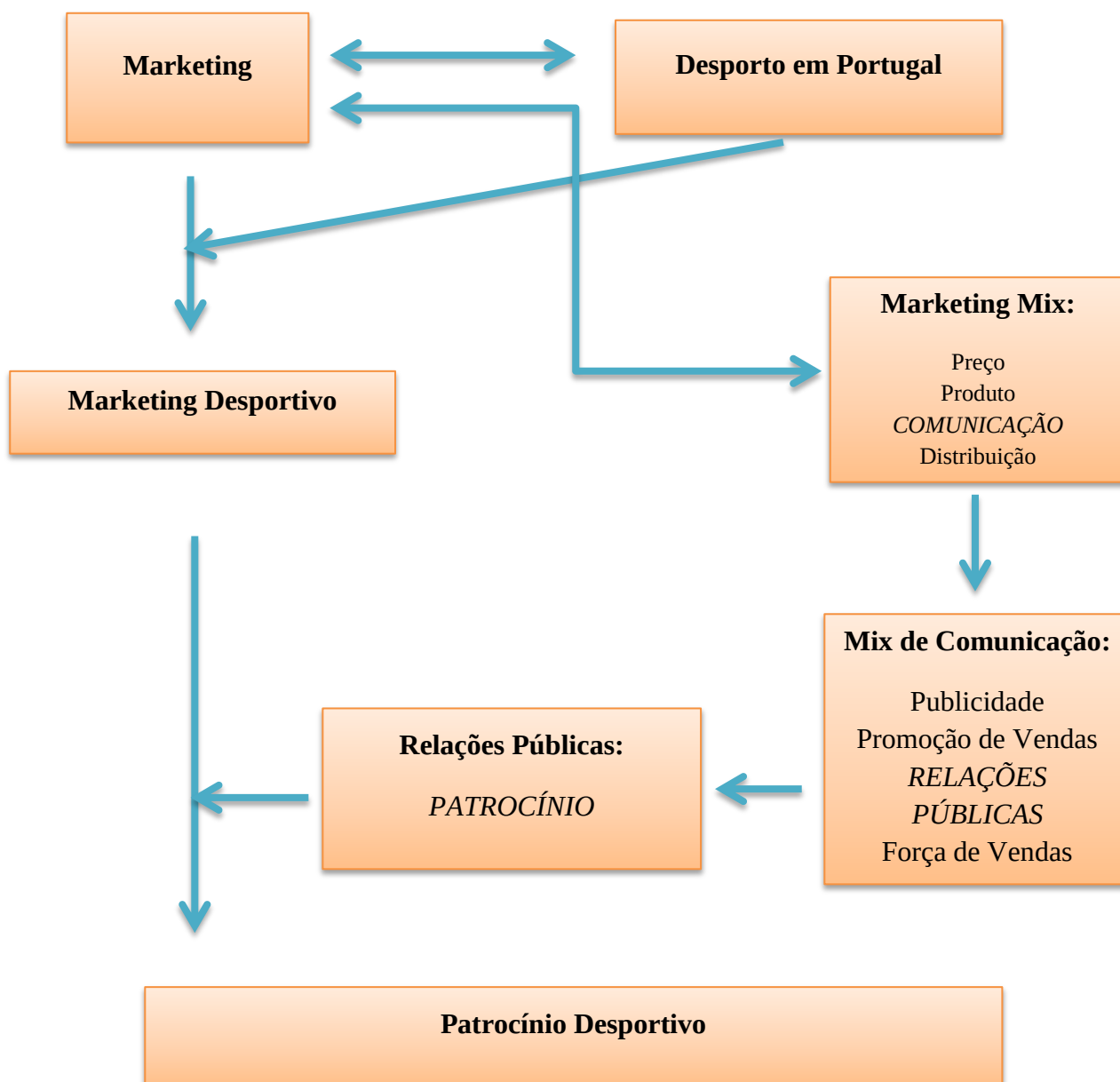
Para os patrocinadores foram elaborados questionários com perguntas fechadas, tendo como base a revisão de literatura anteriormente feita, para que pudéssemos perceber que tipos de patrocínios estas marcas executam com o Sporting, e quais as razões que os levaram a patrocinarem a entidade.

Pretendeu-se também utilizar as técnicas de análise de conteúdo, nomeadamente a criação de categorias, mas devido ao número limitado de respostas (três) tornou-se desnecessário a criação dessas categorias.

No final deste exemplo prático, analisaremos as respostas que nos foram dadas por todas as partes envolvidas no estudo, tentando perceber quais as diferenças para o Sporting e para os seus patrocinadores no âmbito dos objectivos que têm com estas parcerias. Iremos também evidenciar através das questões realizadas, ideias e contributos para estudos futuros.

CAPÍTULO 3 - Enquadramento Teórico

Modelo Contextual



Compreensão de Temas

Marketing

Para os autores Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues (1992), desde que os homens tiveram necessidade, para viver, de vender o que produziam, o marketing sempre existiu. Mas o que se modificou desde há alguns decénios, sob a influência de diversos factores económicos, tecnológicos e científicos, é o modo como as empresas o praticam e a própria concepção que fazem dele.

As empresas focavam-se unicamente no aumento das suas vendas sem olharem às necessidades dos seus consumidores, ou ainda, sem perceberem bem qual seria o seu público-alvo, porque tinham como único objectivo o lucro da organização.

Com o avançar do tempo chegou-se à conclusão que as empresas não se poderiam preocupar unicamente com elas mesmas, e que tinham de olhar mais para quem vendiam os seus produtos, neste caso o consumidor.

Na maior parte das empresas até ao final do século XIX, as actividades que se designam agora sob o nome de marketing, e que se designavam então por ‘vendas’, eram consideradas acessórias, pois a grande questão, para elas, era produzir e não vender. Também para os autores Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2011), durante muito tempo o marketing confundia-se com venda. A estas funções iniciais juntaram-se várias outras formas de comunicação que tinham como missão apoiar o trabalho dos vendedores.

Outro problema é que, segundo Jesus (1999), o termo marketing vem carregado de uma carga ideológica, associada ao capitalismo que nada tem a ver com um simples estudo de mercado ou publicidade. Palavra repetida por todos em todas as profissões e espaços sociais, vem traduzir muitas vezes a divulgação e ambiguidade de um termo repetido, mas também mal compreendido.

Resumindo, de um mercado de vendedores passámos, na maior parte dos sectores económicos, a um mercado de compradores. É por isso que a visão habitual que se fazia da vida e dos problemas da empresa se modificou a pouco e pouco (Lendrevie et al., 1992)

Em 1985 a American Marketing Association definiu o marketing como um processo de planeamento e execução de concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar uma troca e satisfazer objectivos tanto individuais como organizacionais.

Ries e Ries (2010) dizem-nos que o marketing lida quase exclusivamente com a percepção. O que interessa aos marketers não são os factos de uma situação, mas o que está na mente dos consumidores, o que pode ou não corresponder à realidade.

Mas será que esta realidade será assim tão concreta? Não estará o marketing também interessado nos factos que possam levar aos lucros da empresa? É com esta pergunta que Lendrevie et al. (1992) nos esclarece dizendo que pode definir-se o marketing como um conjunto de meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes de um modo rentável.

Para Pires (1998) marketing consiste na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde actua, no sentido de atingir os objectivos que perseguem e satisfazer as necessidades do mercado.

Kotler e Armstrong (2007) vão mais longe na sua afirmação, dizendo que o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valores com os outros. Assim os autores definem o marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor em troca. Neste caso não estamos já só a falar de satisfazer os clientes de um modo rentável para a empresa, mas sim também de construir fortes laços entre a empresa e o consumidor, para que possa existir uma troca de valores.

Com o avançar dos anos o marketing mudou consideravelmente tanto na importância que tem na empresa, como as suas acções no envolvimento que engloba todo o processo desde que o produto é fabricado até depois de ser vendido. Isto é-nos explicado por Lendrevie et al. (1992) que nos diz que existem duas diferenças principais opõem a concepção tradicional do marketing à sua concepção moderna; por um lado o seu papel, que era apenas acessório, tornou-se primordial na gestão das empresas; por outro o seu âmbito, que era restrito, alargou-se consideravelmente.

Concepção tradicional do marketing	Concepção moderna do marketing
O marketing é: -Acessório (em relação à produção) Restrito: -No seu conteúdo, limitando-se à venda, à distribuição física e à publicidade -No seu campo de aplicação (alguns bens de grande consumo)	O marketing é: -Proeminente (activo principal da empresa e da clientela) Lato: -No seu conteúdo, desde a concepção do produto ao pós-venda -no seu campo de aplicação (bancos, bens industriais, jornais, igreja, partidos políticos, etc.)

Quadro 1 – Concepção tradicional e moderna do Marketing - Lendrevie et al. (1992)

As empresas tomaram gradualmente consciência de que para conservar e desenvolver os seus mercados, não bastava procurar escoar um produto já produzido, a um preço fixo. Era necessário, antes mesmo de o produzir e de o conceber, assegurar que o produto dispunha de clientela. Para além disso, era necessário partir da análise das necessidades do mercado para decidir o que se ia produzir e o preço ao qual se venderia. Aperceberam-se, além disso, de que, para a maior parte dos produtores, a conservação de uma clientela fiel supunha que os compradores estivessem plenamente satisfeitos e que, conseqüentemente, era necessário assegurar-lhes serviços pós-venda. Como consequência desta extensão das funções do marketing, distinguem-se hoje o marketing de estudos, o marketing estratégico e o marketing operacional (Lindon et al., 2011).

Também temos que ter em atenção a distinção entre o marketing estratégico e o marketing operacional. O marketing estratégico refere basicamente todas as funções do processo que em sequência temporal antecedem a produção e venda do bem ou serviço, ou seja, estudos de mercado, análise de concorrência, concepção e particularidades do produto, a fixação do preço, a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção e estabelecendo a sua distribuição. Por outro lado, o marketing operacional designa todas as fases posteriores à produção e integradas na estratégia de comunicação. Significa o dar a conhecer e promover o produto implementando campanhas, acção dos vendedores, a distribuição do produto e os serviços pós-venda (Jesus, 1999).

Kotler (2008) entende que as pessoas encarregues da comercialização têm de se focar nos quatro P's do Marketing-Mix, sendo eles o preço, o produto, a promoção/comunicação e a distribuição.

No quadro seguinte podemos observar detalhadamente como estão agrupadas as extensões de Marketing, e o que constitui cada parte dessas extensões. Como vimos anteriormente os autores estão em acordo que o marketing-mix é bastante importante, mas também a diferenciação entre o marketing estratégico e o marketing operacional. Aqui também iremos poder observar como o marketing-mix se ‘desdobra’ em cada uma destas funções.

Extensão das funções de Marketing	
Marketing de Estudos	Estudo de Mercado (inquéritos)
	Estudo da posição concorrencial (painéis, etc.)
	Controlo da eficácia das acções de marketing
Marketing Estratégico	Escolhas dos mercados alvo
	Determinação do posicionamento e da política da marca
	Concepção do produto e dos serviços associados
	Fixação de preços
	Escolha dos canais de distribuição e relação produtores-distribuidores
	Elaboração da estratégia de comunicação
	Desenvolvimento de uma estratégia relacional
Marketing Operacional	Realização das campanhas de publicidade e de promoção
	Acções de vendas e de marketing relacional
	Distribuição dos produtos, merchandising e promoções
	Serviços pós-venda

Quadro 2 – Extensão das funções de Marketing - Lindon et al. (2011)

Para Lindon et al. (2011), passou-se de um marketing extensivo para um marketing intensivo. Mesmo os grandes grupos de empresas procuram os nichos de mercado. É um marketing muito difícil de executar e muito arriscado. É preciso despertar a procura com iniciativas audaciosas, com proposições fortes.

Numa elaboração de uma estratégia de marketing, e depois de identificarmos o nosso público-alvo, teremos de ser astutos e saber como expor a nossa marca. Todos sabemos que o mesmo produto em embalagens diferentes, uma com marca e outra em branco, terão um valor comercial bastante significativo. Para Kotler e Armstrong (2007) talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja a sua capacidade de criar e gerir marcas. Para os autores uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação destes elementos, que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço. Os consumidores vêem uma marca como parte importante de um produto, e o *branding* pode agregar valor a um produto.

Para Aaker (1991) uma marca é um nome ou símbolo distintivo que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes, e por consequente, os diferenciar da sua concorrência. Já para Keller (2003) a marca é um produto ou serviço, mas que adiciona outras dimensões que o diferenciam de alguma maneira de outros produtos criados para satisfazer a mesma necessidade. Para Lindon et al. (2011) a identidade da marca deriva do aspecto físico, carácter e valores da marca. A notoriedade consiste na memorização do nome da marca. Já a imagem da marca é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa ou um indivíduo.

A marca diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir o produto. O seu papel é particularmente importante quando o envolvimento do consumidor é forte e quando o consumidor tem dificuldade em avaliar inicialmente as performances do produto (Lindon et al., 2011). O *branding* tornou-se tão poderoso que hoje quase nada é comercializado sem uma marca (Kotler e Armstrong, 2007).

Ao definir bem a marca, depois de já termos identificado o nosso público-alvo, temos de ter em conta que se temos uma estratégia direccionada para o consumidor, teremos de lhe oferecer o que ele procura, ou fazer com que ele sinta necessidade do nosso produto. Neste contexto, segundo Pires (1998) as trocas que o marketing gere devem ser mutuamente vantajosas. Todas as partes envolvidas na troca têm algo a ganhar. Compete ao gestor de marketing encontrar o modo mais eficaz de satisfazer as partes envolvidas na troca e não só a organização a que pertence. Para Jesus (1999) o marketing tem quatro componentes básicas, simples de equacionar mas difíceis de operacionalizar que são: identificar as necessidades, satisfazê-las, obter lucro e avaliar os resultados. Posto isto, para Kotler (2008) o quadro dos quatro ‘pês’ exige que as pessoas encarregadas da comercialização decidam acerca do produto e das suas características, estabeleçam o preço, decidam a melhor forma de distribuir o produto e escolham os métodos de o promover.

Na definição e gestão da política de comunicação, o gestor de marketing tem ao seu dispor quatro instrumentos importantes: publicidade, promoções, relações públicas e força de vendas. O conjunto destes instrumentos é designado por mix de comunicação. As organizações podem recorrer a qualquer um dos componentes do mix de comunicação para realizarem a sua política de comunicação. Deve realçar-se que cada um dos instrumentos do mix de comunicação tem características próprias em termos de eficácia e custos de comunicação, devendo escolher-se aqueles que melhor desempenham a função de comunicação pretendida, com o menor custo total (Pires, 1998).

Para Dionísio (1996) a imagem de uma empresa e o seu processo de comunicação devem ser construídos a partir de uma ideia central. Esta ideia-chave é que vai condicionar e inspirar as diversas mensagens e formas de comunicação.

Kotler (2008) acredita que a comunicação engloba todas as ferramentas capazes de levar uma mensagem à audiência escolhida como alvo. As ferramentas enquadram-se em cinco grandes classes: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing directo.

Visto que tentamos entender os benefícios dos patrocínios, primeiramente teremos de saber enquadrá-los no mix de comunicação. É então que Kotler (2008) afirma que os patrocínios estão inseridos nas relações públicas.

Mas o que terão as relações públicas de tão importante para a comunicação? Qual a ideia que o público em geral tem desta ferramenta de comunicação? Certamente que grande parte das pessoas vê as relações públicas como uma maneira de aparecer em eventos, ou até mesmo um cargo dentro de uma empresa no mundo do espectáculo ou empresarial para dar o exemplo. Mas será mesmo essa a definição das relações públicas em relação à comunicação de marketing? Pires (1998) define as relações públicas como o esforço de comunicação que procura utilizar os meios ocupando o seu espaço sob a forma de notícia não paga. As relações públicas são utilizadas na comunicação relativa a produtos, marcas, pessoas ou organizações. Atendendo à maior credibilidade dos clientes perante notícias não publicitárias e opiniões escritas ou orais de comentadores, as relações públicas podem desempenhar um papel importante no esforço de comunicação com o exterior. Permite também exercer influência nas autoridades e legisladores no sentido favorável aos novos produtos e serviços. A imagem institucional é a forma como a entidade institucional é percebida pelos diferentes públicos: clientes, fornecedores, concorrentes, accionistas, meios de comunicação, empregados, etc.

Para Dionísio (1996) As relações públicas são a forma de comunicação das organizações, através de diversificados meios, com distintos públicos, tendo em vista o objectivo definido de notoriedade, confiança, simpatia e defesa necessários à boa performance empresarial.

Uma política continuada de relações públicas pressupõe objectivos variáveis em função do tempo, dos destinatários e das condicionantes do mercado e do meio envolvente. Ainda assim é possível identificar alguns tipos de objectivos, tais como:

- Incrementar a notoriedade;
- Obter receptividade e aceitação por parte do poder público, dos fornecedores, das entidades financeiras e da comunidade em geral;
- Informar e evidenciar as acções da empresa em benefício do desenvolvimento da comunidade e do bem-estar dos cidadãos;
- Estimular vendedores, distribuidores, prescritores, colaboradores e outros.

Desporto em Portugal

O desporto não é só uma actividade basicamente simples de realizar, como ainda permite uma fácil compreensão daquilo que nele se efectua. Se por exemplo, compararmos o desporto com a música, pode dizer-se que é muito mais fácil ensinar os jovens a jogar futebol do que a tocar guitarra. Não necessariamente a jogar bem mas pelo menos a saber passar, rematar ou defender (Wilkinson, 1990). Pela sua enorme diversidade, o desporto tem uma elevada atractividade para servir de veículo comunicacional para todo o tipo de empresas. Em segundo lugar, pela diversidade de eventos e quadros competitivos existentes permite uma enorme flexibilidade de intervenção (Sá, 2004). A experiência tem dito que o casamento entre o mundo empresarial e o desporto geralmente tem um final feliz (Neto, 2000).

Os cerca de 500.000 atletas federados, distribuídos por mais de 9.000 clubes em 80 modalidades são valores demonstrativos da força do desporto no nosso país. Adicionalmente, a existência de vários canais de televisão, 3 jornais diários desportivos e dezenas de *sites* especializados ajudam a perceber a importância e visibilidade que o desporto tem (Sá e Sá, 2008).

Dados relativos a 2010 revelam que o número de praticantes de desporto em Portugal (518.968 mil) praticamente duplicou comparativamente a 1996 (265.588 mil). O futebol apresenta-se como a modalidade com mais praticantes (148.106 mil) seguido do voleibol (42.386 mil), basquetebol (41.870 mil), andebol (39.708 mil) e do ténis (25.941 mil) (GiFD, 2011).

Para Sá e Sá (2008) a forma como a sociedade vem alterando os seus hábitos tem naturalmente consequências no mundo do desporto.

No «*site*» do Grupo de Interesse de Fisioterapia no Desporto (2010) diz-nos que o futebol representa ainda a modalidade com maior número de clubes (2.206 clubes) seguido do voleibol (997) e do Karaté (679). Curiosamente o futebol é a modalidade que mais clubes perdeu desde 1996 (cerca de 1.600 clubes).

Sá e Sá (2008) entendem que para além da existência das 80 modalidades, o fenómeno ‘futebolização’ é evidente como se pôde verificar pela exagerada cobertura do campeonato europeu de futebol em 2008.

Segundo dados fornecidos pela Liga Portuguesa de Futebol Profissional, a quantidade de espectadores por época nos estádios de futebol portugueses de 2007 a 2012 na Primeira Liga Portuguesa, ronda entre os 2.419.603 e os 2.690.791. No quadro seguinte teremos a percepção da quantidade de espectadores por época nos estádios portugueses, assim como a média de espectadores por jornada.

	Nome da Liga	Número de clubes	Número de Jornadas	Número de espectadores	Média espectadores por Jornada
2007/2008	1ª Liga	16	30	2.690.791	89.693,033
2008/2009	Liga Sagres	16	30	2.493.653	83.121,767
2009/2010	Liga Sagres	16	30	2.616.301	87.210,033
2010/2011	Liga Zon Sagres	16	30	2.419.683	80.656,100
2011/2012	Liga Zon Sagres	16	30	2.629.950	87.665,000

Quadro 3 – Número de espectadores na Liga Portuguesa nos últimos 5 anos (fonte: lpfp.pt)

Vejamos agora o número de espectadores ao longo do ano 2011/2012 em função dos lugares existentes nos estádios do Sporting, Benfica e Porto, e a correspondente taxa média de ocupação no estádio.

Época 2011/2012	Número de espectadores/ano	Lotação de Estádio	Número de jornadas	Média por Jornada	Taxa Média de ocupação
Sporting Clube de Portugal	558.649	50.080	30	18.621,633	37,18%
Sport Lisboa e Benfica	722.506	65.000	30	24.083,533	37,05%
Futebol Clube do Porto	570.766	50.399	30	19.025,533	37.75%

Quadro 4 – Taxa média de ocupação na época 2011/2012 (fonte: lfpf.pt)

Ainda que sejam à primeira vista números bastante significativos, podemos afirmar que, nos três grandes, uma média a rondar os 37% de ocupação do estádio por jornada é pouco para o que os estádios estão preparados. Mesmo assim é um número bastante elevado comparando com outros desportos em Portugal. Em contrapartida à afluência nos estádios, Faria et al. (2000) explicam que o impacto garantido do futebol nos meios de comunicação não passa despercebido aos responsáveis dessas empresas. Para mais, as audiências são elevadas e facilmente se domina a sua natureza. O futebol tem uma audiência distinta das outras modalidades, logo o *sponsorship* de um jogo, clube ou competição permite a um patrocinador dirigir a sua audiência. Além disso, ele também tem possibilidade de utilizar o futebol de formação para diferenciar a mensagem. Para estabelecer uma relação que satisfaça o patrocinador é imprescindível considera-lo como parte integrante do projecto, motivá-lo e sensibiliza-lo para a competição desportiva. É também necessário perceber o alcance da mensagem que ele pretende divulgar.

Segundo Sá e Sá (2008) existem, no entanto, naturalmente vários aspectos no desporto português que devem ser alvo de melhoria. Para estes autores, vezes demais existe um discurso negativo à volta do desporto, seja devido a regras, arbitragens, sorteios, financiamento ou meros jogos de poder. Existe ainda uma mistura explosiva entre a política e o desporto com contornos pouco claros, onde alguns dirigentes desportivos, para além do mediatismo excessivo, se eternizam nos seus cargos.

Marketing Desportivo

No caso do espectáculo desportivo, e ao contrário do marketing empresarial, a concorrência é fundamental para o sucesso da actividade desportiva. Sem concorrentes à altura, a vitória considera-se praticamente definida, o que retira a incerteza do resultado e, com ela, o interesse do espectáculo. Contudo, existe muita emoção resultante em grande parte da incerteza face ao resultado final de jogos em que se decide o futuro da vida de um clube. O Consumidor-espectador é atraído pela incerteza apesar de, como adepto ou sócio de um clube, desejar que o seu clube ganhe. Assim sendo, espectáculo desportivo também se distingue de outro tipo de espectáculos pela sua espontaneidade (Dionísio, 2009).

As empresas que investem no desporto apresentam algumas características especiais. Possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e procuram novas formas de comunicação com os seus públicos e nos mercados onde actuam. Utilizam o desporto como meio de comunicação alternativo, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria da sua imagem. Procuram comunicar-se melhor com os seus segmentos de clientes actuais e futuros (Neto, 2007).

Para Rein, Kotler e Shields (2008) uma marca é uma síntese de factos e imagens que compõem um produto desportivo, quase sempre definida por *slogan*, temas, locais, símbolos, características do produto e diversos outros atributos concretos e abstractos. Também Neto (2007) nos dá uma definição parecida, dizendo-nos que a marca é uma forma de distinguir o produto ou serviço através do nome, termos, símbolo, desenho ou uma combinação de dois ou mais desses elementos.

Para Sá (2008) um gestor de marketing para desporto deve centrar as suas atenções nas extensões do produto e não no seu ‘core’. Ou seja, já que nenhum responsável de marketing consegue garantir o desfecho desportivo final, a sua obrigação passa por valorizar outros atributos que podem variar em função do contexto.

Já para Lindon et al. (2011) é forçoso especificar o âmbito de actuação do marketing desportivo: eventos desportivos em que o consumidor tem apenas um papel de espectador e em que os praticantes da modalidade são os ‘artistas’ que desenvolvem as suas performances e a prática desportiva em que o consumidor é praticante da modalidade numa perspectiva amadora. O marketing desportivo é, portanto, claramente, um processo de marketing que se desenvolve na área dos serviços. O produto nas actividades desportivas é praticamente um serviço que é prestado, sendo que algumas extensões desse serviço podem ser produtos/bens, como por exemplo equipamentos e vestuário desportivo, material de prática (Jesus, 1999).

Para Dionísio (2009) o marketing desportivo apresenta um conjunto de especificidades que o tornam único, quando comparado com outros contextos de aplicação do marketing. Considera-se ainda no âmbito do marketing desportivo, as actividades desenvolvidas por organizações externas aos próprios eventos, como patrocinadores ou anunciantes.

Para Sá (2008) o entendimento do fenómeno desportivo é crucial para uma boa questão pois existe um conjunto de características específicas do marketing para o desporto que obrigam os gestores a adaptar e considerar novas práticas de gestão sob pena de elas não terem bons resultados. Qualquer gestor que faça a transição do mundo empresarial para o mundo do desporto tem obrigatoriamente que entender este conjunto de características. As características são:

1. As organizações desportivas competem e cooperam em simultâneo;
2. O consumidor do desporto considera-se um *expert* na matéria;
3. O resultado final é inconsistente e imprevisível.

Neto (2007) vai mais além na sua descrição, dizendo-nos que as principais características do marketing desportivo são:

- Tipo de marketing promocional;
- Comunicação alternativa, que atinge de forma rápida e directa o consumidor;
- Comunicação participativa, porque dela participa directa ou indirectamente o consumidor;
- Elemento de fixação e divulgação de marcas e conceitos;
- Estratégia de marketing e comunicação que envolve menos riscos e custos e apresenta diferentes alternativas de investimento, em face das inúmeras possibilidades de criação de eventos desportivos;
- Elemento de reforço de imagem para os seus investidores.

Ao contrário da maioria dos negócios, os responsáveis de marketing pouco interferem no produto essencial (regras do jogo) que se encontram habitualmente nas mãos de antigos praticantes, pouco disponíveis para alterarem as regras que poderiam beneficiar o espectáculo (Lindon et al., 2011). Para os autores, as especificidades do marketing desportivo são:

- Necessidade de concorrência;
- Incerteza do resultado;
- Produto essencial (jogo) não dependente dos responsáveis de marketing;
- Espontaneidade de actuação dos ‘artistas’;
- Participação dos consumidores (ex: claques).

A participação dos próprios consumidores no evento e a participação destes no espectáculo é um elemento determinante do mesmo quer pela positiva, contribuindo para o ambiente entusiástico do estádio, quer pela negativa, afastando outros consumidores. Temos como exemplo os comportamentos arruaceiros dos jovens das claques ou assobios e insultos de adeptos não organizados (Lindon et al., 2011).

O desporto é um meio de comunicação alternativo, pois além de permitir uma divulgação diferenciada através do *merchandising*, exhibe a marca ou o produto de diferentes formas. A marca pode ser exibida nos equipamentos e bonés dos atletas, na publicidade estática existente nos locais das competições e através de outras modalidades de *merchandising*, específicas para cada tipo de desporto. É uma comunicação alternativa, porque se apresenta como uma alternativa à publicidade actual. Para Faria et al. (2000) muitas marcas desejam associar-se ao mundo do desporto para a sua própria difusão.

Tendo em conta que estamos a falar de marketing desportivo, estará o mix de comunicação em conformidade e sintonia com o mix de comunicação do desporto? Já referenciámos que Kotler (2008) identifica o patrocínio como parte integrante das relações públicas, e que como já observámos, são um meio de comunicação bastante eficaz e atractivo. Mas por outro lado, Jesus (1999) acredita que o mix de comunicação/promoção no marketing-mix desportivo é composto por promoções de vendas, publicidade, relações públicas e patrocínios. Neste caso observamos que o autor não classifica os patrocínios como fazendo parte das relações públicas, mas sim como uma parte integrante e directa do mix de comunicação. Independentemente de ser parte directa do mix de comunicação ou estando inserido nas relações públicas, a verdade é que o patrocínio é um meio de comunicação bastante importante nos dias que correm.

Para nos ajudar a melhor perceber esta questão, teremos de nos perguntar como é que se relaciona o marketing mix e a promoção dos agentes envolvidos e se poderão as empresas agir como o faziam no campo empresarial fora do desporto. Neto (2007) acredita que a adequação do marketing mix e do composto promocional do clube e/ou da entidade desportiva ao mix de marketing e composto promocional da empresa patrocinadora, licenciada ou franqueada é a chave do sucesso do marketing desportivo. Uma marca ou um produto bem divulgado, dispondo de uma imagem forte e positiva junto aos consumidores, é passível de um aumento da sua facturação, a médio-longo prazo.

Outra questão também importante é perceber como é que empresas associadas a bens/serviços prejudiciais à saúde se poderão inserir num meio como o desporto. Wilkinson (1990) diz mesmo que as empresas ligadas ao tabaco e à cerveja têm de ter muito cuidado com a sua imagem, ao escolherem as particularidades do desporto como os seus potenciais veículos publicitários. Mantendo-se debaixo de um ataque permanente, por parte das autoridades ligadas à saúde e de outros grupos que se lhes opõem, têm de demonstrar, de uma forma clara, que não estão a procurar incentivar os jovens a comprar os seus produtos, quando decidem patrocinar as competições ou actividades desportivas nas quais eles estão em maioria como participantes. Esta ideia vai de encontro a um dos objectivos do patrocínio explicados por Lindon et al. (2011), que é o contorno da ilegalidade.

O Patrocínio e o Mecenato

Patrocínio

À medida que a publicidade perde algum do seu poder na construção da marca, e porque as promoções de vendas ultrapassam o nível mais adequado de crescimento, as empresas terão de reconhecer mais potencial às Relações Públicas de Marketing (Kotler, 2008). Seguindo o raciocínio, Kotler e Armstrong (2007) concluem que as relações públicas podem causar grande impacto sobre a consciencialização do público-alvo a um custo muito inferior ao da propaganda. A empresa não paga pelo espaço e tempo de mídia; em vez disso paga para uma equipa desenvolver e divulgar informações e gerir eventos.

Sem dúvida que cada vez mais os patrocínios entram em foco na comunicação dos dias de hoje, em qualquer mundo empresarial. Lindon et al. (2011) fazem-nos uma associação clara dizendo-nos que os meios de comunicação mais utilizados para a divulgação de patrocínios, são as relações públicas, através de conferências de imprensa e acções com diversos públicos da imprensa, e a publicidade. A publicidade permite um reforço do impacto, da notoriedade e imagem que a empresa pretende atingir. Mas a publicidade tem algumas desvantagens no que toca aos meios tradicionais como os jornais, revistas, rádio ou televisão (Pires, 1998). As desvantagens são:

- Jornais: qualidade inferior de apresentação e vida curta;
- Revistas: Penetração reduzida no mercado, menor flexibilidade na mudança rápida de mensagens;
- Rádio: não há visualização, dificuldade em manter a atenção do ouvinte;
- Televisão: reduzidas possibilidades de segmentação de audiência, elevado valor absoluto do seu custo.

A saturação da publicidade tem levado os anunciantes a procurarem formas alternativas de veicularem as suas mensagens, associando-as a actividades como o desporto, as artes, as letras, a cultura, o ambiente, entre outras (Lindon et al., 2011). Sá e Sá (2008) são bastante críticos nesta matéria, afirmando que uma parte significativa das empresas ainda não entendeu a potencialidade de uma acção de patrocínio. Numa altura em que a publicidade apresenta já alguma saturação, o patrocínio assume-se como alternativa aos meios tradicionais como a televisão, rádio ou imprensa.

Se os meios de comunicação actuais estão a ficar saturados como nos dizem alguns autores, então teremos de dar mais foco aos patrocínios. O patrocínio pode ser caracterizado como uma variável de comunicação que tem como finalidade transmitir o nome e a imagem da empresa e seus produtos/serviços, através da sua associação a eventos ou entidades desportivas ou culturais (Lindon et al., 2011).

Já Sá (2004) acredita que o patrocínio é, na sua essência, uma acção corporativa, que vai de encontro a uma diversidade de necessidades que uma organização tem de se afirmar no mercado onde actua. São esses objectivos corporativos que devem ser demonstrados ao potencial patrocinador no sentido de se avaliarem as probabilidades de uma acção de patrocínio se tornar rentável.

O patrocínio pode ainda ser entendido como uma acção de marketing promocional que, ao dar suporte às demais acções promocionais, contribui para alcançar os objectivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas, comunicação com os clientes, fornecedores e demais parceiros. É necessário reflectir sobre a rentabilização e a criação de sinergias nesta relação entre quem financia e quem é financiado. Uma acção de patrocínio é sempre um meio para atingir determinado fim.

Qualquer que seja a acção a patrocinar ela terá de ir ao encontro dos consumidores da empresa que leva a efeito do investimento. Para além disso, a análise, muitas vezes qualitativa do custo/benefício que determinada prova, atleta ou evento proporciona à empresa é o único meio de avaliação de determinada acção de patrocínio (Sá e Sá, 2008).

Lindon et al. (2011) não se limitam a definir o patrocínio, mas também a classificá-lo. A seguir poderemos ver, segundo os autores, como podemos classificar os patrocínios, quais os objectivos existente na acção de patrocínio e bastante importante também qual a adequação que a empresa patrocinadora tem que ter em relação ao posicionamento de quem patrocina.

Podemos classificar o patrocínio como:

- **Patrocínio institucional** – é utilizado pelas organizações como forma de fortalecerem a sua imagem e notoriedade através do acontecimento, pessoa ou causa apoiada. Pode revestir-se de duas vertentes distintas que são a comunicação externa (empresa enquanto entidade social) e a comunicação interna (diz respeito à cultura da empresa e ao espírito de equipa)
- **Patrocínio promocional** – o objectivo da empresa é a promoção da marca e dos produtos/serviços através do apoio financeiro/material a um acontecimento desportivo ou cultural com o fim de retirar benefícios em termos de vendas.

Para os autores, a definição que se pretende atingir com uma acção de patrocínio é um passo fundamental para uma boa execução e para a consequente obtenção de resultados.

Os objectivos que o patrocínio pode abranger são:

- Notoriedade
- Imagem de marca
- Valorização do produto
- Contorno de ilegalidade
- Globalização

A adequação do evento ou entidade patrocinada ao posicionamento da empresa/produto, segundo Lindon et al. (2011), é também um aspecto a planear cuidadosamente. Dos vários tipos de patrocínios temos:

- **Patrocínio de notoriedade** – o objectivo é dar a conhecer a marca, tornando-a visível ao maior número de pessoas possível
- **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** – a empresa associa-se a eventos ou actividades que são essenciais para o seu negócio.

Mecenato

O mecenato, segundo Lindon et al. (2011) tem dois grandes domínios de aplicação, um numa vertente mais cultural e outro numa vertente de solidariedade. No mecenato cultural estão incluídas as acções de apoio à moda, arte, museus, audiovisuais, dança, música, teatro e património. Já no mecenato de solidariedade estão englobadas as acções de apoio à educação, ambiente, investigação científica e apoio social.

Encontramos nos objectivos do mecenato uma das maiores diferenças em relação ao patrocínio. Os proveitos esperados em ambas as técnicas não têm a mesma essência, embora se possam aproximar em termos práticos (Lindon et al., 2011). Segundo os autores, o mecenato pode ter como objectivos:

- A valorização social e humana da empresa;
- A melhoria da imagem institucional;
- Mostrar-se como parte da comunidade;
- Conquistar a simpatia do consumidor;
- O aumento da notoriedade da empresa.

Consoante a posição que a empresa pretende alcançar o mecenato pode assumir vários tipos como:

- **Mecenato de beneficência ou humanitário** – desenvolvimento de um acto de filantropia por parte da empresa. A noção de doação está subjacente a este tipo de mecenato, especialmente direccionada para acções humanitárias, educativas e sociais.
- **Mecenato de compromisso** – consiste no apoio a um acontecimento, a uma empresa ou a uma causa sem interesse directo no retorno. Esta acção pode assumir a forma de participação financeira, material ou humana.
- **Mecenato de intervenção** – a associação deste conceito é a mesma que a anterior, apenas com a diferença que a empresa apresenta aqui um desejo expresso de obter benefício.

O mecenato tem algumas vantagens e limitações para as empresas que optarem pela sua utilização.

Vantagens	Limitações
Aumento da notoriedade da empresa	A pouca promoção da acção pode levar ao falhanço da mesma
Incentivos fiscais concedidos pelo estado	O envolvimento dos alvos das acções em situações negativas pode levar a um comprometimento da imagem da empresa
Diferenciação face às empresas concorrentes	Uma má cobertura por parte dos <i>mídia</i> conduz a um impacto reduzido sobre o público
Maior enriquecimento da imagem institucional da empresa	
Estabelecimento de melhores relações com os ‘líderes de opinião’	
Associação da empresa a valores como a cultura, a arte, a educação, etc.	

Quadro 6 – Vantagens e limitações de uma acção de mecenato - Lindon et al. (2011)

A realização de uma acção de mecenato encontra as mesmas preocupações que o patrocínio. Embora a marca obtenha uma visibilidade menor, a sua imagem vai igualmente ser associada o evento ou entidade apoiada, pelo que se torna importante saber qual a visão que o público detém em relação ao evento ou entidade. Já o orçamento é muitas vezes definido tendo em vista uma característica única ao mecenato: os benefícios fiscais.

As acções de mecenato estão envolvidas e definidas por leis que explicitam as áreas em que o benefício fiscal é atribuído. Depois da reforma de 1993, surgiu o Decreto-Lei nº 74/99, de 16 de Março (com alterações introduzidas pelas Leis nº160/99, nº 176-A/99, nº 3-B/2000, nº 30-C/2000, nº 30-G/2000, declaração de rectificação nº 7/2011 e Lei nº 109-B/2001) que tornou mais claro o regime fiscal aplicado às doações dos mecenas. Esta nova legislação veio criar um estímulo às empresas para um maior apoio às actividades culturais e desportivas, introduzindo algumas mudanças à lei anterior (Lindon et al., 2011).

Como podemos observar no *site* do Instituto Português do Desporto e Juventude, o estatuto dos benefícios fiscais relativo ao Mecenato – Desportivo, representa um conjunto de incentivos fiscais, concedidos pelo Estado, para estimular as empresas e os particulares a efectuar donativos a favor de entidades privadas, e também públicas, Em benefício do desporto. O mecenato para o sector do desporto é uma ferramenta proposta pelo Estado para estimular o financiamento privado do desporto e ajudar o associativismo desportivo.

As empresas e os particulares que concedem um donativo, beneficiam de uma majoração que é adicionada ao valor desse donativo, o qual é abatido à sua matéria colectável, conduzindo à redução do importo a pagar ao estado. O imposto em causa é, no que concerne às empresas, o IRC, e no que diz respeito aos indivíduos particulares, o IRS.

Os donativos constituem entregas de dinheiro ou em espécie sem contrapartidas que configurem obrigações de carácter pecuniário ou comercial às entidades beneficiárias, cuja actividade consista predominantemente na realização de iniciativas nas áreas social, cultural, ambiental, desportiva ou educacional.

Neste sentido, as entidades abrangidas pelos benefícios fiscais relativos ao mecenato desportivo são o Comité Olímpico de Portugal, a Confederação do Desporto de Portugal, Federações desportivas nacionais, as associações promotoras de desporto, os Centros de Cultura e Desporto organizados nos termos dos estatutos do Instituto Nacional de Aproveitamento dos Tempos Livres dos Trabalhadores (INATEL), as associações distritais e regionais e por fim as associações dotadas do estatuto de utilidade pública que tenham como objecto o fomento e a prática de actividades desportivas, com a excepção das secções participantes em competições de natureza profissional (clubes desportivos).

Das entidades descritas anteriormente, as que devem requerer os benefícios fiscais relativos ao mecenato desportivo são as associações promotoras de desporto, associações dotadas do estatuto de utilidade pública que tenham como objecto o fomento e a prática de actividades desportivas, com a excepção das secções participantes em competições de natureza profissional (clubes desportivos), as associações distritais e regionais e por fim os Centros de Cultura e Desporto organizados nos termos dos estatutos do Instituto Nacional de Aproveitamento dos Tempos Livres dos Trabalhadores (INATEL).

CAPÍTULO 4 - Desporto como veículo de excelência para o Patrocínio

Como já referimos anteriormente, a publicidade tem perdido o seu fulgor e prioridade quando falamos de as empresas poderem comunicar com o seu público-alvo. Estas mesmas empresas são obrigadas a repensar as suas estratégias e encontrar novos meios de comunicação eficazes e que mostrem ao seu target que elas não estagnaram. Será que o desporto é um veículo adequado para o patrocínio? Para Wilkinson (1990) desde as maiores empresas nacionais até ao pequeno negócio de tipo familiar, o desejo de estar ligado ao desporto através de um patrocínio, é algo que, ano após ano, se vem mantendo, sem que surja qualquer sinal de diminuição.

Lindon et al. (2011), afirma mesmo 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. Mas podem existir outros objectivos no patrocínio como a motivação dos colaboradores internos, a possibilidade de estabelecer contactos privilegiados com clientes institucionais e o desenvolvimento da empresa na comunidade. Uma empresa quando decide patrocinar um desporto deve ter em mente o target que pretende atingir. Também o valor do patrocínio é determinado em função do desporto que a empresa pretende patrocinar.

Mendes (2012) acredita que graças à enorme variedade de modalidades e eventos, actualmente, o desporto é encarado como um veículo comunicacional privilegiado para todo o tipo de empresas.

A massificação da publicidade fez com que de dia para dia a eficácia desta fosse sendo cada vez menor, daí terem surgido formas alternativas de comunicação. Neste contexto, a possibilidade que o patrocínio desportivo apresenta de adequar a mensagem relativa aos produtos e serviços de uma empresa a um segmento de mercado com características semelhantes aos seus fez com que tivesse uma aceitação generalizada. O desporto é um veículo por excelência da actividade de patrocínio, sobrepondo-se a áreas como a música, a moda, a cultura ou o cinema (Sá, 2004).

Mas não serão, por exemplo, a música e o futebol concorrentes na área do entretenimento? Não existirão alguns patrocinadores a encurtar os seus budgets para os clubes, para poderem investir noutras áreas de entretenimento? Em resposta a isto, Sá (2004) explica-nos que dentro do panorama desportivo nacional, o futebol proporciona elevados níveis de visibilidade aos patrocinadores, sendo muito abrangente, mas simultaneamente muito dispendioso para os patrocinadores. No entanto, optando-se por uma lógica de diferenciação, as organizações poderão, por exemplo, actuar noutras modalidades.

Mendes (2012) vai mais longe, dizendo que o patrocínio desportivo assume-se como um negócio vital, quer para os anunciantes, pelo potencial de comunicação oferecido por esta poderosa ferramenta, quer para as organizações desportivas, na medida em que se trata de uma relevante fonte de receitas. O autor diz ainda que tudo isto vem comprovar a teoria defendida por inúmeros investigadores de que o patrocínio desportivo é o instrumento de comunicação de marketing mais popular. As marcas têm plena consciência de que o futebol, por toda a visibilidade que detém, é a modalidade que lhes permite maior retorno. Por essa razão, é possível constatar que, mesmo perante um cenário de retracção das receitas publicitárias, cada vez mais marcas apostem nos “grandes” do futebol português. O “casamento” entre o mundo empresarial e o universo desportivo afigura-se, à partida, como uma história com final feliz.

O patrocínio desportivo baseia-se no relacionamento humano, promovendo a proximidade e afectividade entre as pessoas e as organizações, podendo-se listar 11 objectivos: criação de interactividade com o público-alvo, notoriedade, moldar as atitudes dos consumidores, diferenciação face à concorrência, acções de relações públicas, incentivo à compra, demonstração de produtos, segmentação, incentivos para intermediários, motivação dos colaboradores e criação de base de dados dos clientes (Sá e Sá. 2008).

Por outro lado Rein et al. (2008) são da opinião que as estratégias competitivas para atrair adeptos tornam-se mais audaciosas, mas com resultados frequentemente incertos, à medida que a indústria do desporto continua a crescer sem um objectivo final visível.

Em contrapartida, Lindon et al. (2011) dizem que a empresa deve procurar os desportos que melhor penetração tem nos mercados onde actua ou deseja actuar, e de maior aceitação para o alvo que constitui os seus clientes actuais ou potenciais. Por outro lado, a empresa ao patrocinar um desporto deve ter em conta também a sua imagem, notoriedade dos seus produtos, bem como a sua história e tradição. O patrocínio permite às empresas novos fluxos de informação com todos os seus públicos. A sensibilidade para o desporto contribui para um aumento de vendas e para um maior envolvimento de toda a empresa.

As relações de patrocínio vivem da vontade do patrocinador se associar a um determinado evento, clube ou atleta como forma de se promover, enquanto que para o patrocinado as vantagens advêm essencialmente da possibilidade de captar recursos financeiros ou materiais, e muito possivelmente sem patrocínios, não existiriam eventos desportivos. (Sá e Sá. 2008).

Como já referido por Sá (2004), o futebol é muito dispendioso para os patrocinadores. Um estudo da empresa Cision, especializada na monitorização e avaliação da informação veiculada nos meios de comunicação, mostra-nos isso mesmo, enaltecendo as dez maiores empresas referente ao retorno do investimento, e que o futebol Português gera um retorno de 685 milhões de Euros aos seus patrocinadores.

Lugar	Empresa	Return of Investment
1	BES	126 Milhões de Euros
2	Portugal Telecom	107 Milhões de Euros
3	TMN	90,5 Milhões de Euros
4	Galp	88,4 Milhões de Euros
5	Sapo	60,3 Milhões de Euros
6	BPI	47,8 Milhões de Euros
7	Coca-Cola	46 Milhões de Euros
8	Vodafone	28 Milhões de Euros
9	Caixa Geral de Depósitos	21 Milhões de Euros
10	Meo	1,8 Milhões de Euros
Total	-	616,8 Milhões de Euros

Quadro 5 – Retorno do Investimento (ROI) dos TOP 10 Patrocinadores no Futebol Português (fonte: futebolfinance.com)

CAPÍTULO 5 - Caso do Sporting Clube de Portugal e os seus patrocinadores

Introdução ao Sporting Clube de Portugal

Nos dias da fundação, em 1906, José Alvalade profetizou o conhecido desejo de transformar o Sporting num ‘grande clube, tão grande como os maiores da Europa’. Esta frase remonta a Março de 1906, ano da fundação do Sporting Clube de Portugal. Desde a sua fundação que o Sporting Clube de Portugal é um clube marcadamente eclético.

O clube baseia-se nos princípios conhecidos de esforço, dedicação, devoção e glória, e assenta em valores como prestígio, eclectismo, compromisso, empatia e paixão.

Podemos dizer que o Sporting é o único clube em Portugal que se pode considerar como uma ‘lovemark’, tendo em conta que os seus adeptos consideram o clube e a marca como ‘o seu grande amor’.

Conhecido internacionalmente pela sua academia que formou jogadores como Luís Figo, Paulo Futre, Cristiano Ronaldo, Nani entre outros, o clube é também conhecido pelas suas modalidades e medalhas conquistadas, que tem entre estas mesmas o atletismo, andebol, futsal, ténis de mesa, ginástica entre outros.

O seu primeiro troféu foi conquistado a 3 de Fevereiro de 1907, frente ao Football Club Cruz Negra, e este foi um dos dias mais importantes da sua história.

Para além dos milhares de troféus que o clube detém, é importante constatar os records que o clube conseguiu a nível mundial:

- Jogador mundial com melhor média de golos em jogos do Campeonato Nacional - Fernando Peyroteo (331 golos em 197 jogos) com uma média de 1.68 por partida
- Único Clube mundial que formou dois 'FIFA World Player' - Luís Figo (2001) e Cristiano Ronaldo (2008)
- 2º Clube mundial a ter certificado 'ISO' para a sua Academia de futebol - Após o Maccabi Haifa (Israel)
- Único Clube no Mundo com dois Museus oficiais - Lisboa (no Estádio José Alvalade) e em Leiria
- Jornal de Clube mais antigo do Mundo - O primeiro nº foi publicado a 31 de Março de 1922 com o nome 'Boletim Sporting'
- Recorde mundial dos 10 mil metros, em atletismo - Fernando Mamede com a marca de 27.13,81 (Estocolmo, 1984)
- Recorde mundial dos 20 mil metros, em atletismo - Dionísio Castro com a marca de 57.14,4 (La Flèche, 1990)
- Recorde mundial da Maratona, em atletismo - Carlos Lopes com a marca de 2.07.12 (Roterdão, 1985)

Introdução dos Patrocinadores

Puma

A Puma é a terceira maior marca do mundo em material desportivo, patrocinando jogadores de futebol como Cesc Fábregas, Sérgio Agüero, Yaya Touré ou Radamel Falcao, e é o patrocinador oficial de equipas como o Sporting Clube de Portugal, Borussia Dortmund, Feyenoord Rotterdam, Newcastle United F.C. ou FC Girondins de Bordeaux (Bordéus). Comparando com 2010, a puma cresceu as suas vendas em mais de 12%, 15,8% a mais do que em 2010. A sua ligação de patrocinador oficial também se estende às selecções nacionais como a Itália, Uruguai, Suíça, Camarões, República Checa ou Chile.

A empresa tem como visão um mundo melhor, mais seguro e criativo do que o mundo que temos hoje em dia. Baseia-se em quatro pontos-chave, em que se questionam todos os dias se a empresa está a ser criativa, honesta, positiva e correcta (*creative, honest, positive, fair* são as suas palavras) em tudo o que fazem. A empresa acredita que ao ser leal a tudo em que acredita, que conseguirão continuar a fazer e fabricar os produtos que os seus consumidores adoram e ao mesmo tempo conseguir aproximar-se cada vez mais da sua visão para um mundo melhor.

A criação da empresa Puma Schuhfabrik Rudolf Dassler foi no ano de 1948, procedendo à marca de sapatos Gebrüder Dassler Schuhfabrik situada na Alemanha, criada em 1924.

Em 1936, Jesse Owens vence quatro medalhas de ouro com calçado da Dassler, durante os Jogos Olímpicos de Berlim.

A banda emblemática lateral, denominada pela Puma como ‘formstrip’, foi implementada pela primeira vez nos sapatos em 1958.

A Puma orgulha-se também de um dos seus principais activos, o atleta Usain Bolt, que em 2009, bate o record do mundo dos 100m.

A Puma anuncia a sua parceria a seis anos com o Sporting Clube de Portugal, incluindo o fornecimento dos equipamentos para várias modalidades e os naming rights da Academia de Formação, denominada Academia Sporting / Puma. Este contrato foi renovado em 2012, afirmando assim a sua apota no futebol, em concreto no Sporting Clube de Portugal.

Portugal Telecom

A Portugal Telecom é uma operadora global de telecomunicações líder a nível nacional em todos os sectores em que actua.

Assume-se como a entidade portuguesa com maior projecção nacional e internacional e dispõe de um portfólio de negócios diversificado em que a qualidade e inovação constituem aspectos determinantes, estando ao nível das mais avançadas empresas internacionais do sector.

A Portugal Telecom é um dos Main Sponsors do Sporting Clube de Portugal, e mesmo não tendo sido esse o seu primeiro objectivo desde o início do patrocínio ao Sporting, a PT foi englobando ao longo do tempo mais marcas como a Meo, Sapo e TMN. Como já referenciado antes na revisão de literatura, a Portugal Telecom, segundo o estudo da CISION, situa-se em segundo lugar no Top 10 de patrocinadores no futebol Português.

Para além de englobar várias áreas de mercado, podemos também evidenciar que a PT está com uma posição forte no mercado Português no que toca a futebol profissional, já que não patrocina unicamente o Sporting, mas também outros grandes clubes do nosso panorama nacional, como é o caso do Futebol Clube do Porto e do Sport Lisboa e Benfica.

Caixa Geral de Depósitos

A CGD desenvolve a sua actividade numa óptica de banca universal, sem descurar todas as especializações de serviços financeiros, pelo que hoje os seus clientes dispõem de um Grupo internacional de serviço completo.

Em cada sector, existe uma preocupação clara de assumir a liderança na capacidade de prestação de serviços que permita satisfazer as necessidades específicas dos clientes. Deste modo, pretende-se assegurar a sua fidelização ao Grupo CGD e promover o crescimento sustentado das quotas de mercado.

A CGD é um dos patrocinadores do Sporting Clube de Portugal, estando também classificado na seção de Portas e Bancadas do clube, onde detém o nome de uma das bancadas do estádio José Alvalade (Bancada Central Nascente).

Ao contrário de outras entidades bancárias que estão associadas ao Sporting como fazendo parte do *'project finance'* do clube, a Caixa Geral de Depósitos é um patrocinador, e não um parceiro de investimento, como o BES e o Millenium BCP.

Análise de Informação

Considerando a revisão de literatura feita, e tendo chegado às questões mais importantes que deveríamos analisar, o estudo foi dividido em duas partes. Na primeira fizemos uma avaliação de como o Sporting Clube de Portugal lidava com os seus patrocinadores, como a entidade vê os patrocínios e quais os benefícios que deseja desses mesmos patrocínios.

Na segunda fase da análise, falámos com os patrocinadores escolhidos, que foram a Puma, Portugal Telecom e Caixa Geral de Depósitos, e elaborámos um questionário também baseado na revisão da literatura, para que pudéssemos chegar à conclusão de que tipos de patrocínios eram praticados com o sporting e quais os objectivos dos patrocinadores.

1ª Fase – Sporting Clube de Portugal

Quando conduzida a entrevista ao Sporting, tentámos perceber como funcionavam os patrocínios na óptica do patrocinado. Quais os pressupostos que a entidade não dispensava para que outra empresa fosse um patrocinador viável e concreto. Para isso elaborámos um questionário com nove perguntas abertas, para que tivéssemos uma melhor ideia de como o clube gere as suas ideias dos patrocínios.

Assim, iremos demonstrar como foi conduzida a entrevista exemplificando as perguntas como PX (x como o número da pergunta no questionário), e de seguida dando a resposta obtida.

Começámos como ‘P1 – Quais as razões que levam as empresas a querer/aceitar os patrocínios com o Sporting?’. A resposta foi conclusiva, onde nos disseram ‘houve uma altura em que o movimento de patrocínios era bidireccional, em que empresas introduzidas em grandes clusters entravam no mercado do desporto ao mesmo tempo, e quase sempre não patrocinando só uma grande equipa, mas sim os três grandes. Nos dias que correm, é o Sporting que procura os seus patrocinadores.’

Em quatro outras questões, que são ‘P3 - Qual a importância dos patrocínios para o clube?’, ‘P4 - Que vantagens têm os patrocínios trazido à entidade?’, ‘P7 - Quais os benefícios gerais que o Sporting pretende quando começa as negociações com um hipotético novo patrocinador?’ e ‘P9 - É o patrocínio a alternativa aos meios de comunicação tradicionais como a televisão, radio ou imprensa?’ a resposta que o elemento da direcção de Marketing do Sporting nos deu foi: ‘unicamente monetário’, com uma leve diferença na resposta à P9, visto que para além da importância monetária, só os patrocinadores é que poderão usar o patrocínio como um meio de comunicação alternativo.

Perguntámos também com ‘P6 – Como consegue o Sporting satisfazer os seus adeptos/sócios com os patrocínios que tem?’. O que nos foi explicado é que o único patrocínio que pode ser alvo de uma visão qualitativa é o patrocínio da Puma, pois é o único que o Sporting consegue medir os efeitos, visto ser o seu patrocinador de equipamentos.

Achámos também importante perceber quais os valores que levam os patrocinadores a apoiar o Sporting, e se estes vêem as parcerias a curto ou a longo prazo. Para tal temos ‘P2 - Os patrocinadores vêem a parceria, na maioria, como algo a curto ou longo prazo?’ e ‘P5 - A que está associada a marca Sporting Clube de Portugal? E quais os valores que mais seguem para que isso possa chamar patrocinadores?’. Aqui notámos que só os Main Sponsors pensam no patrocínio a longo prazo, salvo raras exceções, e que uma das razões que os leva a apostarem no Sporting são os valores emocionais que poderão criar com os adeptos do clube, pois o Sporting é visto como uma *‘lovemark’*.

Como já falado anteriormente, o Sporting não vê o patrocínio como um meio de comunicação alternativo. No último ano apostaram na publicidade como os spots televisivos para grandes jogos europeus, algo que não acontecia a não ser na promoção das suas GameBox anuais, as quais tinham sempre publicidade no início da época desportiva.

Com isto temos ‘P8 - O Sporting voltou a fazer publicidade na televisão, é o voltar de uma forma de comunicação há algum tempo deixada de parte?’, e ao que nos foi respondido que em 2011 a entidade optou por enaltecer a força que o futebol provoca e a paixão pelo clube, onde apareciam velhas glórias do clube e alguns jogadores em boa forma naquela época.

Numa conclusão global, podemos perceber que o Sporting não usa o patrocínio nem o vê como uma ferramenta de comunicação, mas sim como um meio de se financiar. Percebemos também que estamos numa fase do mundo empresarial em que os clubes portugueses já não se dão ao luxo de serem escolhidos pelos patrocinadores, mas têm de ser eles próprios a procurarem esses patrocínios, e o Sporting não é excepção neste campo.

Em ultima análise percebemos também que a satisfação dos seus sócios através dos patrocinadores que o Sporting tem é algo difícil de medir, pois só com o patrocinador de material desportivo é que essa satisfação pode ser mensurável, na medida em que os adeptos e sócios estejam satisfeitos com os equipamentos que a equipa utiliza, se os acham bonitos, e se outro tipo de material da marca os satisfaz ou não.

2ª Fase – Patrocinadores

Depois da percepção de como o clube vê os patrocínios desportivos, vamos agora perceber como os patrocinadores gerem estes mesmos.

Para isso dividimos os questionários em duas partes:

- Patrocínio numa visão alargada;
- Patrocínio numa visão específica.

Na visão específica dos patrocínios, as questões colocadas tiveram como base unicamente a revisão de literatura feita, para sabermos quais os tipos de patrocínios que as empresas praticam com o clube e quais os seus objectivos. Já na visão alargada, abordamos temas com base na revisão da literatura, mas também outras ideias que achamos que podem ser importantes para a percepção dos patrocínios desportivos.

Visão alargada

Segundo nos diz Sá e Sá (2008) uma parte significativa das empresas ainda não entendeu a potencialidade de uma acção de patrocínio, e que o patrocínio como ferramenta de comunicação tem sido, invariavelmente, mal tratado por patrocinadores, patrocinados e comunicação social. Então temos como P1 - Acha que os patrocínios desportivos em Portugal têm sido levados mais a sério nos últimos anos?

Uma pergunta pertinente muitas vezes esquecida é se as claques e as histórias que as rodeiam de violência podem ter efeitos no patrocínio. Lindon et al. (2011) diz-nos que a participação dos próprios consumidores no evento e a sua participação destes no espectáculo é um elemento determinante do mesmo quer pela positiva, contribuindo para o ambiente entusiástico do estádio, quer pela negativa, afastando outros consumidores, temos como exemplo os comportamentos arruaceiros dos jovens das claques ou assobios e insultos de adeptos não organizados. Como tal temos P2 - A violência que poderá ser praticada pelas claques tem impacto nos patrocínios?

Se uma das perguntas de partida foi se os patrocinadores vêem o patrocínio como meio de comunicação, Lindon et al. (2011) explica que o patrocínio permite às empresas novos fluxos de informação com todos os seus públicos. Assim sendo temos como P3 - O patrocínio ao Sporting ajuda a uma melhor comunicação com os seus consumidores?

Para termos a quarta questão, relembramos que para Neto (2007) o desporto é um meio de comunicação alternativo, pois além de permitir uma divulgação diferenciada através do merchandising, exhibe a marca ou o produto de diferentes formas. Temos então como P4 - O patrocínio ao Sporting Clube de Portugal é visto como uma alternativa aos meios de comunicação já existentes como a televisão, rádio ou imprensa, e que já estão a ficar um pouco saturados como a publicidade?

Para finalizar este primeiro quadro, Lindon et al. (2011) diz-nos 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.

Então temos P5 - O facto de o futebol, e mais propriamente no Sporting, ter como principal causa nos adeptos as emoções fortes e o amor ao clube, tem influenciado as vendas da vossa empresa já que estão associados ao clube?

	Puma	PT	CGD
P1	Sim	Sim	Sim
P2	Sim	Sim	Sim
P3	Não	Sim	Sim
P4	Não	Não	Não
P5	Sim	Sim	Sim

Quadro 7 – Análise de informação à visão alargada – perguntas P1, P2, P3, P4, P5

Nesta análise podemos observar que nenhuma das empresas classifica o patrocínio como um meio alternativo aos meios de comunicação existentes. No caso da Puma o patrocínio é essencial para a empresa desenvolver o seu negócio. Já para a Portugal Telecom o patrocínio não é visto como uma alternativa, mas sim como um complemento como instrumento do marketing-mix. É importante também observar o factor violência no desporto, que não é controlável para nenhum dos patrocinadores, mas que todos eles consideram como factor que poderá ter impacto nos patrocínios. Os três patrocinadores acham que os patrocínios têm sido levados mais a sério nos últimos anos, mas a Puma acredita que nunca foram levados de ânimo leve, mas sim que evoluíram com o passar dos anos.

Para Mendes (2012) as marcas têm plena consciência de que o futebol, por toda a visibilidade que detém, é a modalidade que lhes permite maior retorno. Para Sá (2004) optando-se por uma lógica de diferenciação, as organizações poderão, por exemplo, actuar noutras modalidades e que o futebol proporciona elevados níveis de visibilidade aos patrocinadores. Assim sendo temos:

P6 - Quais destes pontos levaram a empresa a patrocinar o Sporting:

- a. História do Clube
- b. Quantidade de modalidades envolvidas no clube
- c. Visibilidade do clube tanto em Portugal como no estrangeiro
- d. Previsão de um ROI mais rápido
- e. Resultados nos últimos anos (exemplo 5 anos) antes de terem patrocinado o Sporting Clube de Portugal

	Puma	PT	CGD
A	X	X	X
B	X		X
C	X	X	X
D	X	X	X
E	X		X

Quadro 8 – Análise de informação à visão alargada – pergunta P6

Aqui observamos que das opções apresentadas, existem três pontos importantes para os três patrocinadores. Sabendo que estamos num mercado que gera milhões de euros, o retorno do investimento é invariavelmente algo importante e que os patrocinadores terão sempre em conta. Sendo o Sporting um clube com um historial reconhecido em todo o mundo, a visibilidade da marca que patrocina um clube é igualmente importante, podendo por aí gerar outros lucros que não existiriam se não fosse a história e a grandeza do clube.

Lindon et al. (2011) dizem que um dos objectivos do patrocínio é a notoriedade, Sá (2004) diz que o futebol proporciona elevados níveis de visibilidade aos patrocinadores, Mendes (2012) acredita que o patrocínio desportivo assume-se como um negócio vital na medida em que se trata de uma relevante fonte de receitas e que o desporto é um veículo comunicacional privilegiado para todo o tipo de empresas. Assim sendo temos P7 - Dos próximos pontos, ponha por ordem crescente os que mais importam no seu patrocínio ao Sporting – 1 mais relevante, 8 menos relevante:

- a. Notoriedade da Marca
- b. Aumento de Vendas
- c. Maior comunicação com o público-alvo (adeptos de futebol)
- d. Possibilidade de entrada num mercado com grande número de consumidores motivados pela paixão ao clube
- e. Melhorar o CRM
- f. Ganhar vantagem competitiva em relação aos concorrentes
- g. Exposição Comercial
- h. Integração de várias marcas no patrocínio

	Puma	PT	CGD
A	1º	1º	1º
B	2º	5º	6º
C	4º	2º	4º
D	3º	3º	5º
E	7º	4º	7º
F	6º	6º	3º
G	5º	7º	2º
H	Não Aplicável	8º	Não Aplicável

Quadro 9 – Análise de informação à visão alargada – pergunta P7

Neste campo podemos observar que para qualquer patrocinador, o que mais lhe importa será a notoriedade da sua marca quando é associada a um clube como o Sporting Clube de Portugal. É perceptível no caso de a Puma escolher como segunda opção o aumento das vendas, pois a empresa está directamente associada às vendas diárias do clube, com produtos de merchandising e os seus equipamentos desportivos.

Visão específica

Nesta parte do estudo focalizamo-nos no que os autores Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2001) nos dizem, quando se referem que há dois tipos de patrocínios: Institucional e promocional. Assim sendo, temos como P1 - Que tipo de patrocínio pratica com o Sporting Clube de Portugal?

1. Patrocínio Institucional
2. Patrocínio Promocional

	Puma	PT	CGD
1	X	X	X
2	X		

Quadro 10 – Análise de informação à visão específica – pergunta P1

Todos os patrocinadores em questão têm como objectivo a valorização e notoriedade da sua marca, mas só a Puma tem o objectivo de um patrocínio promocional, pois pretende a demonstração, valorização e venda dos seus produtos através de eventos desportivos, ou a sua associação aos mesmos e ao clube.

Ainda com base no que nos diz Lindon et al. (2011), os objectivos que o patrocínio pode abranger são a notoriedade, imagem de marca, valorização do produto, contorno da ilegalidade e globalização. Temos então P2.

P2 - Que objectivos pretendem com este patrocínio?

1. Notoriedade
2. Imagem de marca
3. Valorização do produto
4. Contorno de ilegalidade
5. Globalização

	Puma	PT	CGD
1	X	X	
2	X	X	X
3	X		
4	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável
5	X		

Quadro 11 – Análise de informação à visão específica – pergunta P2

Neste campo podemos constatar que só a Puma é que valoriza todos os objectivos do patrocínio, pois estamos a falar de uma marca internacionalmente conhecida, e que actua num mercado que está directamente associado ao futebol.

Para finalizar a análise da visão específica, existem três tipos de patrocínio em relação à adequação do posicionamento para com o clube que são o patrocínio de notoriedade, de imagem e de credibilidade (Lindon et al., 2011).

P3 - Em relação à adequação do posicionamento para com o clube, que tipo de patrocínio objectiva?

1. Patrocínio de notoriedade
2. Patrocínio de imagem
3. Patrocínio de credibilidade

	Puma	PT	CGD
1	X	X	
2	X	X	X
3	X		

Quadro 12 – Análise de informação à visão específica – pergunta P3

O patrocínio de imagem é algo de extrema importância como podemos ver, quando estamos a avaliar um posicionamento da marca para com a entidade que patrocina. Podemos também assumir que a Portugal Telecom assim como a Caixa Geral de Depósitos não objectivam um patrocínio de credibilidade pois não será o seu principal objectivo investir e serem reconhecidas no mundo do entretenimento através do futebol, pois esse não é o seu mercado de actuação.

CAPÍTULO 6 - Conclusões Finais

Podemos evidenciar ao longo deste trabalho que o desporto é muito bem visto pela população em geral, existindo cada vez mais praticantes, adeptos e sócios a associarem-se a este campo. Mesmo numa fase em que a população em geral está a passar graves problemas financeiros e que cada vez mais se retraem nos gastos, o consumo no desporto em geral, e no futebol em particular, continua a gerar grandes rendimentos para as empresas envolvidas neste campo.

Através do desporto, as empresas encontram cada vez mais um meio de comunicação que lhes permite ter uma interacção mais produtiva com o seu público-alvo, conseguindo uma melhor exposição das suas ideias e do seu produto, assim como lhes permite também um alto retorno do investimento que executam. Este retorno é possível porque as empresas que patrocinam os clubes se associam não só ao clube, mas à paixão que os adeptos e sócios têm pelo mesmo, fazendo com que exista uma mudança nos hábitos de consumo do público-alvo. Esta mudança poderá ser radical, fazendo com que os consumidores só comprem daquela marca porque é a marca associada ao seu clube, ou parcial se tivermos em conta que os consumidores poderão só comprar produtos daquela marca porque estão directamente associados aos produtos do clube.

Na forma como os patrocínios são vistos tanto pelo clube como pelo patrocinador, existem diferenças evidentes. No caso concreto, o Sporting tem como objectivo prioritário e quase único o factor monetário que recebe dos seus patrocinadores. O clube não vê os patrocínios como um meio de comunicação, mas sim como um meio de sustentabilidade e financiamento.

No caso dos seus patrocinadores, estes vêem o patrocínio como um meio de comunicação, mas não como um meio de comunicação alternativo e sim principal. Podemos evidenciar que a sua associação à marca Sporting lhes traz vantagens tanto a nível de notoriedade quer a nível de imagem, o que a longo-prazo irá levar ao aumento dos seus consumidores, e por consequente o aumento das suas vendas. Isto deve-se bastante também à dimensão histórica que o Sporting tem, não só a nível nacional mas também internacional, o que permite uma grande visibilidade para as marcas patrocinadoras.

Limitações do estudo

Ao longo do estudo deparamo-nos com algumas limitações. A primeira foi a nível da quantidade de patrocinadores do Sporting Clube de Portugal que se mostraram disponíveis a responder aos questionários, e sendo este um trabalho com uma parte prática de um caso de um único clube, o número obtido de empresas entrevistadas é reduzido. A segunda limitação é a questão de não existirem dados em relação ao volume de negócios gerado pelas empresas patrocinadoras através do patrocínio prestado, e mesmo da marca Sporting, pois são dados internos e restritos das empresas, e os quais não poderiam ser fornecidos.

Contributo para novos estudos

Este estudo poderá servir, na nossa opinião, como uma base para estudos relativos tanto de marketing na sua generalidade como a patrocínios em específico, mas também para futuros investigadores que queiram aprofundar a questão financeira gerada nos clubes profissionais portugueses. Poderá servir também de comparação a outros estudos sobre tipos de patrocínios desportivos exercidos no futebol profissional ou em outro desporto. Por último acreditamos que poderá ser usado como base para estudos sobre comunicação para empresas no mundo do desporto.

Bibliografia

Livros

- AAKER, David, (1991). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- CARAMEZ, Rui & THEODORAKIS, Nicholas, (2001). *Importância e análise de programas de patrocínio desportivo – estudo em organizações desportivas Portuguesas profissionais e não profissionais*. Lisboa. Centro de estudos e formação desportiva, gabinete de Documentação e Informação.
- CORRÊA, Weliton & CAMPOS, Karleny, (2008). *Marketing esportivo como estratégia e incremento na consolidação da marca*. Minas Gerais.
- DIONÍSIO, Pedro, (1996). *Manual prático de Marketing*. Lisboa. Exame, LDA e Tracy International.
- DIONÍSIO, Pedro, (2009). *Casos de sucesso em marketing desportivo*. Livros d’Hoje
- FARIA, Vasco et al., (2000). *O negócio emergente do futebol português*. Vida Económica.
- JESUS, Manuel, (1999). *Marketing Desportivo em clubes e academias - 2. Ed.* Cacém. Manz Produções.
- KELLER, Kevin, (2003) *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*. 2. Ed. Prentice Hall.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary, (2007). *Princípios de Marketing*. 12. Ed. – São Paulo. Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, Philip, (2008). *Marketing para o século XXI*. Editorial Presença.
- LENDREVIE, Jacques et al., (1992). *Mercator – Teoria e prática do Marketing*. Lisboa. Publicações Dom Quixote.

- LINDON, Denis et al., (2011). *Mercator XXI - Teoria e prática do Marketing*. Alfragide. Publicações Dom Quixote.
- NETO, Francisco, (2000). *Marketing de Patrocínio*. Editora SPRINT.
- NETO, Francisco, (2007). *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro. Record.
- PIRES, Aníbal, (1998). *Marketing – conceitos, técnicas e problemas de gestão*. 2. Ed. Editorial Verbo.
- QUIVY, Raymond & CAMPENHOUDT, Luc Van, (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. 5. Ed. Lisboa. Gradiva – Publicações S. A.
- REIN, Irving & KOTLER, Philip & SHIELDS, Ben, (2008). *Marketing Esportivo a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre. Bookman.
- RIES, Al & RIES, Laura, (2010). *Guerra entre mundos – Por que razão a Gestão e o Marketing têm perspectivas diferentes e quais as soluções*. 1. Ed. Alfragide. Casa das Letras.
- SÁ, Daniel & SÁ, Carlos, (2008). *Sports Marketing - As novas regras do jogo*. Porto. Edições IPAM.
- WILKINSON, David, (1990). “Como arranjar patrocínios para o desporto?” in *Sport Marketing Institute Workbook* (tradução cap. 1). Lisboa: Ministério da Educação – Direcção-Geral dos Desportos – Divisão de Documentação e Informação.
- WILSON, Aubrey, (1994). *Novos rumos para o marketing*. Zenite.

Teses

- Azevedo, M. (2009). Patrocínios no futebol em Portugal – o caso do Sport Lisboa e Benfica. Tese de Mestrado.
- Fernandes, A. (2009). Activação de patrocínios desportivos. Tese de Mestrado
- Sá, D. (2004). O patrocínio no futebol português – Objectivos dos patrocinadores e influência no comportamento do espectador. Tese de Mestrado.
- Silva, T. (2011). Patrocínio Desportivo – Estudo de Caso da SportZone. Tese de Mestrado

Referências da Internet

- www.sporting.pt
- www.puma.com
- www.telecom.pt
- www.cgd.pt
- www.lfp.pt
- www.record.xl.pt
- Retorno do investimento em Portugal - <http://www.futebolfinance.com/o-retorno-publicitario-do-futebol-portugues-2008>
- Pedro Mendes - Patrocínio desportivo no limite do fora de jogo - <http://marketeer.pt/2012/08/27/patrocinio-desportivo-no-limite-do-fora-de-jogo/>
- Mecenato Desportivo - http://www.acm.pt/_docs/noticias_991_2.pdf
- Mecenato no Desporto - <http://www.idesporto.pt/conteudo.aspx?id=21&idMenu=5>
- <http://www.favaneves.org/arquivos/market-driven-cap.-1-alessandra-denise.pdf>
- <http://www.geralesportclub.com.br/2012/02/terceira-maior-fornecedora-de-artigos.html>
- <http://www.apfisio.pt/gifd/pages/fisioterapia-no-desporto/dados-sobre-desporto-em-portugal.php>

Índice Remissivo

C

comunicação · 8, 9, 14, 18, 19, 21, 22, 23, 26, 28, 30, 31, 33, 34, 35, 42, 43, 45, 53, 54, 56, 57, 58, 60, 65, 66, III, IV, V

D

desporto · IV, 8, 9, 10, 11, 24, 27, 28, 29, 31, 32, 34, 40, 41, 42, 43, 44, 53, 57, 58, 60, 65, 66, 68, 69

M

marketing · IV, V, 8, 9, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 43, 58, 66, 67

marketing desportivo · IV, 29, 30, 32

P

patrocínio · IV, 8, 9, 10, 11, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 40, 42, 43, 44, 50, 53, 54, 56, 57, 58, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, III, IV, V,
VI

patrocínio desportivo · 43, 60

APÊNDICE

Questionário Sporting Clube de Portugal

1. Quais são as razões que levam as empresas a querer/aceitar os patrocínios com o Sporting?
2. Os patrocinadores vêem a parceria, na maioria, como algo a curto ou longo prazo?
3. Qual a importância dos patrocínios para o clube?
4. Que vantagens têm os patrocínios trazido à entidade?
5. A que está associada a marca Sporting Clube de Portugal? E quais os valores que mais seguem para que isso possa chamar patrocinadores?
6. Como consegue o Sporting satisfazer os seus adeptos/sócios através dos patrocinadores que tem?
7. Quais os benefícios gerais que o Sporting pretende quando começa as negociações com um hipotético novo patrocinador?
8. O Sporting voltou a fazer publicidade na televisão, é o voltar de uma forma de comunicação há algum tempo deixada de parte?
9. É o patrocínio a alternativa aos meios de comunicação tradicionais como a televisão, rádio ou imprensa?

Questionário visão alargada – Puma, PT e CGD

Perguntas Fechadas

1. Acha que os patrocínios desportivos em Portugal têm sido levados mais a sério nos últimos anos?

Sim	Não

2. A violência que poderá ser praticada pelas claques tem impacto nos patrocínios?

Sim	Não

3. O patrocínio ao Sporting ajuda a uma melhor comunicação com os seus consumidores?

Sim	Não

4. O patrocínio ao Sporting Clube de Portugal é visto para a empresa como uma alternativa aos meios de comunicação já existentes como a televisão, radio ou imprensa, e que já estão a ficar um pouco saturados como a publicidade?

Sim	Não

5. O facto de o futebol, e mais propriamente no Sporting, ter como principal causa nos adeptos as emoções fortes e o amor ao clube, tem influenciado as vendas da vossa empresa já que estão associados ao clube?

Sim	Não

6. Quais destes pontos levaram a empresa a patrocinar o Sporting:
- História do Clube
 - Quantidade de modalidades envolvidas no clube
 - Visibilidade do clube tanto em Portugal como no estrangeiro
 - Previsão de um ROI mais rápido
 - Resultados nos últimos anos (exemplo 5) antes de terem patrocinado o Sporting Clube de Portugal

A	B	C	D	E

7. Dos próximos pontos, ponha por ordem crescente os que mais lhe interessam no seu patrocínio ao Sporting – 1 mais relevante, 8 menos relevante:
- Notoriedade da Marca
 - Aumento de Vendas
 - Maior comunicação com o público-alvo (adeptos de futebol)
 - Possibilidade de entrada num mercado com grande número de consumidores motivados pela paixão ao clube
 - Melhorar o CRM
 - Ganhar vantagem competitiva em relação aos concorrentes
 - Exposição Comercial

A	B	C	D	E	F	G	H

Questionário visão específica – Puma, PT e CGD

Que tipo de patrocínio pratica com o Sporting Clube de Portugal?

1. Patrocínio institucional
2. Patrocínio promocional

1	2

Que objectivos pretendem com este patrocínio?

6. Notoriedade
7. Imagem de marca
8. Valorização do produto
9. Contorno de ilegalidade
10. Globalização

1	2	3	4	5

Em relação à adequação do posicionamento para com o clube, que tipo de patrocínio objectiva?

4. Patrocínio de notoriedade
5. Patrocínio de imagem
6. Patrocínio de credibilidade

1	2	3