

Universidade Técnica de Lisboa

Faculdade de Motricidade Humana

OS OBJECTIVOS DO PATROCÍNIO AO DESPORTO

**Estudo em Pequenas e Médias Empresas
das Sub-Regiões da Lezíria e do Médio Tejo**

Dissertação apresentada com vista à obtenção
do grau de Mestre em Gestão do Desporto

Orientador: Professor Doutor Gustavo Manuel Vaz da Silva Pires

Júri: Professor Doutor Gustavo Manuel Vaz da Silva Pires

Doutor José Pedro Sarmiento Rebocho Lopes

Doutor. Carlos Jorge Pinheiro Colaço

Doutor: Luís Miguel faria Fernandes da Cunha

Alfredo José Henriques Carvalho da Silva

1998

À Ana, à Maria e à Teresa pela
compreensão e apoio prestado

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Gustavo Pires, pela capacidade de orientação evidenciada, destacamos de forma particular as sugestões e dissonâncias que nos provocou. Esperamos que este trabalho corresponda às expectativas que nele depositou.

Ao Doutor Vasco Lynce, enquanto Presidente do Instituto Nacional do Desporto, pelo apoio prestado e as condições criadas para podermos, levar este trabalho a bom termo.

Aos dirigentes dos clubes desportivos e associações de clubes da sub-região do vale do Tejo, o nosso agradecimento pela disponibilidade que demonstraram na concessão das informações sobre os patrocinadores das organizações/equipas que dirigem.

Aos empresários e gestores inquiridos, pela boa vontade e cooperação manifestada para a realização deste estudo, a vossa aderência foi decisiva para a realização deste trabalho.

Ao Professor Vítor Mata, a gratidão e reconhecimento pelos valores de referência que colocou na nossa formação. Pelo estímulo e apoio constante que sempre nos manifestou.

Aos colegas da Subdelegação de Santarém do Instituto Nacional do Desporto, pelo apoio e compreensão manifestados durante as ausências.

A todos os autores referenciados e alguns não referenciados, cujos escritos contribuíram, de forma decisiva, para o aumento do nosso conhecimento e prossecução deste trabalho. Bem hajam pela coragem de transmitirem ao mundo, por escrito, os seus pensamentos e teorias, o seu saber!

À Ana, à Maria e à Teresa, pelo amor e compreensão familiar permanentes.

A todos os que contribuíram de alguma forma, para que este trabalho se tornasse uma realidade, na certeza de que, embora não tenham os seus nomes aqui referenciados, permanecem na nossa memória e gratidão.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	III
ÍNDICE GERAL.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE QUADROS.....	XII

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO.....	1
1. Apresentação.....	1
2. Perguntas de partida.....	8
3. Objectivo.....	10
4. Âmbito do estudo.....	11
5. Pressupostos do estudo.....	12
6. Limitações do estudo.....	12
7. Importância do estudo.....	13
8. Estrutura e organização do trabalho.....	14

CAPÍTULO 2

PATROCÍNIO: ANÁLISE DO	
INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	17
1. O conceito de patrocínio.....	18
1.1. O patrocínio como um instrumento de comunicação integrado na estratégia de marketing da empresa.....	23
1.1.1. O patrocínio, técnica ou instrumento?	34

1.2. O patrocínio como uma associação de uma empresa com um evento desportivo, uma equipa, uma organização desportiva ou um praticante desportivo de renome.....	36
1.3. O patrocínio como uma relação económica entre o patrocinado e o patrocinador, definida pela mediatização.....	43
2. Outras designações associadas ao patrocínio.....	54
3. As relações entre patrocínio e mecenato.....	56
3.1. Comunicação comercial e institucional e a oposição comercial / não comercial.....	61
4. As relações entre patrocínio e publicidade.....	65
4.1. Comunicação na realidade do evento e comunicação de ficção.....	70
5. Os objectivos das empresas no patrocínio.....	73
5.1. Taxonomia dos objectivos do patrocínio modelo de Gardner & Shuman, 1988.....	78
5.2. Os objectivos das pequenas empresas no patrocínio ao desporto.....	82
5.3. A taxonomia dos objectivos do patrocínio modelo de Meenaghan, 1983.....	84
5.4. A taxonomia dos objectivos do patrocínio modelo de Irwin & Asimakopulos, 1992.....	93
5.5. A taxonomia dos objectivos do patrocínio modelo de Zieschang, 1994.....	98
5.6. A taxonomia dos objectivos do patrocínio modelo de Cornwell, 1995.....	100
6. Dimensão, crescimento e futuro do patrocínio ao desporto.....	101
6.1. Dimensão do patrocínio.....	101
6.2. O crescimento do patrocínio.....	105
6.3. O futuro do patrocínio.....	109

7. Revisão da literatura / estudos similares.....	111
7.1. Estudos similares - no âmbito geral.....	113
7.2. Estudos similares - no âmbito das pequenas empresas.....	126

CAPITULO 3

O PROBLEMA.....	130
1. A pergunta de partida.....	130
2. O problema.....	132
2.1. A configuração do problema dos patrocínios das pequenas empresas.....	135
3. Objectivos do Estudo.....	140
3.1. Objectivos gerais.....	140
3.2. Objectivos específicos.....	141

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	144
1. Delimitação e caracterização sumária da área geográfica a estudar.....	145
1.1. Caracterização sócio-económica.....	148
1.2. Caracterização desportiva.....	151
1.3. Caracterização dos media.....	152
2. Amostra.....	153
2.1. Selecção e caracterização das equipas desportivas patrocinadas.....	153
2.2. Selecção e caracterização da amostra – empresas patrocinadoras....	155
3. Instrumentos e procedimentos na obtenção dos dados.....	164
3.1. O questionário.....	164
3.2. Metodologia de aplicação do questionário.....	175

CAPÍTULO 5

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	176
1. Ideia de desporto partilhada pela empresa.....	177
1.1. Ideia de desporto enquanto veículo de comunicação.....	177
1.2. Risco de investir no desporto enquanto veículo de comunicação....	179
1.3. Interesses e conflitos no desporto.....	180
1.4. Interesse no desporto de alta competição.....	181
1.5. Financiamento do desporto.....	182
1.6. Interesse material no desporto.....	184
1.7. Papel da televisão no desporto.....	185
1.8. Outras ideias de desporto.....	186
1.9. Síntese da ideia de desporto partilhada pelas empresas.....	187
2. Motivos para patrocinar o desporto (modalidade desportiva/prova).....	189
2.1. Motivos associados aos conhecimentos pessoais do gestor.....	189
2.2. Motivos associados aos media.....	191
2.3. Motivos associados à estratégia da empresa.....	194
2.4. Motivos associados à filantropia.....	196
2.5. Motivos associados à reactividade.....	198
2.6. Motivos associados à identificação pessoal do gestor com a modalidade.....	200
2.7. Motivos associados à implicação de pessoas da família no desporto.....	202
2.8. Outros motivos para patrocinar.....	203
2.9. Motivos para patrocinar o desporto em geral.....	206
2.10. Síntese dos motivos para patrocinar o desporto.....	208
3. Objectivos da empresa no patrocínio ao desporto.....	212
3.1. Objectivos associados à integração da empresa na comunidade.....	212
3.2. Objectivos associados à responsabilidade social da empresa.....	214
3.3. Objectivos associados à notoriedade.....	217

3.4. Objectivos associados à imagem.....	219
3.5. Objectivos associados às vendas/negócio.....	222
3.6. Objectivos associados à prova da eficácia dos produtos.....	224
3.7. Objectivos associados aos empregados e ao canal de distribuição...	225
3.8. Objectivos associados à dedução fiscal.....	227
3.9. Objectivos associados ao público não-consumidor.....	228
3.10. Objectivos associados à publicidade adversa.....	230
3.11. Outros objectivos da empresa.....	231
3.12. Síntese dos objectivos das empresas no patrocínio ao desporto...	233
4. Benefícios obtidos pelas empresas no patrocínio ao desporto.....	236
5. Critérios das empresas no patrocínio ao desporto.....	239
6. Valor investido pela empresa no patrocínio ao desporto.....	243

CAPÍTULO 6

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES..... 246

1. Conclusões.....	246
2. Recomendações.....	258

BIBLIOGRAFIA..... 259

ANEXOS..... 266

ANEXO 1: CARTA DE APRESENTAÇÃO

ANEXO 2: QUESTIONÁRIO

ANEXO 3: LISTA DAS ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS

SELECCIONADAS E DAS EMPRESAS

PATROCINADORAS INQUIRIDAS

ANEXO 4: TRATAMENTO DOS QUESTIONÁRIOS

ANEXO 5: CARACTERIZAÇÃO DAS EQUIPAS DESPORTIVAS
SELECCIONADAS

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1.:	O patrocínio integrado nas estratégias da empresa.....	28
Figura 2.2.:	O lugar do patrocínio na estratégia de marketing da empresa.....	29
Figura 2.3.:	Os instrumentos da política de comunicação da empresa.....	31
Figura 2.4.:	O lugar do patrocínio no mix de comunicação e a exploração do patrocínio.....	35
Figura 2.5.:	Patrocínio de imagem - uma associação entre duas personalidades.....	38
Figura 2.6.:	Coerência e compatibilização entre a imagem do evento/modalidade e do produto.....	39
Figura 2.7.:	O patrocínio com uma associação entre duas personalidades.....	42
Figura 2.8.:	A relação de troca entre patrocinador e patrocinado.....	44
Figura 2.9.:	O papel dos media na amplificação do patrocínio.....	48
Figura 2.10.:	O sistema dos media desportivos nas acções de patrocínio...	49
Figura 2.11.:	O “triângulo mágico” do patrocínio.....	50
Figura 2.12.:	Os interessados e intervenientes numa operação de patrocínio.....	51
Figura 2.13.:	A relação do desporto, media e leitores e audio-espectadores.....	52
Figura 2.14.:	Modelo conceptual para analisar os objectivos do patrocínio.....	79
Figura 4.1.:	Número de empresas patrocinadoras.....	157
Figura 4.2.:	Modelo conceptual para analisar os objectivos do patrocínio das pequenas empresas.....	169
Figura 4.3.:	Opções de escolha das questões fechadas.....	172
Figura 4.4.:	Exemplo de uma questão de natureza fechada.....	172
Figura 4.5.:	Sistema de pontuação das questões de natureza fechada.....	173
Figura 4.6.:	Exemplo de uma questão de natureza aberta.....	179
Figura 5.1.:	Outros motivos que levaram as empresas a patrocinar a modalidade desportiva/prova.....	204
Figura 5.2.:	Importância relativa dos principais motivos que levaram à decisão de patrocinar a modalidade desportiva/prova.....	210
Figura 5.3.:	Importância relativa dos objectivos das empresas no patrocínio ao desporto.....	234
Figura 5.4.:	Natureza dos benefícios obtidos pelas empresas no patrocínio ao desporto.....	238

Figura 5.5.:	Natureza dos critérios utilizados pelas empresas no patrocínio.....	241
Figura 5.6.:	Valor investido no patrocínio relativamente ao total investido pela empresa em comunicação e marketing.....	244

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1.: Domínios da compatibilidade e adequação patrocinador /patrocinado.....	40
Quadro 2.2.: Critérios de diferenciação entre patrocínio e mecenato.....	60
Quadro 2.3.: Distinção comercial/não comercial entre patrocínio e mecenato.....	62
Quadro 2.4.: Oposição entre patrocínio e mecenato.....	63
Quadro 2.5.: Quadro síntese da distinção entre patrocínio e publicidade...	67
Quadro 2.6.: Factores que distinguem a publicidade e patrocínio.....	71
Quadro 2.7.: Taxonomia dos objectivos do patrocínio de Gardner & Shuman, 1988.....	80
Quadro 2.8.: Taxonomia dos objectivos do patrocínio de Meenaghan, 1983.....	85
Quadro 2.9.: Taxonomia dos objectivos do patrocínio de Irwin & Asimakopoulos, 1992.....	93
Quadro 2.10.: Taxonomia dos objectivos do patrocínio de Zieschang, 1994.....	98
Quadro 2.11.: Taxonomia dos objectivos do patrocínio de Cornwell, 1995.....	100
Quadro 2.12.: Importância dos domínios do patrocínio no mundo.....	103
Quadro 2.13.: Interesse das empresas nos domínios do patrocínio.....	104
Quadro 2.14.: Motivos para as empresas se envolverem no patrocínio.....	114
Quadro 2.15.: Razões indicadas pelas empresas se envolverem na actividade de Patrocínio.....	115
Quadro 2.16.: Principais motivos para as empresas patrocinarem Grandes eventos.....	116
Quadro 2.17.: Motivos mais importantes para as empresas se Envolverem em patrocínios.....	118
Quadro 2.18.: Ordem de importância dos objectivos do patrocínio.....	119
Quadro 2.19.: Objectivos das empresas no patrocínio.....	121
Quadro 2.20.: Objectivos do patrocínio ao desporto mais frequentes.....	123
Quadro 2.21.: Importância das razões para patrocinar as equipas de Ráguebi amador.....	124
Quadro 2.22.: Razões indicadas para o envolvimento das pequenas empresas no patrocínio.....	126
Quadro 2.23.: Razões apontadas para o envolvimento das pequenas empresas no patrocínio.....	129
Quadro 4.1.: Composição da sub-região do vale do Tejo.....	145
Quadro 4.2.: Principais indicadores sócio-económicos da sub-região do vale do Tejo.....	148
Quadro 4.3.: Importância dos sectores de actividade económica (VAB) na sub-região do vale do Tejo.....	150
Quadro 4.4.: Nível competitivo das organizações desportivas sub-região Participação nos quadros competitivos de nível nacional.....	151

Quadro 4.5.:	Número de jornais regionais/locais na sub-região do vale do Tejo.....	152
Quadro 4.6.:	Modalidades, níveis de competição, sexo e escalões etários das equipas desportivas seleccionadas.....	154
Quadro 4.7.:	Número de equipas desportivas patrocinadas.....	155
Quadro 4.8.:	Número de empresas inquiridas por município.....	158
Quadro 4.9.:	Número de empresas inquiridas por divisão de actividade económica.....	159
Quadro 4.10.:	Número de trabalhadores das empresas inquiridas.....	160
Quadro 4.11.:	Volume de vendas das empresas inquiridas no ano de 1996.....	161
Quadro 4.12.:	Número de empresas inquiridas por modalidade desportiva, escalão etário, nível competitivo e sexo.....	162
Quadro 4.13.:	Número de empresas patrocinadoras de equipas do escalão etário sénior e júnior.....	163
Quadro 4.14.:	Conceito teórico, dimensões, indicadores e instrumento de medida da questão n.º 1.....	167
Quadro 4.15.:	Conceito teórico, dimensões, indicadores e instrumento de medida da questão n.º 2.....	168
Quadro 4.16.:	Conceito teórico, dimensões, indicadores e instrumento de medida da questão n.º 3.....	170
Quadro 4.17.:	Conceito teórico, dimensões, indicadores e instrumento de medida da questão n.º 4.....	171
Quadro 5.1.:	Ideia de desporto, enquanto veículo de comunicação partilhada pela empresa.....	178
Quadro 5.2.:	Risco de investir no desporto, como instrumento de comunicação.....	179
Quadro 5.3.:	Conflitos existentes no desporto e interesse social.....	180
Quadro 5.4.:	Interesse no desporto de alta competição.....	181
Quadro 5.5.:	Financiamento do desporto.....	183
Quadro 5.6.:	Interesse material no desporto.....	184
Quadro 5.7.:	Papel da televisão no desporto.....	185
Quadro 5.8.:	Outras ideias de desporto partilhadas pelas empresas.....	180
Quadro 5.9.:	Síntese da ideia de desporto partilhada pelas empresas.....	188
Quadro 5.10.:	Motivos para patrocinar associados aos conhecimentos pessoais do gestor.....	190
Quadro 5.11.:	Motivos para patrocinar associados aos media.....	192
Quadro 5.12.:	Motivos para patrocinar associados à estratégia da empresa.....	195
Quadro 5.13.:	Motivos associados à filantropia.....	197
Quadro 5.14.:	Motivos associados à reactividade do patrocínio.....	198
Quadro 5.15.:	Motivos associados à identificação pessoal do gestor com a modalidade.....	200
Quadro 5.16.:	Motivos associados à implicação de pessoas da família no desporto.....	202
Quadro 5.17.:	Outros motivos para patrocinar a modalidade desportiva/prova.....	203

Quadro 5.18.: Motivos que levaram a patrocinar o desporto em geral.....	206
Quadro 5.19.: Síntese dos motivos indicados para patrocinar a modalidade desportiva/prova.....	209
Quadro 5.20.: Objectivos associados à integração da empresa na comunidade.....	212
Quadro 5.21.: Objectivos associados à responsabilidade social da empresa.	215
Quadro 5.22.: Objectivos associados à notoriedade.....	217
Quadro 5.23.: Objectivos associados à imagem.....	220
Quadro 5.24.: Objectivos associados às vendas/negócio.....	222
Quadro 5.25.: Objectivos associados à prova da eficácia dos produtos.....	224
Quadro 5.26.: Objectivos associados aos empregados e ao canal de distribuição.....	225
Quadro 5.27.: Objectivos associados à dedução fiscal.....	227
Quadro 5.28.: Objectivos associados ao público não-consumidor.....	228
Quadro 5.29.: Objectivos associados à publicidade adversa.....	230
Quadro 5.30.: Outros objectivos da empresa.....	231
Quadro 5.31.: Lista da importância dos objectivos do patrocínio citados pelas empresas.....	233
Quadro 5.32.: Benefícios obtidos pelas empresas no patrocínio.....	236
Quadro 5.33.: Natureza dos benefícios obtidos pelas empresas no patrocínio ao desporto.....	237
Quadro 5.34.: Critérios para decidir patrocinar o desporto.....	239
Quadro 5.35.: Natureza dos critérios utilizados para decidir patrocinar o desporto.....	240
Quadro 5.36.: Valor investido no patrocínio.....	243

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1. Apresentação

Debaixo da influência da economia aberta e da imensa quantidade de produtos no mercado, o aumento do consumo tem-se desenvolvido a um ritmo assinalável. As empresas oferecem os seus produtos e serviços perante uma competição empresarial cada vez maior, encorajando os consumidores a comprarem, sempre cada vez mais.

Para uma adequada oferta dos produtos e serviços, as empresas comunicam com os seus públicos, através de uma política de comunicação de vital importância para a concretização dos objectivos da empresa.

Pela política de comunicação, e por meio do processo de fornecimento de informação da empresa para o exterior, procura-se influenciar opiniões, expectativas, atitudes, formas de comportamento e decisões de compra dos consumidores/público, no sentido de alcançar os objectivos comerciais de cada produto ou serviço. Estes objectivos económicos-comerciais das empresas consistem essencialmente no aumento do volume de vendas e no aumento da quota de mercado.

Desde sempre, muitas empresas exercitam uma política de comunicação, na qual todos os consumidores são indiferenciadamente bombardeados com massas imensas de informação. Outras há, que adoptam um caminho mais directo ao segmento de mercado desejado.

Segundo Zieschang (1994, p.706) os especialistas em comunicação conhecem a grande influência nos consumidores, quando a política de comunicação entra com emoções positivas na área da vida das pessoas, bem como quando esta apela a uma experiência orientada, em que o desporto aparece em jogo.

É neste momento que entra o desporto ao serviço da política de comunicação da empresa. É também pelo recurso ao desporto e nomeadamente pela utilização do patrocínio, que as empresas procuram atingir os seus segmentos de mercado alvo. Influenciar as opiniões, as atitudes, as imagens mentais acerca dos produtos e indirectamente condicionar o comportamento e as decisões de compra dos consumidores, é o grande desiderato.

A verdade é que, uma larga faixa da população tem predominantemente uma atitude positiva relativamente ao desporto. Para um grande número de pessoas, a prática do desporto e o espectáculo desportivo, são simultaneamente, alegria e satisfação. Acrescentando ainda, que uma boa parte do desporto recolhe uma

extensa cobertura mediática, contactando por consequência com milhões de pessoas.

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

De acordo com Zieschang (1994, p.707) as possibilidades de comunicação utilizando o desporto, são de grande interesse para as empresas, tendo em conta o resultado da cobertura mediática que recebem.

Contudo, também para o desporto, as empresas e os patrocínios, constituem uma importante fonte de rendimento, quer se trate do desporto profissional, quer se trate do desporto que se desenvolve num plano não profissional.

Tal como refere Berret (1993, p.340) o patrocínio tem um papel fundamental no financiamento do desporto. No início do século XXI, o desporto depende cada vez mais do patrocínio e de contribuições privadas.

Por sua vez Turco (1994, p.35) afirma que para os eventos desportivos organizados na perspectiva do patrocínio e publicidade, é notável a fonte de receita que os patrocínios constituem.

Contudo, a recessão económica mundial, o desemprego e os cortes orçamentais, determinam que o desenvolvimento do desporto esteja, cada vez com mais dificuldades.

Uma tese para vários autores é que, hoje os governos restringem a expansão dos departamentos de desporto e tentam a dura troca do declínio do suporte público, pelas fontes privadas (Gratton & Taylor, 1985, p.217; Augustiyn & Janusz, 1995, p.205)

A mesma opinião é partilhada por Bentz & Slack (1995, p.78) ao afirmar que a crescente quantidade de dinheiro consignada ao patrocínio de organizações desportivas, ocorre em larga medida, porque os governos de muitos países estão a reduzir o seu apoio financeiro aos projectos desportivos. Tendo esta redução resultado na necessidade das organizações que desenvolvem projectos no domínio do desporto, se voltarem para outras fontes de rendimento. Parte desta redução, está a ser superada através de um maior número de empresas patrocinadoras.

Devido a este quadro, as despesas com os contratos de patrocínio têm aumentado de forma alarmante nos últimos anos (Otker, 1988, p.85).

O crescimento do investimento no patrocínio é bem significativo desde os anos 60, mas este crescimento acelerou por volta dos anos 80 (Meenaghan, 1991, p.5).

O peso da figura do patrocínio ao desporto no mundo é bem demonstrado pelos testemunhos que aqui deixamos.

Berret (1993, p.325) refere que o patrocínio ao desporto no mundo era estimado em 1991 em 5,6 biliões de dólares, o que revela um crescimento de 30% desde 1987.

A utilização do patrocínio, de acordo com Gardner & Shuman (1988, p.44) triplicou nos últimos 5 anos, como demonstram os resultados de algumas empresas.

O envolvimento das empresas no patrocínio ao desporto tem continuado a aumentar, como evidencia o número de companhias americanas envolvidas em patrocínios ao desporto, que triplicou desde 1985 (Irwin & Sutton, 1994, p. 365)

Segundo Cornwell (1995, p.13) o crescimento do patrocínio é documentado quase diariamente, citando o “*IEG, Sponsorship Report, 1993*” a quantidade de dinheiro gasta a patrocinar o desporto à escala mundial cresceu 2,3 biliões de dólares em 1989, totalizando 9,6 biliões de dólares em 1993 (cerca de 1 bilião e 824 milhões de contos).

O investimento empresarial em patrocínios aumentou dramaticamente durante as décadas de 80 e 90 e segundo Stotlar (1997) totalizava em 1995, 13,5 biliões de dólares em todo o mundo.

Também na Europa, no ano de 1989, o mercado patrocinou o desporto com uma verba compreendida entre os 2.300 e 2.500 milhões de dólares (cerca de 475 milhões de contos) (Pires, 1995, p.86).

Outra coisa não seria de esperar, nos Estados Unidos da América, segundo Irwin & Asimakopoulos (1992, p.43) citando a “*The Special Events Reports, 1990*” as empresas irão despende em 1991, um montante estimado em 2,94 biliões de dólares em eventos desportivos.

Ainda nos Estados Unidos, o investimento em patrocínio foi projectado em 5.4 biliões de dólares, oriundos de 4.800 empresas (+ 15% que em 1995). América Central e do Sul contribuem com 700 milhões de dólares, a Europa com 3.6 biliões, o Pacífico com 2.5 biliões e 1 bilião para o resto do globo (Stotlar, 1997).

Outro facto que nos indica que o patrocínio adquiriu uma maturidade considerável, é segundo Cegarra (1994, p.47) o número crescente de estudos realizados e a investigação de carácter académico que são orientados para a eficácia do patrocínio.

Pela assinalável dimensão que nos fornecem estes números grandiosos, acabámos de constatar, que, hoje, neste final de século, o desporto aparece naturalmente como um veículo privilegiado para fazer passar mensagens para públicos específicos, usufruindo para isso, de apoios que cada vez mais determinam a sua própria capacidade de desenvolvimento.

Contudo, o patrocínio é apenas um dos vários instrumentos de comunicação empresarial. De entre a publicidade, as relações públicas, o mecenato, a promoção de vendas, o patrocínio constitui efectivamente, nos dias de hoje, um instrumento especial de comunicação, em nome da acção, que confere dinamismo à mensagem e é portador de um conteúdo dramático, ao encerrar fortes componentes emocionais para veicular informações e imagens.

Desta forma, existe um interesse comum em colher os benefícios resultantes do patrocínio, quer por parte das empresas patrocinadoras, quer por parte das organizações desportivas patrocinadas.

Todavia, muito do dinheiro gasto em patrocínios ao desporto dirige-se às equipas profissionais e aos eventos desportivos de maior destaque, como é o caso dos jogos olímpicos, dos campeonatos do mundo e dos campeonatos da Europa.

Também, são precisamente estes eventos desportivos que atraem o interesse do maior número de espectadores, estejam estes na condição de presença directa ao evento, ou na condição de assistentes indirectos, tomando contacto com o evento através da televisão, rádio e imprensa.

Contudo, existe também uma quantidade considerável de patrocínio ao desporto feito ao nível da comunidade local. As equipas desportivas da comunidade usam frequentemente o nome de uma empresa próxima nos seus uniformes e os torneios, troféus e equipamentos são oferecidos por fundos ou donativos feitos pelos comerciantes locais.

Actualmente, muitas pequenas empresas descobriram esses patrocínios como uma via de custo-benefício adequada para alcançar os seus objectivos de comunicação (Gardner & Shuman, 1988, p.44).

É sobre estas empresas, de pequena dimensão, que nos vamos debruçar, procurando compreender porque patrocinam o desporto.

Os clubes e as equipas desportivas locais não recebem muitos financiamentos se comparadas com os investimentos das grandes empresas, que patrocinam as equipas desportivas profissionais ou os eventos desportivos de maior dimensão. Contudo, Bentz & Slack (1995, p.78) afirmam que, o número de pequenas empresas patrocinadoras ao nível local contribuem bastante para os sistemas desportivos de muitos países da Europa Ocidental e da América do Norte.

De acordo com Gratton & Taylor (1985, p.218) muitos destes patrocinadores nunca aparecem revelados nas estatísticas, porque operam num nível local/regional e estão envolvidos em patrocínios entre pequenas empresas e pequenas organizações desportivas locais.

Perante este quadro e de acordo com a nossa realidade local, na qual a maioria das vezes as pequenas empresas patrocinadoras não são projectadas na televisão, não aparecem nas páginas da imprensa, nem nos tempos das rádios locais. As nossas dúvidas crescem.

2. Perguntas de partida

Procurámos enunciar este estudo a partir de algumas questões que exprimem o mais aproximadamente possível o que pretendemos saber e compreender melhor.

Este facto conduz-nos à formulação das seguintes interrogações.

Perguntamos.

- Mas então, perante este quadro, porque patrocinam o desporto, as pequenas empresas ?
- Porque despendem parte da sua liquidez, em patrocínios ao desporto?

Não existindo cobertura mediática, nomeadamente televisiva e sendo as audiências directas cada vez em menor número.

- Quais as razões que levam à tomada de decisão de patrocinar ?
- Que objectivos pretendem atingir as empresas, com as acções de patrocínio em que se envolvem ?

- Que benefícios esperam as empresas alcançar, com as actividades de patrocínio em que participam ?

Isto é, o que nos interessa realmente, é saber, porque é que as pequenas empresas patrocinam o desporto, e para quê ?

Importa conhecer com objectividade, a natureza dos motivos que sustentam a tomada de decisão de patrocinar um dado evento/equipa/praticante, à escala regional.

Interessa identificar com clareza, o tipo de objectivos que as empresas pretendem alcançar, quando se envolvem em patrocínios à dimensão local.

- Serão estes patrocínios de natureza estratégica, ou de natureza reactiva ?

Em nossa opinião, existe sempre uma lógica para a aplicação dos recursos financeiros orçamentados por uma empresa, para serem afectados ao patrocínio.

Por isso, estas são as grandes questões que nos movem e a elas procuraremos responder com a realização deste estudo.

3. Objectivo

Este estudo tem por objectivo identificar os motivos e determinar os objectivos que as pequenas e médias empresas da sub-região do vale do Tejo, pretendem alcançar quando se envolvem em patrocínios ao desporto.

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

Pretendemos colocar em evidência certas variáveis que permitam compreender a actividade dos patrocínios ao desporto, a fim de a podermos interpretar mais acertadamente.

Assim, os grandes objectivos deste estudo são:

- Identificar os motivos que levaram as pequenas e médias empresas da sub-região do vale do Tejo a patrocinar as equipas desportivas dessa sub-região.
- Determinar a natureza dos objectivos que as pequenas e médias empresas da sub-região do vale do Tejo, pretendem alcançar quando se envolvem em acções de patrocínio de organizações desportivas locais/regionais.
- Compreender a matéria dos patrocínios ao desporto e as variáveis que lhe estão associadas.

4. Âmbito do estudo

O campo de acção deste estudo foram as pequenas e médias empresas patrocinadoras das equipas seleccionadas de várias modalidades desportivas da sub-região do vale do Tejo, que participaram nos quadros competitivos das federações desportivas nacionais e dos agrupamentos de clubes de base regional (associações distritais), na época desportiva de 1996/1997.

A amostra foi constituída por 45 empresas patrocinadoras de 114 equipas desportivas seleccionadas, com base no nível do quadro competitivo e nas modalidades desportivas com maior impacto na sub-região.

No plano conceptual, debruçamo-nos sobre a problemática dos motivos que levam ao envolvimento das empresas no patrocínio ao desporto e sobre os objectivos que pretendem alcançar com esse envolvimento.

Não tratamos das questões associadas ao estudo da eficácia dos patrocínios, nem da sua avaliação. Não tratamos também, dos níveis hierárquicos da empresa em que é tomada de decisão do patrocínio.

5. Pressupostos básicos

Para a realização do presente estudo, partimos dos seguintes pressupostos:

- As equipas desportivas das várias modalidades são as mais representativas da sub-região, no plano dos mais altos resultados desportivos obtidos, para a sub-região.
- As pequenas e médias empresas inquiridas, são os patrocinadores principais dessas equipas desportivas.
- O gerente das pequenas e médias empresas, foi o responsável pela tomada de decisão do patrocínio.
- As respostas ao questionário foram solicitadas ao gerente da empresa e reflectem a prática da empresa e a sua opinião pessoal, acerca das questões colocadas no questionário.

6. Limitações do estudo

A quase inexistência de estudos sistematizados no âmbito do patrocínio ao desporto por pequenas empresas, constituiu de certo modo uma limitação à realização deste trabalho. As referências de estudos sobre esta matéria, centram-se sobretudo nos patrocínios das grandes empresas, que têm um valor limitado.

Bentz & Slack (1995, p.78) deixam bem clara esta ideia, pois vários investigadores estudaram os objectivos estratégicos apresentados por grandes empresas para as suas iniciativas de patrocínio. No entanto, a pesquisa que tem sido feita sobre o patrocínio ao desporto pelas pequenas empresas é quase inexistente.

7. Importância do estudo

A ausência de estudos sistematizados sobre a problemática do patrocínio ao desporto em Portugal é um dado adquirido. Todavia, quando se trata de pequenas e médias empresas a questão ainda é mais problemática.

No entanto nos Estados Unidos da América segundo Javalgi, et al (1994, p.47) professor de Marketing da “*Cleveland State University*”, a situação é bem diferente, quer o número de empresas patrocinadoras, quer as quantias despendidas no patrocínio têm crescido rapidamente e a investigação nos patrocínios de empresas continua em marcha.

Leva-nos a crer que, a presente pesquisa poderá contribuir, de alguma forma para um melhor conhecimento da realidade dos patrocínios ao desporto, no âmbito das pequenas e médias empresas e das equipas e organizações desportivas da sub-região do vale do Tejo.

O presente estudo poderá ainda contribuir para marcar uma referência no estudo dos objectivos e motivos para o envolvimento das empresas nos patrocínios

ao desporto em Portugal e na sub-região do vale do Tejo. Permite verificar e comparar a teoria actual, quer aquela que se refere às grandes empresas, quer a que se refere aos poucos estudos no mundo das pequenas empresas, com os resultados obtidos neste trabalho sobre as pequenas e médias empresas da sub-região do vale do Tejo.

Este estudo poderá ainda vir a ser válido para, no futuro, servir de termo de comparação a outros trabalhos na mesma linha de investigação, quer na área da gestão do desporto, quer no domínio do marketing e da comunicação das empresas.

Assim, este estudo parece-nos que apresenta a pertinência e oportunidade exigíveis, dado que poderá contribuir para uma melhor compreensão das actividades de patrocínio ao desporto por pequenas e médias empresas.

8. Estrutura e organização do trabalho

Organizámos este trabalho em 6 capítulos.

O primeiro capítulo é dedicado à introdução. Procurámos fazer uma apresentação do trabalho, definir o objectivo e levantar as questões de partida. Aproveitamos ainda, para caracterizar o estudo e identificar os seus pressupostos e limitações.

No segundo capítulo, tradicionalmente, abordamos o conceito de patrocínio. Precisámos alguns aspectos conceptuais e operacionais deste instrumento de comunicação, nomeadamente os 3 atributos que o caracterizam. Centramo-nos por

esta ocasião nas relações de complementaridade e de concorrência, que o patrocínio estabelece com outros dois instrumentos de comunicação, o mecenato e a publicidade. Abordamos ainda, a questão central deste trabalho que são as taxonomias de objectivos do patrocínio ao desporto propostas por vários autores. A parte final do capítulo é dedicada à revisão da literatura. Procurámos colocar em evidência o estado actual da questão em estudo, no que diz respeito a estudos similares de âmbito geral e no âmbito das pequenas empresas. Dando especial ênfase aos trabalhos pioneiros de (Meenaghan, 1983) e aos estudos sobre pequenas empresas de (Gardner, & Shuman 1988) e de (Bentz, & Slack, 1995)

No terceiro capítulo, apresentamos o problema central deste estudo e as questões de partida que nos mobilizaram para a investigação. Simultaneamente problematizamos as questões próprias dos patrocínios das pequenas empresas ao desporto, que se desenvolve à escala regional/local. Estabelecemos ainda, os objectivos gerais e particulares que pretendemos alcançar com a realização deste estudo.

O quarto capítulo é dedicado às questões metodológicas do estudo. Num primeiro momento a delimitação e caracterização em vários planos da área geográfica a estudar, num segundo momento a problemática da selecção e caracterização das equipas desportivas patrocinadas e das empresas patrocinadoras que constituem a amostra. Num terceiro momento tratamos das questões inerentes à concepção, construção e aplicação do instrumento de recolha da informação.

O capítulo quinto é consagrado à apresentação e discussão dos resultados obtidos. Analisamos os principais dados relevantes, examinamos o grau de concretização dos objectivos que estabelecemos, face aos dados obtidos experimentalmente, que se prendem com os motivos e objectivos que sustentam o envolvimento das empresas em patrocínios ao desporto.

No sexto e último capítulo, apresentamos as conclusões do trabalho. Conclusões que nos permitam efectuar as relações deste estudo com o problema e as questões inicialmente colocadas. Num segundo momento, iremos sugerir algumas perspectivas de estudos e recomendações no âmbito desta linha de investigação.

CAPÍTULO 2

PATROCÍNIO: ANÁLISE DO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo, dedicado às questões conceptuais, abordamos o conceito de patrocínio, precisando alguns aspectos operacionais deste instrumento de comunicação, nomeadamente os 3 atributos que configuram o conceito de patrocínio.

Num segundo momento tratamos das outras designações similares ao patrocínio, adoptadas no quadro do apoio das empresas ao desporto. Num terceiro momento observamos as relações de complementaridade e de concorrência com outros dois instrumentos de comunicação, o mecenato e a publicidade.

Num terceiro momento tratamos da questão fundamental deste trabalho que se prende com os objectivos que as empresas procuram alcançar quando se envolvem em patrocínios ao desporto, propondo algumas taxonomias de objectivos sugeridas por vários autores.

A parte final é dedicada à revisão dos estudos presentes na literatura sobre a problemática dos objectivos do patrocínio ao desporto. Pretendeu-se colocar em evidência o estado actual da questão em estudo aludindo para o efeito a estudos similares. Abordamos num primeiro momento os estudos similares no âmbito geral das grandes empresas e um segundo momento, os estudos realizados no âmbito das pequenas empresas.

1. O conceito de patrocínio

A expressão, patrocínio, é uma das mais correntes na dinâmica da comunicação das empresas com o ambiente exterior.

Pires (1995, p.85) afirma que a palavra patrocínio tem sido utilizada de uma forma pouco esclarecida, não só no que diz respeito às empresas comerciais, mas também no que toca às organizações desportivas.

Pela análise da literatura parece verificar-se que a terminologia correspondente ao patrocínio não está estabilizada. Mesmo na literatura portuguesa, assistimos à adopção do termo, quer em língua inglesa “*sponsorship*”, quer em língua francesa – “*sponsoring*”.

A palavra patrocínio é um termo de origem latina, derivado de “*sponsor/sponsoris*” que significa fiador, garante, abonador, mas também padrinho. Patrocinar significa dispensar patrocínio a, proteger, favorecer, defender, auxiliar, amparar.

Contrariamente às ideias feitas, o patrocínio não é um instrumento de comunicação recente. Ao longo da idade clássica desenvolveu-se um “profissionalismo” dos atletas participantes nas competições mais importantes. Estes opunham-se inicialmente aos aristocratas, mas a sua vontade de dominar e vencer era tão grande, que se efectuou uma selecção de atletas segundo critérios de performance e não segundo critérios sociais. Assim, os atletas “profissionais”

competiam recebendo o empréstimo do nome do seu patrocinador (Ferrand, 1995 p.25).

Cornwell, (1995, p.13) cita a mesma ideia de (Gilbert, 1988) no que respeita à história do patrocínio, e refere que os esforços de investigação sobre o início dos registo cronológico do patrocínio começam com o gladiador César nos anos 65 D.C..

Alguns aspectos do que hoje se chama patrocínio são oriundos da histórica civilização greco-romana, mas a orientação moderna comercial do patrocínio é um fenómeno muito recente (Meenaghan, 1991, p.5).

Gratton & Taylor (1985, p.218) partilham da mesma opinião, e afirmam que o patrocínio não é uma actividade nova. Citam o relatório Howell, efectuado no âmbito do “*Central Council of Physical Recreation's Committe of Enquiry into Sports Sponsorship*”, Inglaterra, 1983, que refere um caso, no qual há 130 anos atrás, em 1861/62 uma firma Australiana de Catering patrocinou a final de Inglaterra em Cricket.

Cornwell (1995, p. 13) refere ainda que, o mais recente estudo sobre os sinais de evolução do patrocínio é prestado por Cunningham & Taylor (1993), no qual o patrocínio é conceptualizado como promoção de marketing, e tem existência desde os princípios dos anos 50, quando o 10.º presidente dos Estados Unidos, Dwight D. Eisenhower solicitou à Mutual of Omaha and Union Oil, para patrocinar o 1.º programa governamental de consição física.

O patrocínio teve a sua origem na filantropia, no apoio e suporte de personalidades ilustres, homens ou empresas endinheiradas a iniciativas que contribuía para o bem da sociedade (Stotlar, 1997).

Contudo, o patrocínio como actividade comercial coincidente com o advento comercial começou na segunda metade deste século, Meenaghan, (1991, p.5) refere que na realidade o patrocínio comercial, como é conhecido hoje, existe desde a metade dos anos 60.

Também Crowley (1991, p.11) afirma a este propósito que a emergência do patrocínio como uma forma significativa de comunicação de marketing é de recente desenvolvimento.

De uma forma ou de outra, o patrocínio já existe há bastante tempo, contudo só recentemente o seu potencial como instrumento da comunicação de marketing tem sido bastante apreciado por organizações comerciais.

O patrocínio, tal como o conhecemos hoje, desenvolveu-se na Inglaterra, país de forte cultura desportiva, o que explica sem dúvida, porque o limitamos muitas vezes ao campo de actividades do desporto (Ferrand, 1995, p.25).

Mendes (1991, p.72) refere também que o patrocínio é uma técnica de comunicação com profundas raízes na cultura anglo-saxónica, ligado ao termo negócio, pragmático, explícito e baseado no conceito de troca em marketing, nasceu e desenvolveu-se principalmente na Inglaterra, país onde o gosto pelo desporto, é há muito uma forte componente cultural.

Em Portugal a legislação referente ao código da publicidade aprovada pelo Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro, no n.º1 do art.º 24.º da secção IV denominada, formas especiais de publicidade, define patrocínio como “a participação de pessoas singulares ou colectivas no financiamento de quaisquer obras audio-visuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções, (...) independentemente do meio utilizado para sua difusão, com vista à promoção do seu nome ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou serviços”.

Também nos EUA, o termo patrocínio tem sido utilizado com grande frequência e segundo Meenaghan, (1983, p.8) é usado para descrever situações onde a empresa paga para difundir ou introduzir num programa os anúncios dos seus produtos.

Perante este quadro, o patrocínio consiste num instrumento de comunicação, no qual existe a aquisição e exploração de uma associação entre uma empresa/marca/produto e um evento desportivo/desportista de renome, com o objectivo global de contribuir para o lucro da empresa, quer seja a médio ou longo prazo.

Assim, o patrocínio faz-se a partir de uma troca em dois sentidos, em que cada uma das partes - patrocinador e patrocinado - procura tirar um rendimento imediato.

O patrocínio reside em quatro elementos a considerar, 1. o patrocinador; 2. o patrocinado ou evento; 3. os media; 4. a população alvo. Segundo Pires, (1995, p.91) estes 4 elementos devem ser vistos pragmaticamente na seguinte frase: “Eu pago, tu fazes, eles divulgam e eles consomem”.

Cornwell (1995, p.15) citando a definição proposta por Gross, et al (1987) refere que “patrocinar é suportar e garantir eventos especiais, com o objectivo de alcançar determinados objectivos. Uma vez que cada patrocínio pode ter o seu objectivo”.

Todavia, o primeiro objectivo do patrocinador é a divulgação da marca, do produto, para daí conseguir lucro imediato. A empresa procura obter um impacto rápido de efeito imediatamente visível e contabilizável a curto prazo.

Neste contexto, para melhor compreendermos o conceito de patrocínio, Ferrand (1995, p.27) propõe uma abordagem a partir de três atributos caracterizadores, que ajudam a definir a configuração do conceito de patrocínio:

1. O patrocínio como um instrumento de comunicação, integrado na estratégia de marketing da empresa;
2. O patrocínio como uma associação de uma empresa com um evento, equipa, organização ou praticante de renome;
3. O patrocínio como uma relação económica entre o patrocinado e o patrocinador, definida pela mediatização.

1.1. O patrocínio como um instrumento de comunicação integrado na estratégia de marketing da empresa

Ao longo deste subcapítulo iremos tentar responder às seguintes questões:

- Poderemos considerar o patrocínio um instrumento de comunicação de corpo inteiro, tal como a publicidade ou as relações públicas ?
- A Expo 98 quando decidiu associar-se a uma equipa da Estremadura da liga de futebol de Espanha, está a comunicar ?
- Qual o lugar que o patrocínio ocupa, na estratégia da empresa ?

Não chega criar um bom produto. Há que o dar a conhecer e valorizar. Este é o objectivo do sistema de comunicação de uma empresa, que inclui o conjunto de sinais emitidos pela empresa em direcção ao mercado (clientes, destinatários, consumidores, líderes de opinião, prescritores e a todos os alvos).

Concordando com esta ideia Meenaghan (1983, p.6) define comunicação como o processo pelo qual um indivíduo transmite estímulos para modificar o comportamento de outros indivíduos.

Entre os vários instrumentos da política de comunicação da empresa destacam-se a publicidade, o patrocínio, o mecenato, as relações públicas, a força de vendas, o merchandising, as promoções de vendas e o marketing directo.

Cada instrumento de comunicação é mais ou menos eficaz, dependendo do tipo de produto/marca/empresa a promover, do orçamento disponível, e sobretudo da natureza do objectivo a atingir.

A questão fundamental é definir o mix dos instrumentos a utilizar, para se conseguir atingir os objectivos propostos, ao menor custo possível.

Para ilustrar a ideia de instrumento de comunicação integrado na estratégia de marketing da empresa, presente no conceito de patrocínio, seleccionámos as seguintes definições:

Otker (1988, p.77) refere que “o patrocínio comercial consiste numa forma de comprar e explorar uma associação a um evento, uma equipa, um grupo, com o propósito específico de marketing e comunicação”. Reforça a ideia e afirma que em geral o patrocínio é apresentado como um elemento do mix de comunicação de marketing da empresa.

Patrocínio é o acordo relativo a um evento especial, que contribui para os objectivos de comunicação da empresa, através da melhoria da imagem e do aumento da notoriedade da marca/empresa (Javalgi, et al, 1994, p.48)

Gardner & Shuman (1988, p.44) refere que “o patrocínio pode ser definido como investimentos em acções ou eventos para suportar os objectivos globais da empresa e/ou objectivos de marketing”. P. ex. melhorar a imagem da empresa.

Neste sentido, a emergência e aceitação actual do patrocínio como um componente do mix de comunicação, traduz a capacidade do patrocínio em obter resultados em certas tarefas chave de marketing.

O pioneiro do estudo do patrocínio Meenaghan (1983, p.7) refere que este elemento da comunicação de marketing, tem um papel na comunicação de marketing da empresa. Parece claro que para essas funções serem exercidas pela empresa requer a utilização do patrocínio, como elemento essencial da comunicação de marketing

Os testemunhos de vários autores relativos ao desempenho do patrocínio enquanto instrumento de comunicação, são esclarecedores.

Segundo Thwaites & Aguilar-Manjarrez (1996, p.167) o patrocínio continua a crescer em popularidade como veículo para consolidar os objectivos de comunicação.

De acordo com Cegarra (1994, p.47) o patrocínio adquiriu ao fim dos anos, em França e no mundo, um lugar de corpo inteiro na estratégia de marketing das empresas.

O patrocínio já não é mais considerado como uma forma de comunicação oportunista e tática. Cegarra (1994, p.48) afirma que o patrocínio é doravante percebido como uma variável estratégica ligada à política de comunicação, constitui um dos componentes do mix de comunicação.

Não existe nenhuma dúvida que o patrocínio é hoje considerado como um instrumento de comunicação susceptível de ser utilizado pelas empresas.

Contudo, o patrocínio está a começar a competir contra outros elementos do mix de comunicação, pelo investimento necessário, especialmente onde os métodos tradicionais para atingir mercados fragmentados se tornam mais onerosos e ineficientes.

Também Lopez (1995, p.180) partilha da mesma ideia e afirma que o patrocínio emerge como uma alternativa às mais saturadas estratégias de comunicação que são utilizadas frequentemente.

Coincidente com esta convicção Hansen & Scotwin (1995, p.180) referem que todos os testes às mensagens do patrocínio geram atenção ao nível de indicar que o patrocínio é um meio que pode ser aplicado como comunicação de marketing.

Guarani (1994, p.321) a este respeito refere que o patrocínio ao desporto é uma forma de comunicação de empresa. É reconhecido como fazendo parte das iniciativas de marketing em geral e do plano de publicidade em particular.

O patrocínio é um investimento promocional, com a intenção de atingir objectivos de marketing, sendo uma alternativa a outras formas de investimento de marketing (McDonald, 1991, p.31).

Após o depoimento representativo de grande número de autores, o patrocínio deve ser entendido, como fazendo parte da estratégia de comunicação da empresa, integrado no mix dos instrumentos da política de comunicação e procura alcançar objectivos de marketing e de comunicação. O patrocínio, tal como a publicidade, é entendido como um instrumento de comunicação integrado na estratégia de marketing da empresa. Trata-se de uma concepção cada vez mais corrente,

partilhada pela generalidade dos autores (Meenaghan, 1983; Gratton & Taylor, 1985; Otker, 1988; Crowley, 1991; Mc Donald, 1991; Meenaghan, 1991; Cegarra, 1994; Fuchs, 1994; Guarani, 1994; Irwin & Sutton, 1994; Javalgi, 1994; Augustyn & Janusz, 1995; Hansen & Scotwin, 1995; Lopez, 1995; Thwaites & Aguilar-Manjarrez, 1996) dado que o patrocínio, tem como fim específico o marketing e a comunicação da empresa.

Quanto ao lugar que o patrocínio ocupa na estratégia da empresa, o patrocínio como processo racional e planeado dentro da empresa, enquadra-se no conjunto das várias estratégias da empresa, bem como na sua estratégia global, como podemos observar na figura 2.1..





Figura 2.1.: O patrocínio integrado nas estratégias da empresa.

Adaptado de (Ferrand, A.,1995, p.27)

A ideia é igualmente sustentada por Augustyn & Janusz (1995, p.206) ao referirem que o patrocínio ao desporto - tratado como um instrumento de marketing - deve ser integrado na estratégia geral de marketing da empresa.

Com o intuito de clarificarmos ainda melhor o lugar que o patrocínio ocupa na estratégia da empresa, observemos o que se passa no mundo empresarial. Para distinguir na prática os diferentes investimentos na comunicação, as empresas utilizam frequentemente a distinção entre a comunicação efectuada nos media “*above the line*” e a comunicação efectuada fora dos media “*below the line*”.

Neste contexto, o patrocínio, enquanto instrumento de comunicação é considerado uma forma de comunicação efectuada fora dos media.

O patrocínio ao desporto tem continuado a ser bem sucedido e a desenvolver-se devido essencialmente à capacidade do patrocínio servir de base específica para cortar com o modo tradicional de publicidade nos media (Irwin, & Sutton, 1994, p.366).

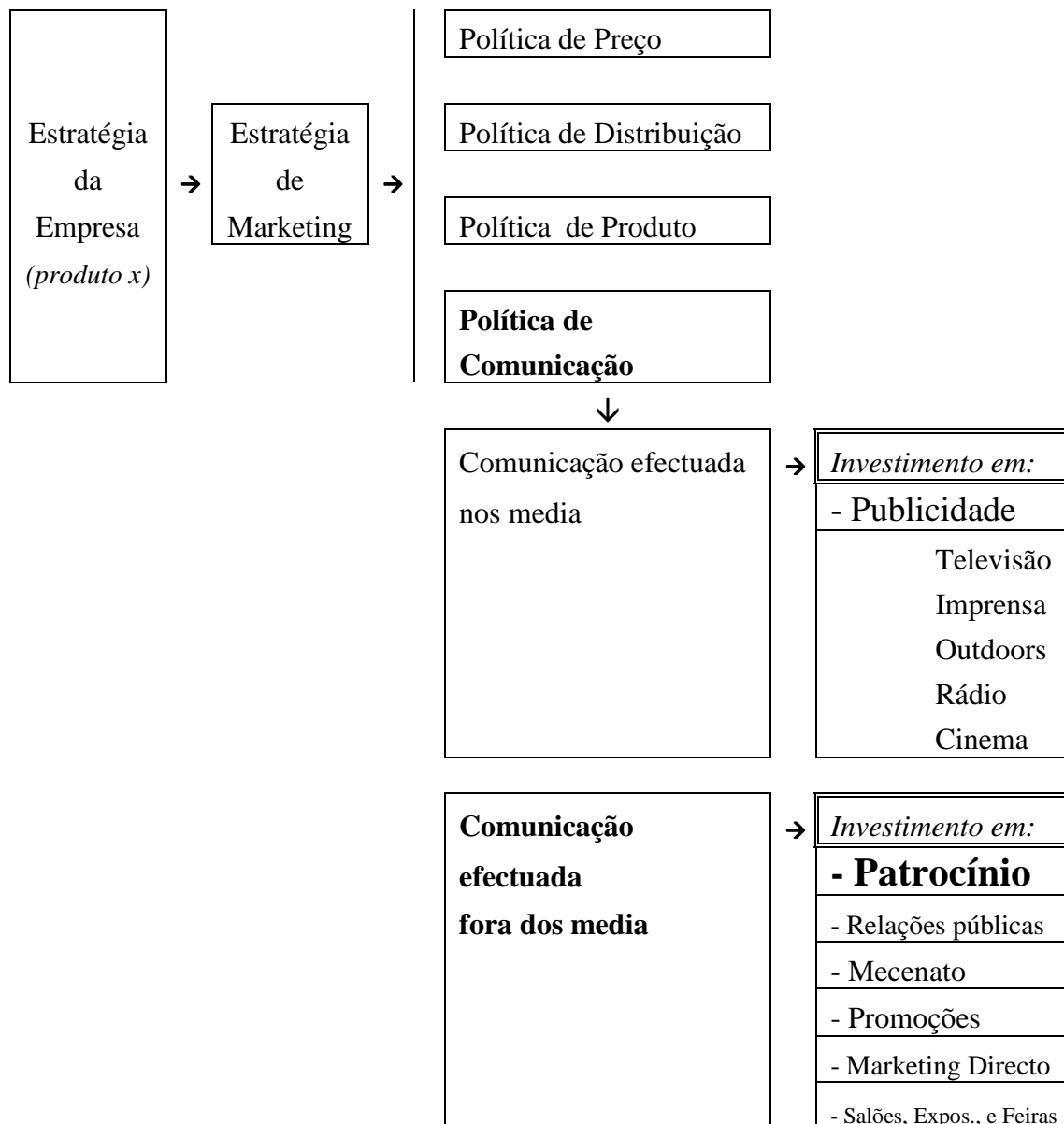


Figura 2.2.: O lugar do patrocínio na estratégia de marketing da empresa.

No plano do desempenho, o patrocínio é capaz de proporcionar o conhecimento da empresa e objectivos relacionados com a imagem da empresa/marca/produtos de modo similar à publicidade.

Cornwell (1995, p.19) refere também que as estratégias de patrocínio têm sido compreendidas e organizadas utilizando os mesmos princípios que a estratégia de comunicação de massas, quando se utiliza por analogia a publicidade tradicional.

Neste contexto, o patrocínio, fazendo parte da estratégia de comunicação, aceita a popular analogia com a publicidade em cada segmento de mercado, procurando alcançar, quer directamente, quer por meio dos media ligados ao desporto, os segmentos de mercado desejados.

Javalgi, et al (1994, p.47) consideram que o patrocínio, tem sido um instrumento valioso e potencialmente poderoso para a definição da estratégia de comunicação, dado a sua utilização para atingir audiências específicas.

Por vezes, devido à variedade de utilização dada ao patrocínio e devido ao seu estatuto de complementaridade, torna-se difícil saber com certeza o seu lugar exacto no mix da comunicação de marketing. Pois o patrocínio, pode aparecer associado de modo complementar e integrado com as relações públicas, as promoções de vendas ou ao marketing directo.

Resulta assim, que as actividades de patrocínio têm de ser integradas no planeamento da política de comunicação da empresa, para se tornarem mais

eficazes, em conjugação com a publicidade, promoção de vendas e as campanhas de relações públicas.

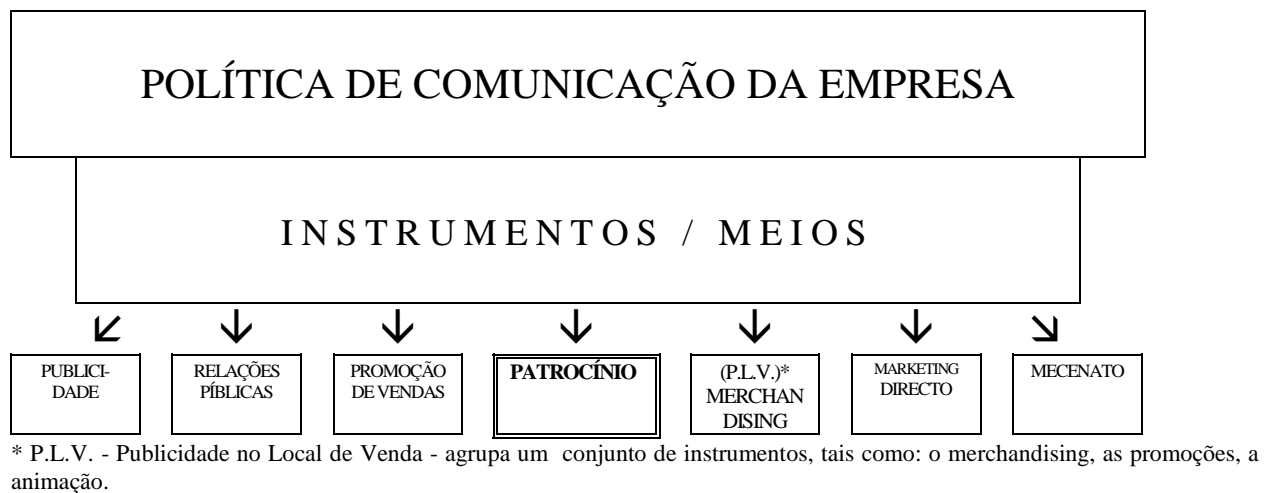


Figura 2.3.: Os instrumentos da política de comunicação da empresa

Adaptado de Lendrevie, et al (1995, p.331)

Também Parker (1991, p.22) nos alerta para a articulação do patrocínio com os outros instrumentos. Por este facto o patrocínio depende normalmente do suporte de outros meios de comunicação para garantir a sua eficácia.

A este propósito Otker (1988, p.81) refere que o patrocínio é julgado e procurado como um factor de reforço e factor catalisador, mais do que propriamente um iniciador ou factor locomotiva. O patrocínio funciona como um facilitador das iniciativas de comunicação da empresa

Assim, procurando uma maior eficácia, o patrocínio é muitas acompanhado por outras iniciativas de marketing. Tipicamente estas incluem a produção de

“merchandise”, publicidade, promoções, concursos, símbolos, pontos de venda, etc..

De acordo com Cegarra (1994) as empresas consagram em média 1 franco a fazer conhecer o evento, cujo patrocínio lhe custou 4 francos, esta relação era de 1 para 3 em 1992, e de 1 para 2 em 1988-90.

Neste domínio uma boa parte dos autores também é unânime, ao reconhecer que o patrocínio constitui um instrumento do amplo mix de comunicações e que as diferentes formas de patrocínio precisam de ser integradas e relacionadas com os outros aspectos da comunicação, como a publicidade, promoção de vendas, relações públicas, etc. (Otker, 1988; Meenaghan, 1991; Parker, 1991; Thwaites & Carruthers, 1996)

A fundamentação desta ideia encontra em Meenaghan (1983, p.7) um defensor ao reconhecer que os diferentes elementos do mix da comunicação, servem diferentes funções, para influenciar os consumidores, e que essas funções se complementam muitas vezes umas às outras, fazendo com que várias empresas adotem uma intervenção integrada no mix de comunicações para uma mais efectiva comunicação.

A mesma opinião é partilhada por Zieschang (1994, p.707) citando Hermanns (1989) refere que o patrocínio é um "instrumento múltiplo" na política de comunicação, a par dos instrumentos clássicos, nomeadamente a publicidade, as promoções de vendas, e as relações públicas. O patrocínio não representa o lugar, nem ocupa o lugar dos instrumentos tradicionais de comunicação. É-lhe apenas complementar.

Ou seja, a acção de patrocínio pode ser explorada pela empresa, utilizando-a com objectivos que se prendem com a promoção de vendas, com a publicidade e até com as relações públicas.

A este respeito Meenaghan (1983, p.8) refere que a classificação tradicional dos elementos da comunicação de marketing, deixa sugerir parâmetros de versatilidade e de uma actividade de comunicação flexível para o patrocínio. O patrocínio é defendido como adjuvante do mix dos elementos individuais da comunicação, constituindo um forte e adequado reconhecimento de um potencial integrador dentro da campanha de comunicação de marketing.

Por vezes é utilizado pelas empresas tabaqueiras com funções idênticas às da publicidade. Outras empresas em crescimento utilizam-no para propor acções de hospitalidade e entretenimento, outras ainda para promover os contactos pessoais com os consumidores, distribuidores, outras, caso das petrolíferas e construtores automóveis é utilizado para ajudar a promoção de vendas e para promover acções de relações públicas.

A este propósito e dado que o patrocínio por si só, não faz muito sentido Lopez (1995, p. 177) considera-o como um instrumento da plataforma para a promoção de vendas.

1.1.1. O patrocínio, técnica ou instrumento ?

- Será que devemos considerar o patrocínio como uma técnica de comunicação ao mesmo nível da publicidade, da promoção de vendas e das relações públicas ?
- Será que podemos considerar o patrocínio, somente como um instrumento ?

Cegarra (1994, p.50) refere que o patrocínio pode ser considerado como uma técnica, na medida em que, uma acção de patrocínio necessita de decisões e de uma gestão específica. Como p. ex. a escolha do domínio de aplicação (desporto/música), a escolha da actividade (ténis/equitação), a escolha da entidade patrocinada (indivíduo/equipa), escolha da forma de apoio (financeiro/espécie), a coordenação e integração com a publicidade e as relações públicas.

Contudo, o patrocínio pode também ser entendido como um instrumento, já que segundo Cegarra, (1994, p.50) qualquer acção de patrocínio não é suficiente por si só. A necessidade de se fazer conhecer e de valorizar a acção da empresa impõe uma exploração desse patrocínio efectuada por meio das técnicas tradicionais (publicidade, promoções, relações públicas, ...).

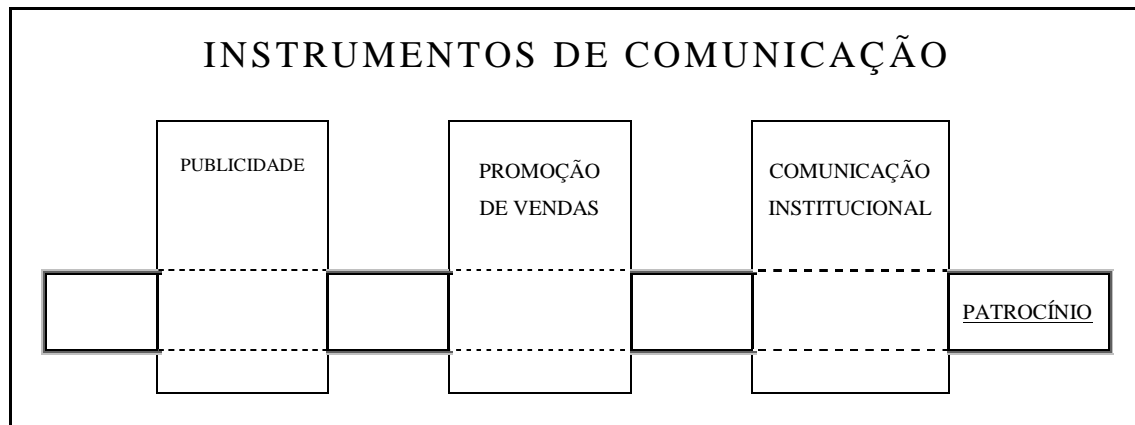


Figura 2.4.: O lugar do patrocínio no mix de comunicação e a exploração do patrocínio por outros instrumentos de comunicação. Adaptado de Cegarra (1994, p.50)

O patrocínio não pode ser considerado como uma simples técnica. Como podemos apreciar de maneira específica a eficácia de um instrumento cujo sucesso depende do seu desenvolvimento, mas sobretudo da sua boa exploração na publicidade, na promoção de vendas e na comunicação institucional da empresa ?

A este respeito Cegarra (1994, p.48) afirma mesmo, que o que caracteriza a evolução do patrocínio é cada vez mais o papel que desempenha e o seu modo de gestão.

Sintetizando, o patrocínio assume-se hoje, inquestionavelmente, de acordo com os autores consultados, como um instrumento de comunicação, integrado na estratégia de marketing da empresa, que tem por finalidades concretizar objectivos de marketing e de comunicação.

Todavia, não é um instrumento idêntico aos restantes, o patrocínio assume um potencial integrador dos restantes instrumentos, é-lhes complementar e pode assumir objectivos normalmente associados a outros instrumentos de comunicação.

1.2. O patrocínio como uma associação de uma empresa com um evento desportivo, uma equipa, uma organização desportiva ou um praticante desportivo de renome

- Que entendemos por associação entre uma empresa e um evento ?
- Que benefícios procura a empresa com essa associação ?
- Quais os benefícios que colhe um produto, ao patrocinar uma super-estrela do desporto ?
- Que ganhos obteve a Pirelli, quando decidiu patrocinar o velocista Americano Carl Lewis ?

O patrocínio é fundado sobre a noção de associação ou de ligação. A associação pode fazer-se entre um produto/serviço, uma marca, uma empresa/organização e um desportista de renome, um evento, uma actividade desportiva, uma equipa ou uma organização desportiva.

Para ilustrar esta noção de associação/ligação/colagem, presente no conceito de patrocínio, seleccionámos 5 definições:

Mendes (1991, p.72) começa por afirmar que o patrocínio é uma técnica de colagem a um acontecimento.

Otker (1988, p.77) afirma também que o patrocínio comercial é a aquisição e a exploração da associação a um evento, equipa, com o objectivo particular de marketing.

Por sua vez (Piquet, 1985) citado por Ferrand (1995, p.28) designa-o como um instrumento de comunicação particular, implementado por um anunciante (patrocinador) e que visa associar a sua marca no espírito dos consumidores num evento desportivo ou cultural.

Para Cornwell (1995, p.19) o patrocínio é primariamente a aquisição, ou construção de uma associação, procurando a criação de uma ligação particular com o objectivo geral de aumentar o conhecimento do produto e melhorar a imagem da empresa.

Ferrand (1995, p.28) apresenta a ideia de outra forma citando (Shannou, 1986) considera o patrocínio como um instrumento de comunicação que permite ligar directamente uma marca ou uma empresa com um evento atractivo para um dado público.

Sobre esta noção de associação Cegarra (1994, p.48) refere também que o patrocínio é “uma forma de comunicação fundada na associação de uma marca (ou de uma empresa) aos organizadores (ou aos participantes) de uma manifestação (ou de uma produção), com o objectivo de beneficiar da transferência de notoriedade e de imagem destes para a marca (ou empresa)”

Através da figura da associação as características positivas do desporto e os seus atributos são susceptíveis de serem transferidos da entidade patrocinada para o patrocinador, enquanto empresa ou produto.

Na figura seguinte podemos verificar os atributos da modalidade desportiva BTT, enquanto patrocinada e a PEPSI, enquanto produto patrocinador, que procura associar-se e colher para si alguns destes atributos. É evidente que a associação da imagem é feita na mente dos consumidores.

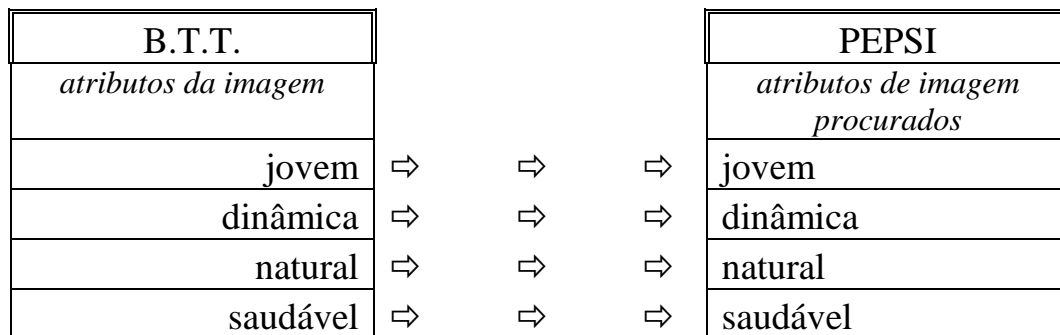


Figura 2.5.: Patrocínio de imagem - uma associação entre duas personalidades
uma modalidade desportiva e um produto

Estudos qualitativos, segundo Parker (1991, p.26) têm revelado que cada desporto tem uma imagem própria e os patrocinados procuram os benefícios do transfere dessa imagem. A imagem da volvo é totalmente diferente da imagem da toyota e assim têm de ser consideradas em relação à selecção da actividade de patrocínio.

Relativamente à compatibilização e adequação entre o evento e a empresa patrocinadora, as ligações devem tornar credível a associação entre os dois suportes (Fuchs, 1994, p.62).

Deste modo deve procurar-se a coerência produzindo o “casamento perfeito” entre a imagem da qual o evento é portador, e a imagem que o patrocinador deseja dar á sua marca ou produto.

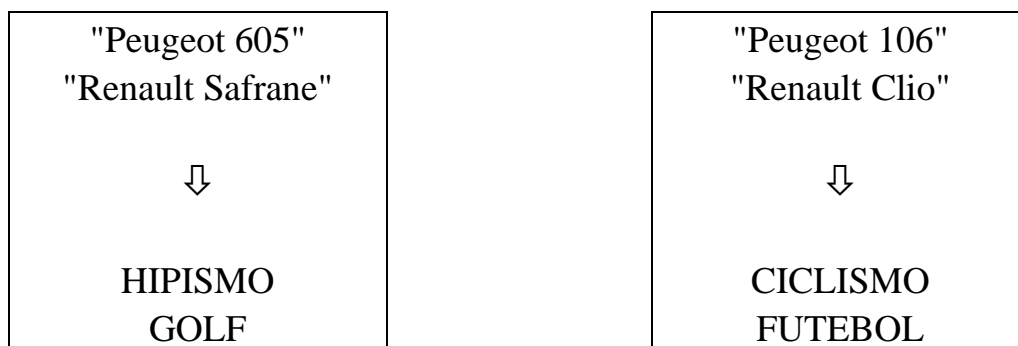


Figura 2.6.: Coerência e compatibilização entre a imagem do evento/modalidade e do produto.

O estabelecimento de uma ligação entre o patrocinador e o patrocinado, pode resultar numa associação com benefícios para a entidade patrocinada. Todavia, se essa associação não aparecer como credível e natural ao olhos do público pode resultar de forma negativa (Hansen & Scotwin, 1995, p.180)

Uma acção de patrocínio pode desenvolver e credibilizar a imagem da empresa, mas nunca por si só criar a imagem.

Segundo Otker (1988, p.82) a eficácia do patrocínio pode ser maximizada quando se encontra o “casamento perfeito” de:

Quadro 2.1.: Domínios da compatibilidade e adequação patrocinador/patrocinado.

DOMÍNIOS DA COMPATIBILIDADE E ADEQUAÇÃO PATROCINADOR/PATROCINADO		
PATROCINADOR	PATROCINADO	EXEMPLO
Do grupo alvo da empresa	e o grupo alvo do evento patrocinado	público jovem - festivais pop; executivos de alto nível - opens de golf e exposições de arte; condutores desportivos - ralis automóvel
Da imagem da empresa	e a imagem do evento patrocinado	hipismo – automóveis volvo
Do alvo de audiência da empresa/marca	e a cobertura mediática do evento	ténis – executivos e quadros superiores
Dos atributos e características do produto/empresa a promover	e a autoridade, credibilidade do evento patrocinado.	a boa performance das gasolneiras - formula 1; relógios de precisão - campeonato do mundo de atletismo

Por imperativos de coerência e de lógica, os objectivos de audiência do patrocinador, devem corresponder ao público alvo do evento patrocinado.

É que uma adequada conjugação destes elementos, proporciona a melhor possibilidade de eficácia do patrocínio, porque a relação entre o patrocinador e a actividade patrocinada aparece com lógica, com naturalidade e de fácil compreensão.

Vários patrocínios ilustram a concordância entre a imagem do produto (jovem, na moda, radical) e o evento patrocinado. Quando Otker & Hayes falam no termo “*image transfer*”, e Jones & Dearsley (1990) falam de “*synergy*” (Meerabeau, et al, 1991, p. 50).

A reforçar esta ideia Otker (1988, p.83) afirma que o casamento perfeito constrói e cria uma exploração lógica e natural.

Com esta configuração, parece claro que o patrocínio vive da associação/ligação que se conseguir efectuar entre a empresa/marca/produto e a entidade patrocinada.

No entanto, no domínio do desporto esta associação, é em nome ou sob o signo da acção. O desporto é movimento e acção, tem um conteúdo simbólico e dramático, é um veículo especial e anti-tradicional de veicular mensagens para públicos específicos, contrariamente à publicidade.

O evento, ou o desportista não é neutro, tem atributos e qualidades, pelo que a associação estreita entre uma empresa e um objecto social, possuidor da sua própria personalidade constitui o fundamento do patrocínio. É o impacto social do evento que gera a energia necessária ao funcionamento deste sistema (Ferrand, 1995, p.47).

São os atributos e características peculiares do desportista de renome, ou o simbolismo e a mística de uma equipa que atraem e são a base deste sistema - patrocinado - audiências - patrocinador.

Contudo, no domínio do desporto, podemos encontrar a associação entre uma empresa/organização/autarquia, uma marca, um produto e um evento, um praticante desportivo, uma modalidade desportiva, uma equipa ou uma organização desportiva.

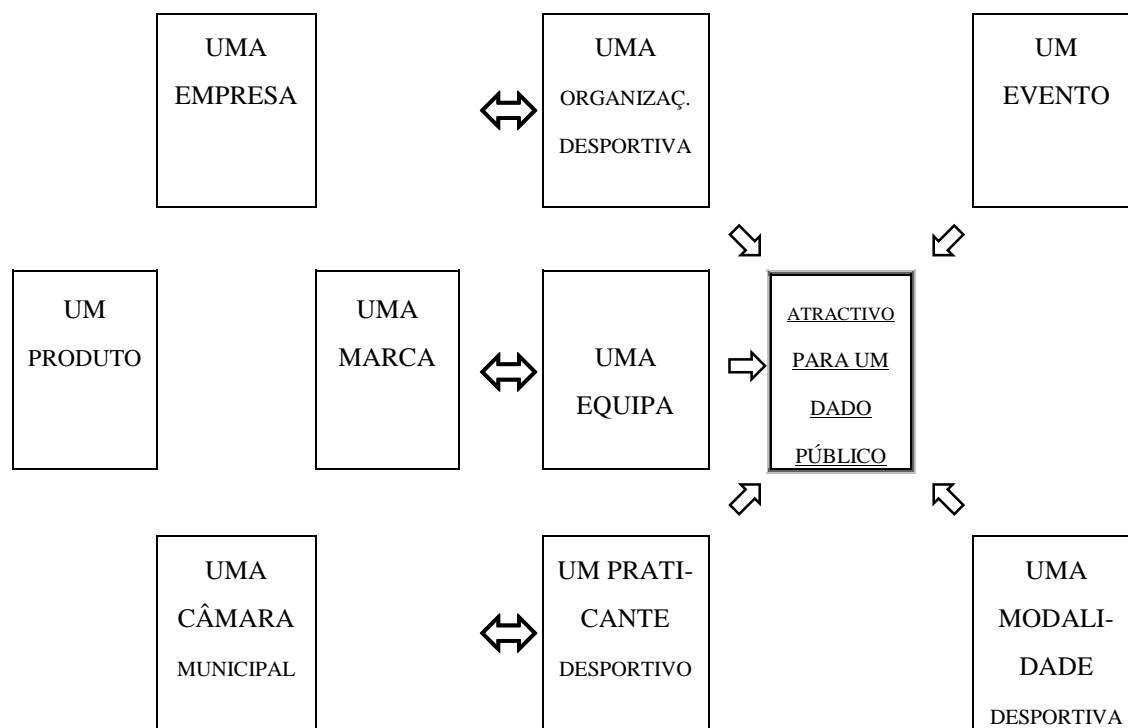


Figura 2.7.: O patrocínio com uma associação entre duas personalidades. Combinações possíveis no âmbito do patrocínio ao desporto. Adaptado de (Ferrand, 1995, p.29).

A este respeito Ferrand (1995, p.28) refere que o patrocínio é um processo que é apreendido como uma troca na qual o patrocinador se associa ao patrocinado, indo ao encontro das expectativas do público interessado do evento.

Sintetizando, é perfeitamente aceite que a noção de associação/ligação de uma empresa/marca/produto a um evento/desportista de renome, atractivo para um dado público. Este elemento de associação, constitui a chave desta técnica de comunicação. Por outro lado, atendendo à compatibilização das imagens, o patrocinador procura colher para si, através da figura da associação atributos da imagem da entidade patrocinada.

1.3. O patrocínio como uma relação económica entre o patrocinado e o patrocinador, definida pela mediatização

- Podemos considerar o patrocínio, apenas como um donativo desinteressado, ou tê-lo como uma troca de benefícios e oportunidades entre duas entidades ?
- Que tipos pode assumir a relação económica entre o patrocinador e o patrocinado ?
- Que procuram as empresas quando exigem a presença dos media para patrocinar eventos ?

O patrocínio é muito mais que um instrumento de comunicação, envolve pagamentos e troca de serviços, para demonstrar no conceito de patrocínio a ideia de relação económica entre duas partes, multiplicada pela mediatização, seleccionámos as seguintes definições:

Em 1972 o “Acumen Marketing Group” investigou a área dos patrocínios e adoptou a seguinte definição: “o patrocínio é o fornecimento de um suporte financeiro ou material a uma actividade independente, mas que contribui com uma força razoável para a empresa obter benefícios e ganhos comerciais” (Meenaghan, 1983, p.8).

Waite (1979) considera patrocínio quando, uma organização comercial (patrocinador) fornece recursos para o benefício de uma actividade de lazer (patrocinado), tendo o patrocinador a expectativa de ganhar algo comercialmente válido, pelo consentimento para utilizar a oportunidade para trocar pelos recursos os benefícios acordados (Meenaghan, 1983, p.9).

A noção de troca está aqui presente, ao assumir o fornecimento/aquisição em dinheiro, espécie ou serviços, por parte do patrocinador. Pela parte do patrocinado, este garante a oportunidade e os direitos de associação de acordo com os termos do negócio.

Bietry (1994, p.11) a este respeito refere que a entrada das empresas privadas no sector do desporto é efectuada por uma troca de aquisição de um “vector de comunicação”.

De outra forma Meerabeau, et al (1991, p.39) afirma que o patrocínio consiste num negócio mútuo, no qual foram acordados benefícios para o patrocinador e para o patrocinado a fim de atingirem os objectivos definidos

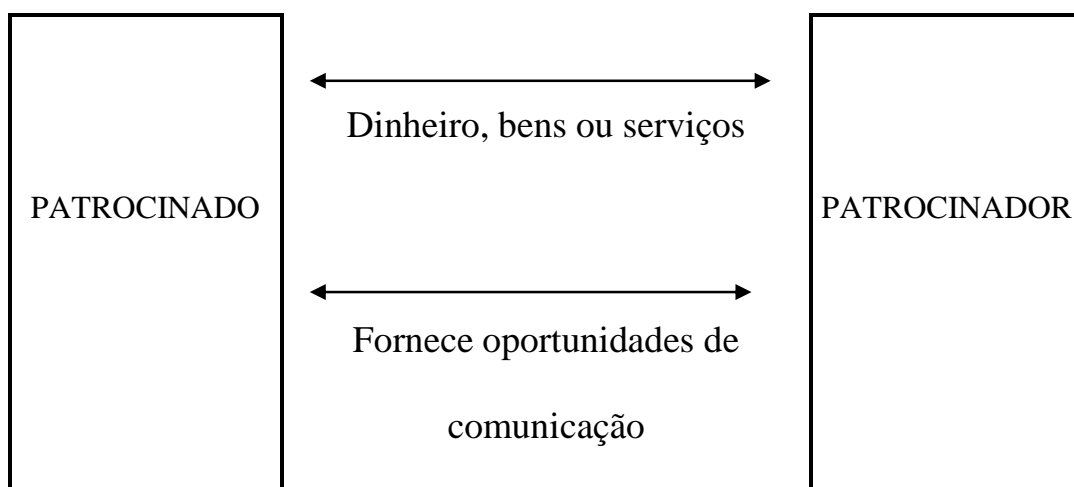


Figura 2.8.: A relação de troca entre patrocinador e patrocinado.

Zieschang (1994, p.706) refere também o termo negócio e propõe a definição adoptada por Hermanns (1989) que define patrocínio como “uma transacção negocial entre dois parceiros, o patrocinador e o patrocinado, em que ambos, definem claramente o contrato a estabelecer”, fornecendo o patrocinador na generalidade dos casos apoio financeiro, bens ou serviços, enquanto o patrocinado participa fornecendo possibilidades de comunicação, que podem ser aproveitadas de maneira positiva.

Otker (1988, p.85) salienta a noção de aquisição e refere que “o patrocínio comercial consiste em comprar e explorar uma associação com um evento, uma equipa, um grupo, com um fim específico de marketing e comunicação”.

Segundo Meenaghan, (1983, p.8) “um patrocinador executa uma contribuição em dinheiro ou espécie que pode ou não incluir serviços e conhecimentos próprios, a uma actividade que pode ser apenas de lazer, como o desporto ou como actividades da área das artes, esperando obter um retorno em termos de publicidade”

Como observámos pelos testemunhos de vários autores, o patrocínio é muito mais que uma actividade de comunicação, ele é uma actividade financeira, envolve pagamentos ao patrocinado e a garantia de oportunidades para o patrocinador comunicar.

Contudo, existem excepcionalmente acordos de patrocínio ao desporto desinteressados. Raras são as organizações que prestam o seu apoio sem obter qualquer coisa em contra-partida. Mas a maior parte dos casos é revestida pelo

conceito de troca. “Serviço por dinheiro” ou “dinheiro por serviço”, são os princípios que regem o mundo do patrocínio.

Pela análise dos conceitos propostos, ambas as personalidades em presença beneficiam com esta relação de troca. Geralmente o patrocinador fornece um suporte financeiro a uma actividade desportiva, à qual ele não é directamente ligado. O patrocinado empresta-lhe os atributos (p.ex. do evento), o simbolismo que carrega, as vastas audiências que atrai, concedendo a oportunidade ao patrocinador para comunicar para atingir objectivos comerciais.

Para o objectivo desta discussão, o patrocínio tem de ser considerado como o fornecimento de assistência em suporte financeiro ou em espécie a uma actividade por uma empresa ou organização com o objectivo de alcançar finalidades comerciais.

No entanto, se o mundo do desporto está interessado em receber apoios tem de compreender, também que a primeira regra do patrocínio é: “se queres que te dê alguma coisa, primeiro, tens de me dizer, o que é que tens para me dar”. Nos tempos que correm, não tenhamos dúvidas que “ninguém dá nada a ninguém”.

Nesta linha, o suporte financeiro a atribuir será sempre proporcional e razoável à natureza das oportunidades concedidas pelo patrocinado.

São as oportunidades concedidas e acordadas entre ambos que podem oferecer uma vantagem de exposição para o produto, associar a empresa ou o nome do produto a um evento particular e fornece à empresa alta visibilidade.

Em conclusão, o patrocínio é deste modo considerado e reconhecido em toda a parte como um instrumento de comunicação, baseado numa relação de troca - patrocinador ⇔ patrocinado. Mas esta troca, esta relação económica, do ponto de vista da empresa, tem que concorrer para o objectivo final de comunicação, e indirectamente contribuir para o lucro da empresa, com efeito a médio ou longo prazo.

Mas pela análise do conceito de patrocínio, encontramos ainda, a expressão mediatização, o que traduz de facto que os meios de comunicação de massas jogam um papel vital, na concretização dos objectivos do patrocínio, dada a relação provocada entre um vasto público e o nome do patrocinador.

No que respeita ao papel desempenhado pelos media, Ferrand (1995, p.30) considera mesmo que, são os eventos desportivos que asseguram no essencial os retornos, pois os media constituem o verdadeiro motor do patrocínio. Nys (1994, p.96) afirma categoricamente que, o desenvolvimento patrocínio resulta da mediatização.

Em nosso entender, são os media o verdadeiro multiplicador do investimento efectuado pelo patrocinador. Segundo a generalidade dos estudos, quanto mais mediatizável for o evento, maior interesse nele demonstram os potenciais patrocinadores.

A este respeito também Berret (1993, p. 340) sugere que, uma considerável exposição nos media, é o aspecto do desporto que gera maior interesse.

É que para além do evento (para o público directo), são os media (para o público indirecto) que projectam o patrocinador junto dos grupos alvo.

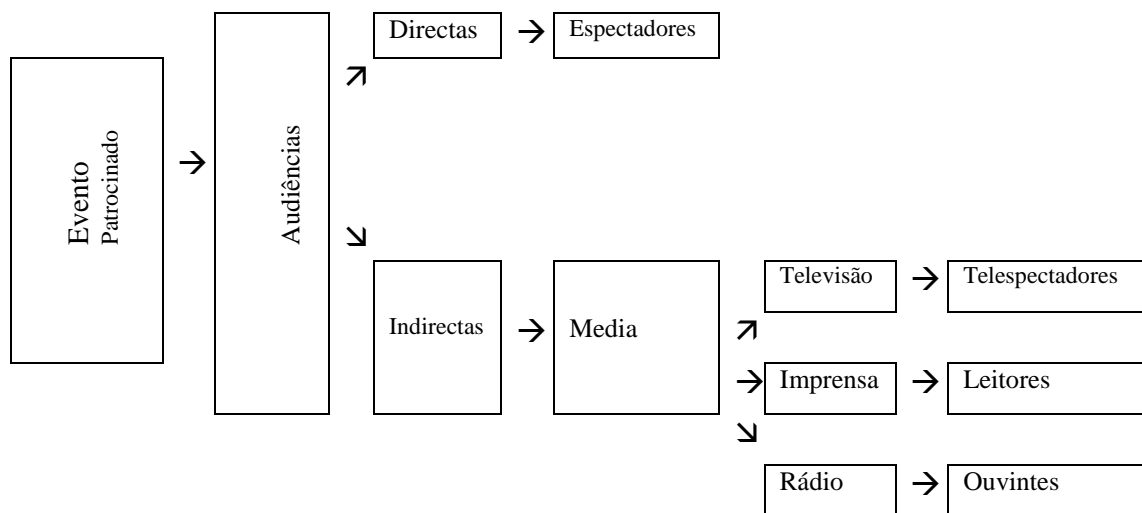


Figura 2.9.: O papel dos media na amplificação do patrocínio

A mediatização é geralmente considerada como um dos factores de sucesso de uma operação de patrocínio. A generalidade dos autores (Meenaghan, 1983; Cegarra, 1994; Nys, 1994; Ferrand, 1995; Cheffers, 1996) verificaram que no campo do patrocínio, não existe a garantia de um apoio substancial sem a garantia de mediatização.

A este respeito Meenaghan (1983, p.35) salienta que a potencial cobertura mediática é uma a chave determinante para a escolha/selecção do patrocínio, dado que os patrocinadores são gratificados pela cobertura mediática resultando um melhoramento da sua imagem pública.

Os media aparecem como intermediários entre o mundo do desporto e público leitor, ouvinte e telespectador. É esta audiência indirecta alcançada pelos media que contribui para aumentar a eficácia do investimento no patrocínio.

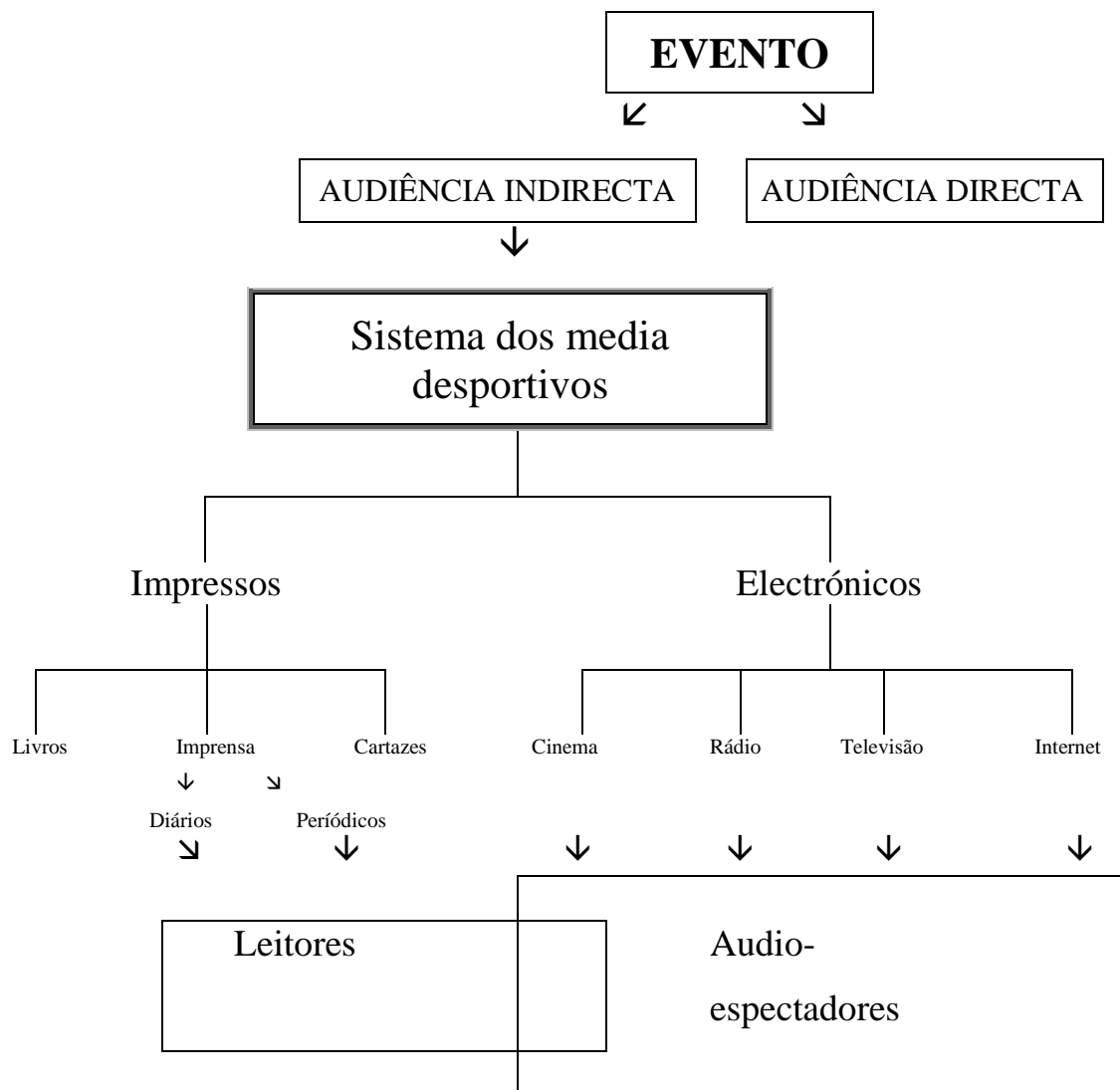


Figura 2.10.: O sistema dos media desportivos nas acções de patrocínio.

Adaptado de Nys (1994, p.91)

Nys (1994) refere mesmo que o desenvolvimento do patrocínio deveu-se em boa parte à entrada dos media neste sistema, amplificando o evento para um número muito extenso de leitores e audio-espectadores.

Convergente com esta ideia Zieschang (1994, p.707) fala-nos do denominado "triângulo mágico" do patrocínio, formado pelo patrocinado, pelo patrocinador (segmento de mercado a atingir) e pelos media. Juntos têm um potencial de alcançar uma audiência alvo específica.



Figura 2.11.: O “triângulo mágico” do patrocínio.

Em várias situações, o patrocínio é motivado por ser a única via que a empresa tem de aceder a um media específico, nomeadamente em países (incluindo Portugal) com limitações à televisão comercial, bem como às marcas de tabaco (Hansen & Scotwin, 1995, p.174).

A cobertura mediática nos anos 80, era o método chave para medir e calcular o retorno do investimento. O número de vezes que o nome do patrocinador era mencionado pelos anunciantes, as colunas impressas sobre o evento e o número de

vezes que a bandeira da empresa aparecia na televisão nacional era tido como o aspecto mais importante á data (Stotlar, 1997).

Todavia, nos anos 90 a importância atribuída a este aspecto está a alterar-se, centrando-se actualmente nas vendas e na capacidade do patrocínio em fazer vender, com recurso a promoções e outras técnicas.

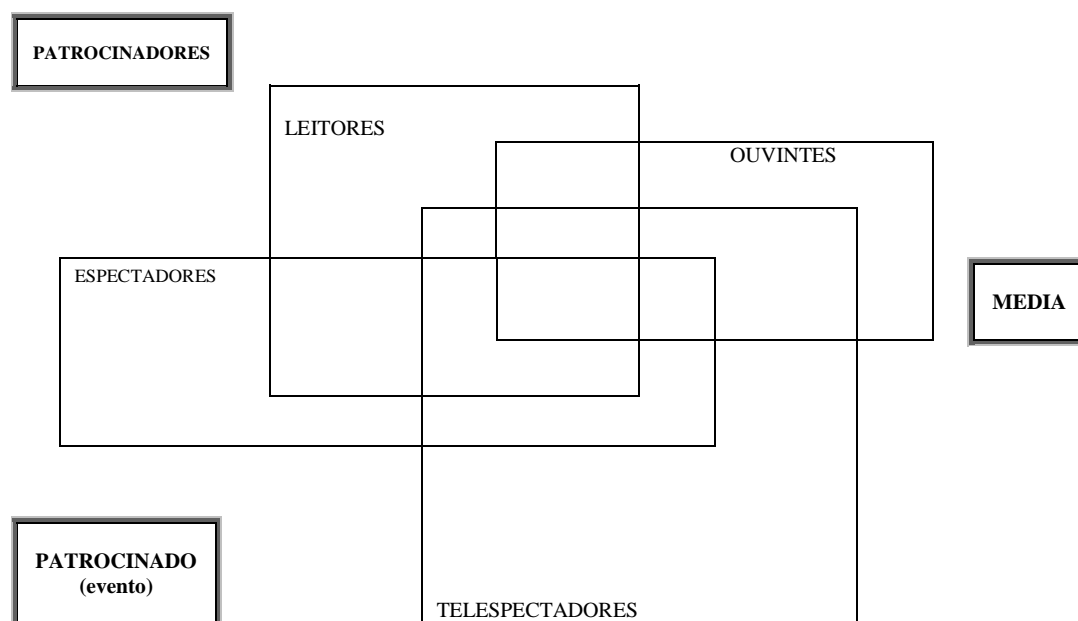


Figura 2.12.: Os interessados e intervenientes numa operação de patrocínio

Sobretudo, a televisão deu uma nova dimensão ao espectáculo desportivo, mas se ela representa o mais importante modo de consumo do desporto, não é o único. Milhões de pessoas consomem desporto indirectamente lendo jornais, quer se trate das páginas desportivas dos diários, quer de publicações e revistas especializadas. São também numerosos os que ouvem transmissões rádio.

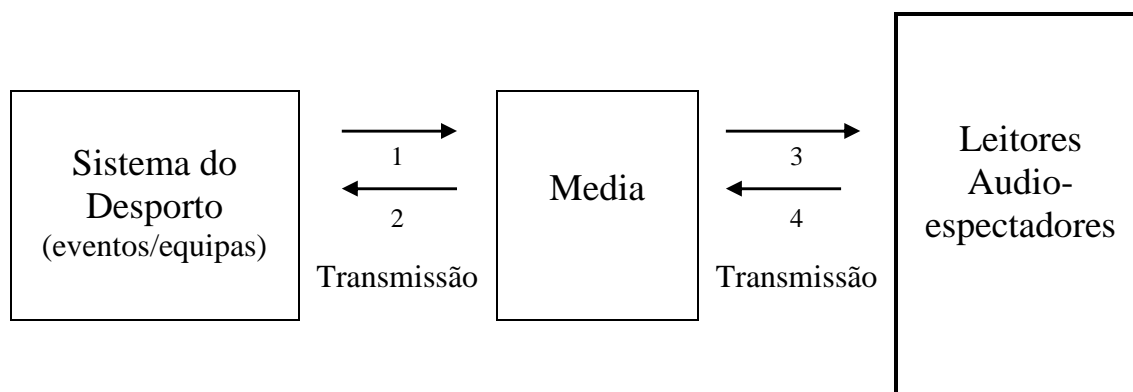


Figura 2.13.: A relação do desporto, media e leitores e audio-espectadores.

A função amplificadora dos media.

Adaptado de Nys (1994, p.91)

Na figura 2.13. o n.º1, representa os eventos e a informação emana do sistema do desporto e chega aos media. São operadas escolhas e somente serão seleccionadas as mensagens que os media podem e desejam emitir para os leitores e audio-espectadores. O n.º 2, quando a mensagem não é obtida gratuitamente, os media pagam direitos de transmissão, ou remunerações pelas entrevistas. O n.º 3, os media oferecem um certo volume de mensagens desportivas (tempos de emissão, páginas da imprensa). O n.º 4, os leitores e os audio-espectadores pagam para obter estas mensagens (preço do jornal, ou da revista, taxa de uma cadeia de televisão).

Em síntese, o patrocínio é hoje considerado uma relação de assistência financeira entre duas partes (o patrocinador e o patrocinado), não é apenas uma oportunidade para divulgar mensagens. É efectivamente uma relação económica, na qual ambos procuram obter os benefícios acordados.

A mediatização da sociedade em geral e do desporto em particular, valoriza e projecta o patrocinador, ao fazer chegar o evento a milhões de pessoas, tornando deste modo os benefícios para o patrocinador e patrocinado mais valiosos.

2. Outras designações associadas ao patrocínio

Parece-nos importante distinguir patrocínio, de outras forma de apoio e ajuda às organizações e eventos, embora sabendo que a partir de certo nível esta distinção se torna difícil.

- Donativos caridosos - “*Charitable Donations*”

Muitas empresas atribuem donativos em dinheiro ou espécie (produtos, materiais, trabalho) a organizações de vários domínios. Raramente estas empresas esperam o reconhecimento do público pelos seus donativos. E só raramente a organização inclui o nome da empresa contribuinte, na lista das entidades apoiantes. Todavia, se o destino da contribuição é para causas superiores de grande valor, este facto é por vezes utilizado pela empresa com intuits publicitários e os motivos que nesse momento levam a empresa a envolver-se, são sobretudo aqueles que se relacionam com o patrocínio comercial (Meenaghan, 1983, p.10).

- Avalizador - “*Endorsements*”

Refere-se à situação em que um praticante de alto nível, um clube ou organização, recebe honorários pela utilização específica de produtos comerciais (Meenaghan, 1983, p.10).

- Protector - “*Patronage*”

O termo “*patronage*” oferece alguma confusão com o termo “*sponsorship*” (patrocínio). Segundo (Russel & Cobb, 1968) são por vezes utilizados como sinónimos. Contudo “*patronage*”, por definição é uma actividade essencialmente

altruísta, caracterizada pela ausência de expectativas de retorno, mas também caracterizado pela satisfação de fazer o bem (Meenaghan, 1983, p.10). São as razões filantrópicas que determinam, a empresa não espera colher qualquer retorno material, nem reconhecimento, mas apenas promover o bem-estar e a qualidade de vida.

3. As relações entre patrocínio e mecenato

- Quais as diferenças entre patrocínio e mecenato?
- Quais os valores culturais e quais os campos de aplicação associados a cada um deles?

O conceito de patrocínio e o conceito de mecenato comportam aspectos específicos que os diferenciam significativamente, contudo, nos dias de hoje e na linguagem comum são muitas vezes utilizados de uma forma indiscriminada.

Será que podemos considerar com o mesmo sentido a acção da empresa que financia um jogo de futebol para 100.000 espectadores, e aquela que apoia um projecto de desenvolvimento do desporto para deficientes ?

Será que podemos considerar com o mesmo sentido, o apoio da Telecel à equipa de futebol do Benfica e o apoio do BPI ao Teatro Nacional S. João ?

Será que podemos considerar o patrocínio e o mecenato instrumentos de comunicação similares, mas possuindo cada uma a sua especificidade ?

Com o objectivo de respondermos e compreendermos estas questões e cada um dos termos iremos estabelecer um quadro de relações entre patrocínio e mecenato.

De acordo com Mendes (1991, p.72) etimologicamente, um mecenas é uma pessoa que consagra livremente uma parte da sua vida e dos seus rendimentos, à protecção e desenvolvimento da vida artística e literária.

O autor refere ainda que, a palavra teve origem no império romano, na pessoa do rico Caius Mecenas, conselheiro do imperador Augusto, que nasceu entre os anos 74 a 64 A.C., notabilizou-se por ser o mais desinteressado protector de poetas e artistas que o ocidente já conheceu.

Sobre esta questão, Pires, (1995, p.87) indica que numa perspectiva etimológica, a palavra mecenas tornou-se sinónimo de protector das artes e letras.

Mas hoje, nos tempos que correm, o mecenas não é mais o indivíduo, salvo raras excepções, mas é uma empresa ou um grupo de empresas, que realiza um certo número de aplicações financeiras com vista ao desenvolvimento das artes e letras.

Um dos aspectos que resulta da análise etimológica da palavra é o desinteresse material que envolve aquele que dá apoio. Este apoio encontra-se por isso, relacionado com a importância pessoal e social conseguida através da ligação a um empreendimento de elevado nível cultural.

Mecenato é definido como “o conjunto das contribuições livremente concedidas a uma iniciativa privada, em favor de uma actividade de interesse geral”. O mecenato é uma técnica, cujo resultado esperado é provocar uma reacção favorável no receptor da mensagem relativamente à marca, ao produto ou à instituição (Jolly, 1991, p.47).

O mecenato segundo Cegarra, (1994, p.48) distingue-se do patrocínio, porque procura afirmar uma certa cidadania de posicionamento da empresa, enquanto instituição.

Segundo Ferrand (1995, p.34) certos autores (Benveniste, 1988; Piquet, 1988) referem que apesar desta concepção tradicional, reconhecem que o patrocínio e o mecenato de empresa são utilizados ambos como suporte ao evento, quer seja ele desportivo ou cultural.

Sobre esta ideia, Fuchs (1994, p.55) não propõe voluntariamente as definições dos termos patrocínio e mecenato e utiliza a expressão “*communication par l'événement*” como termo genérico que engloba as duas noções de associação a um evento.

Jolly (1991, p.47) argumenta no mesmo propósito e afirma que mecenato e patrocínio resultam do mesmo processo, e é a favor de um só conceito mais unificador batizado de “comunicação no evento”.

Por outro lado, Ferrand (1995, p.33) refere que a distinção patrocínio/mecenato é fundada principalmente sobre uma diferenciação entre os campos de aplicação. O patrocínio aplica-se predominantemente ao sector do desporto, enquanto o mecenato reserva-se ao campo da cultura e das artes.

A mesma opinião é manifestada por Mendes (1991, p.72) pois o patrocínio e o mecenato são instrumentos de comunicação de colagem e associação ao acontecimento ou evento, embora exista uma certa tendência para chamar mecenato, às acções em que se verifica uma maior predominância no apoio às artes e letras.

Enquanto o patrocínio consiste em operações de essência mais comercial, com benefícios a curto prazo de imagem e sobretudo conduzido no domínio desportivo e recreativo.

Certo é que, nenhuma empresa pode operar num vazio social ou económico. O sucesso da maior parte das empresas, depende da sua capacidade de comunicar com os grupos dessa comunidade, que afectam o seu ambiente: os seus clientes, aos seus accionistas, os seus empregados, os líderes de opinião, e a própria administração pública.

Deste modo, quer o mecenato, quer o patrocínio concorrem para este objectivo de comunicação, com os vários grupos de destinatários do ambiente em que a empresa se insere, embora cada instrumento, seja mais adequado para concretizar determinados objectivos.

Se a empresa quer reforçar a sua imagem social, afirmar a sua legitimidade ou uma certa cidadania, ela deverá optar por uma acção de mecenato, visando não apenas um segmento de mercado, mas sobretudo todos os seus parceiros político-económicos. Se o seu objectivo é criar notoriedade e/ou valorizar uma imagem comercial a explorar perante os alvos específicos. O patrocínio é a forma de comunicação melhor adaptada a permitir uma penetração num meio mais preciso e muito segmentado (Cegarra, 1990, p.74).

A exploração metódica da acção de patrocínio e de mecenato constitui outra das distinções essenciais, o patrocínio utiliza bastante as outras técnicas de comunicação para explorar e comunicar o próprio patrocínio (Fuchs, 1994, p.62).

Para comunicar e explorar a acção de patrocínio assistimos sobretudo à integração de instrumentos de comunicação relacionados com a publicidade e com o aumento das vendas, dos quais se destacam a promoção de vendas.

De forma sintética, Meenaghan (1983, p.11) propõe dois factores que distinguem o mecenato do patrocínio, são: o tipo de actividade objecto de apoio e os motivos desse envolvimento. Todavia, são de facto os motivos do envolvimento da empresa que fornecem a maior distinção destes dois conceitos.

Ferrand (1995, p.34) propõe a diferenciação adoptada por Moré (1988) sustentada pelos critérios expostos no quadro seguinte.

Quadro: 2.2.: Critérios de diferenciação entre patrocínio e mecenato.

Adaptado de Ferrand (1995, p.34)

CRITÉRIOS DE DIFERENCIAÇÃO ENTRE PATROCÍNIO E MECENATO.		
	PATROCÍNIO	MECENATO
CAMPO DE APLICAÇÃO	Desporto	Arte/cultura
FINALIDADE	Comercial	Alguma contrapartida
EXPLORAÇÃO	Forte	Nula
DURAÇÃO DA ACÇÃO	Curto prazo	Longo prazo
RACIONALIDADE DA PROCURA	Racional	Empirismo
CONTROLO DO EVENTO	Parcial ou total	Algum

Todavia, os campos de aplicação não são estritos, dado que podemos também assistir a acções de patrocínio no campo da cultura e nomeadamente da música.

3.1. A comunicação comercial e institucional e a oposição comercial/não-comercial

Enquanto o patrocínio constrói uma relação entre um produto, uma marca ou um serviço e os seus consumidores potenciais ou existentes. O mecenato estabelece uma relação de um tipo particular entre uma empresa e um conjunto mais diversificado de públicos e não apenas com o segmento de mercado. No mecenato, estão fundamentalmente a ser considerados valores relacionados com o prestígio, com efeitos não imediatos, e porventura nem sempre visíveis. Por exemplo, no apoio a uma escola de jovens músicos.

Tal como o patrocínio, o mecenato pode também procurar atingir objectivos relacionados com a notoriedade e a imagem, todavia o patrocínio procura alterar nos consumidores atitudes relativamente à marca, que por sua vez se reflectem muito rapidamente na decisão de compra. Deste modo, o patrocínio constitui um meio utilizado para uma comunicação comercial relativa a uma marca ou a um produto e inscreve-se predominantemente no domínio da comunicação comercial das empresas, procurando atingir resultados imediatos com reflexos sobretudo na área das vendas.

Pelo contrário, o mecenato é utilizado num quadro de uma comunicação institucional, centrada no desempenho técnico e social da empresa, no prestígio da instituição e nos seus valores.

Quadro 2.3.: **Distinção comercial/não comercial entre patrocínio e mecenato.**

DISTINÇÃO COMERCIAL/NÃO COMERCIAL ENTRE PATROCÍNIO E MECENATO	
PATROCÍNIO	MECENATO
Predominantemente comercial	Predominantemente institucional
Centrado no produto e na marca	Centrado na empresa, enquanto instituição

Contudo, Ferrand (1995, p.36) refere que o patrocínio pode ser também utilizado como um meio de comunicação institucional. A Elf efectuou uma acção de patrocínio no domínio da vela, que exprime uma parte dos seus valores ligados à ecologia, ao respeito pelo ambiente e por outro lado às performances tecnológicas da empresa.

Apesar desta dicotomia clássica: patrocínio-comercial e mecenato-institucional, ela nem sempre é operacional. Uma vez que as empresas adoptam normalmente uma estratégia de comunicação global integrando um conjunto de instrumentos, tal como o patrocínio, o mecenato, a publicidade, e as relações públicas, de acordo com os objectivos que pretendem atingir.

Deste modo, não defendemos que as diversas actividades, pela sua própria natureza, sejam apoiadas pelas empresas logo á partida com uma política de mecenato ou de patrocínio. Tal como a música pode ser apoiada, quer em regime

de mecenato, quer de patrocínio, o desporto pode também ser apoiado em regime de mecenato, contudo é relativamente raro, assistir a acções deste tipo.

Ferrand (1995, p.39) refere ainda que, o patrocínio aparece como um meio de comunicação que procura fazer vender. Trata-se de uma técnica “agressiva” e “dura”, enquanto o mecenato procura promover a inserção da empresa no tecido social. É uma técnica “suave” e “discreta” associando com subtileza, a imagem institucional da empresa a um evento de interesse geral.

Quadro: 2.4.: Oposição entre patrocínio e mecenato.

Adaptado de Ferrand (1995, p.39)

OPOSIÇÃO ENTRE PATROCÍNIO E MECENATO		
PATROCÍNIO		MECENATO
Acção agressiva	vs	Acção suave
Acção interessada	vs	Acção desinteressada
Acção comercial	vs	Acção social

Mas é no plano das conotações culturais, que o patrocínio e o mecenato encontram a grande distinção, de acordo com Ferrand (1995, p.38) patrocínio e mecenato, não se diferenciam mais no plano dos seus princípios de acção, mas divergem sobretudo do ponto de vista dos valores culturais que exprimem.

No plano dos princípios de acção, ambos constituem instrumentos de comunicação de colagem a um acontecimento, estão ao serviço da estratégia de marketing das empresas, visando objectivos de comunicação para os seus públicos.

No domínio dos valores culturais, se uma empresa deseja apropriar-se de valores, tais como a juventude, a abertura, o dinamismo, a performance e a modernidade, o estatuto de patrocinador será certamente o mais apropriado. Se pelo contrário, a empresa procura desenvolver, os valores da seriedade, da inteligência, da sensibilidade, da generosidade e da solidariedade, ela deverá posicionar-se com um estatuto de mecenas perante um dado evento.

Tendo em conta estas considerações, o patrocínio e o mecenato diferenciam-se mais no plano das suas conotações culturais e dos valores que lhe estão associados na sociedade, do que no plano dos seus princípios de acção.

Sintetizando, quer o patrocínio, quer o mecenato constituem nos tempos de hoje, instrumentos de comunicação com especificidades próprias, aos quais as empresas recorrem, em função da natureza dos objectivos e dos valores sociais que pretendem promover e comunicar aos vários grupos com que interagem.

4. As relações entre patrocínio e publicidade

- Podemos considerar o patrocínio e a publicidade como dois instrumentos de comunicação, com objectivos concorrentes ?
- Quais são os aspectos e as características que os distinguem ?
- Quais os objectivos de comunicação, que são susceptíveis de ser alcançados com a utilização do patrocínio e da publicidade ?

Iremos tecer algumas considerações sobre estes dois instrumentos de comunicação, do ponto de vista das suas relações de complementaridade e de oposição.

O patrocínio causa por vezes algumas relações conflituais com a publicidade. Refere Ferrand (1995, p.40) que para o patrocínio se implantar nas empresas, os seus promotores apresentam-no como um instrumento de comunicação inovador e espectacular, permitindo diferenciar-se das seus concorrentes, sobretudo aqueles que recorrem à publicidade (tradicional e cara).

A publicidade segundo Lendrevie, et al (1995, p.337) visa dar a conhecer a existência e as características de um produto, promover uma imagem e incitar à compra. A publicidade cria notoriedade rapidamente e constrói - mais lentamente - imagens. Em certos casos pode fazer vender, mas a maior parte das vezes é apenas um dos meios de todo um dispositivo comercial.

Quando falamos aqui em publicidade, é em sentido lato, referimo-nos àquela que é efectuada nos media, e utiliza os principais meios, imprensa, televisão, painéis exteriores, rádio e cinema.

De acordo com o código da publicidade aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro, publicidade é “qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo de promover o fornecimento de bens ou serviços”.

Relativamente àquilo que distingue a publicidade do patrocínio Otker (1988, p.77) refere que “o patrocínio difere da publicidade naquilo em que concerne ser uma actividade exterior ao domínio de actividade principal da empresa: O patrocínio trata-se de um acordo profissional baseado sobre um evento, uma equipa ou uma personalidade e/ou organização e no qual se espera que o patrocinador beneficie com essa associação”.

O patrocínio é diferente da publicidade. É uma forma diferente de comunicar, o patrocínio é centrado numa actividade exterior à empresa, à sua actividade principal. É um negócio acordado e baseado num evento, numa equipa, numa personalidade e ou numa organização.

Também no plano desta distinção Ferrand (1995, p.40) referindo Perlstein & Piquet (1985) afirma que o patrocínio materializa-se na associação a um objecto social possuidor da sua realidade própria, que introduz um elemento dramático de tal modo forte que pode tornar-se imprevisível. Enquanto a publicidade é uma comunicação fictícia, virtual e menos autêntica.

Quadro 2.5.: Quadro síntese da distinção entre patrocínio e publicidade.

Adaptado de : Meenaghan (1991, p.8); Lopez (1995, p. 177) e Cegarra (1994, p. 49)

SÍNTESE DA DISTINÇÃO ENTRE PATROCÍNIO E PUBLICIDADE		
	PATROCÍNIO	PUBLICIDADE
RECEPTIVIDADE DOS PÚBLICOS	Boa predisposição	Irregular – posição crítica
FORMA	Diferente	Tradicional
	Mais “doce”, mais “fina” e mais “subtil”	Mais “dura” e pragmática
CREDIBILIDADE	Boa	Média/mediocre
CONTROLO DA MENSAGEM	No patrocinador	Na agência de publicidade/anunciante
	No evento é imprevista	No meio utilizado previsível
ORIGEM DA MENSAGEM	Deriva do patrocinado/evento	Deriva da criação da agência
EXPLORAÇÃO	Exige investimento considerável (integração com outros instrumentos)	Não exige investimento adicional

O patrocínio distingue-se da publicidade em vários planos, Lopez (1995, p.177), refere que no plano da receptividade, os consumidores recebem a mensagem sobre os suportes, que são eventos ou personalidades conhecidas, o que cria a predisposição mental para essa acção.

A este respeito Meenaghan (1983, p.65) refere que a realidade do envolvimento das empresas em patrocínios conhecida pela investigação de hoje, conclui que o patrocínio comercial é visto como “uma coisa diferente”. O patrocínio é essencialmente diferente de outros métodos de comunicação de marketing. O patrocínio pode ser considerado como “algo de diferente” “*something different*” por ambos os beneficiários, quando comparado com os instrumentos mais tradicionais de comunicação de marketing e em particular a publicidade (Meenaghan, 1983, p.65; Meenaghan, 1991, p.9).

Nesta diferença Cegarra (1994, p.49) refere que a principal característica do patrocínio, é que se trata de uma forma de comunicação mais doce, mais fina e mais subtil que as técnicas tradicionais de comunicação.

Também Armstrong (1988, p. 99) é da mesma opinião, como alternativa à publicidade, o patrocínio oferece a vantagem de ser uma forma de comunicação da empresa que é “diferente”, nova e manifestamente menos comercial.

No plano da credibilidade, a eleição dos canais para a mensagem tem uma lógica coerente, a selecção das personalidades ou eventos aparece credível e identificada com a acção directa.

Sobretudo nos anos 80, os gestores de marketing seleccionaram o patrocínio ao desporto como uma forma de apresentar a sua mensagem aos consumidores, numa atmosfera mais relaxada e através do intervalo da confusão da publicidade existente (Stotlar, 1997).

No domínio da complementaridade, o patrocínio difere da publicidade, da promoção de vendas, das relações públicas, dos anúncios, mas ao mesmo tempo,

ele requer uma forte cooperação com todos estes instrumentos de comunicação de marketing com o objectivo de atingir a sua própria exploração e eficácia (Otker, 1988, p.77).

A complementaridade proposta por Gardner & Shuman (1988, p.50) sugere que a utilização de celebridades e super-estrelas nacionais, que são figuras que têm grande credibilidade e representatividade, conjugada com a publicidade apropriada, anúncios e promoções de vendas, pode conduzir a uma campanha quente que garanta uma exposição do patrocinador e reforce a associação, desde a mente dos consumidores até aos líderes da comunidade.

Deste modo, para aumentar a eficácia do patrocínio importa proceder a uma integração global da política de comunicação da empresa, na qual todos os elementos de comunicação têm uma função própria e complementar a desempenhar, que concorre para o objectivo final de comunicação.

As diferenças continuam, no plano do controlo da mensagem Meenaghan (1991, p.8) refere que a quantidade e qualidade da mensagem, está largamente sobre o controlo do patrocinador, enquanto na publicidade estes aspectos estão sob o controlo da agência publicitária.

A este propósito Javalgi, et al (1994, p.48) manifestam uma opinião similar, pois o patrocínio é uma forma de promoção, mas difere da publicidade, na medida em que o meio e a mensagem criativa não é em todo controlada pelo patrocinador.

No domínio da origem da mensagem, o patrocínio deriva da associação dos atributos da actividade social, e da personalidade do patrocinado perante os olhos

do audiência, enquanto na publicidade, a mensagem é criada quase na totalidade pelo publicitário.

No que diz respeito à implementação, Meenaghan (1991, p.8) afirma que o investimento no patrocínio proporciona ao patrocinador o direito de o explorar, pode investir em acções de promoção em associação com a actividade e os interesses da audiência. A este respeito também Twaites & Carruthers (1996, p.181) referem que uma característica importante do patrocínio, que o diferencia da publicidade é a necessidade de potenciar o investimento inicial com uma despesa adicional em promoção.

4.1. Comunicação na realidade do evento e comunicação de ficção

Enquanto a publicidade é um instrumento de comunicação, cuja mensagem é perfeitamente controlada pela agência/anunciante. Conteúdo dramático e emotivo na maior parte dos casos, possui muito pouco.

Pelo contrário, o patrocínio apoia-se num evento, que constitui um facto social forte e por vezes imprevisível que fornece à empresa uma introdução efectivamente real.

Na publicidade encontramos alguma ficção, que coloca o público numa posição crítica perante as mensagens que surgem aos seus olhos, muitas vezes sem credibilidade.

O patrocínio segundo Ferrand (1995, p.41) citando Piquet (1985) faz com que o produto, a marca ou a empresa desça do seu lugar, para se colocar juntamente com o evento numa realidade objectiva.

Assim, o patrocínio difere de uma certa comunicação publicitária construída sob o signo da virtualidade e da ficção.

Neste contexto, da realidade do evento e da ficção, Ferrand (1995, p.41) determinou quatro factores, a considerar, para discriminar e distinguir, o patrocínio e a publicidade.

Quadro: 2.6.: Factores que distinguem a publicidade e patrocínio

Adaptado de Ferrand (1995, p.41)

FACTORES QUE DISTINGUEM A PUBLICIDADE E PATROCÍNIO		
	PATROCÍNIO	PUBLICIDADE
HISTÓRIA DRAMÁTICA DO EVENTO	Forte	Nula
VIVÊNCIA DO ESPECTADOR	Intensa	Nula
DRAMATISMO SOCIAL DO EVENTO	Forte	Nulo
IMPREVISIBILIDADE ESPERADA DA ACÇÃO	Elevada	Variável

Segundo Piquet (1985) citado por Ferrand (1995, p.41), o patrocínio, ao contrário da publicidade, “encontra o seu fundamento não sobre uma relação ilusória, mas num evento vivido, no qual nós podemos realmente participar”.

O patrocínio supõe a aceitação do tempo como dramatização social. A associação patrocinador/evento evolui num espaço de incerteza, dominado pelo risco. A marca ou produto não se encontra associada a um suporte fictício, mas vivo, humano e com reacções imprevisíveis.

Nesta linha de pensamento, Gardner & Shuman (1988, p.48) refere que, por vezes as experiências directas provenientes do patrocínio comunicam efectivamente mais, que as experiências indirectas provenientes da publicidade.

Em síntese, com a utilização dos patrocínios, os consumidores desejam os eventos permanecem e tomam atenção ao seu desenrolar. Em contraste, são involuntariamente expostos perante a publicidade, à qual prestam na maior parte dos casos muita pouca atenção.

5. Os objectivos das empresas no patrocínio

É corrente a discussão sobre os objectivos perseguidos e os benefícios procurados pelas empresas quando se envolvem em patrocínios.

Contudo, perguntamos.

- Mas então, porque patrocinam o desporto, as empresas ?
- Porque despendem parte da sua liquidez, em patrocínios ao desporto ?
- Quais são os motivos que levam os gestores das empresas, a tomarem a decisão de patrocinar o desporto ?
- Que benefícios e resultados desejam obter ?
- Quais são os objectivos que as empresas pretendem atingir, quando se envolvem em patrocínios ao desporto ?

Em nossa opinião existe sempre uma lógica para a aplicação dos recursos financeiros orçamentados por uma empresa para serem afectados ao patrocínio.

Contudo, são estas as grandes questões que nos mobilizam e a elas procuramos responder nesta parte do trabalho, na qual apresentamos algumas sistematizações e taxonomias de objectivos do patrocínio ao desporto.

As primeiras questões que importa colocar quando se considera o patrocínio associado/ligado ao programa de marketing são as seguintes:

- A implementação do programa de patrocínio contribui para alcançar, os objectivos globais do plano de marketing e os objectivos da empresa ?
- Para atingir esses objectivos, o patrocínio é o instrumento mais eficaz e eficiente que outras alternativas?
- Para alcançar estes resultados, devo utilizar o patrocínio para complementar a acção dos outros instrumentos ?

Estas são as questões, que se colocam com maior pertinência, às empresas, no plano dos objectivos de comunicação do patrocínio e no domínio do orçamento disponível.

Para Meenaghan (1983, p.15) a acção de patrocínio é vista como parte integrante da comunicação de marketing, modelo que requer objectivos para o patrocínio, seleccionados num contexto de modelo integrado de comunicação de marketing e não tratado como algo diferente.

Nesta linha, o patrocínio deverá estar integrado no plano global de marketing da empresa e deverá estar em consonância com os objectivos e demais acções de comunicação previstas nesse plano.

Na prática, qualquer forma de comunicação de marketing, procura alcançar mais que um objectivo de cada vez. O caso da publicidade na televisão, coloca a informação perante vários consumidores e aumenta simultaneamente a confiança e energia da força de vendas.

Também muitas acções de patrocínio são, simultaneamente uma forma de comunicação interna e externa, atingindo vários públicos ao mesmo tempo.

Comunicação interna, quando procuram atingir os trabalhadores, os quadros, os gestores e os accionistas. Comunicação externa, quando pretendem alcançar os consumidores, os distribuidores, os prescritores, os líderes de opinião, a comunidade financeira, os sindicatos, as associações empresariais, a comunidade local, os órgãos da administração local/central, os órgãos da comunicação social e por último o público em geral.

Também a este respeito Berret (1993, p.337) refere que o patrocínio pode concretizar vários objectivos simultaneamente.

É unânime a capacidade do patrocínio atingir vários objectivos simultaneamente e os testemunhos dos autores abundam. Meenaghan (1983, p.16) refere que, o patrocínio é possivelmente aquele elemento que oferece ao mais alto grau, a possibilidade de alcançar vários objectivos com uma única campanha. (notoriedade, imagem, criar boa relação com os decisores locais, etc.).

Javalgi (1994, p. 48) recordam também que, o patrocínio é muito considerado e por isso entendido com capacidade para cumprir vários objectivos relacionados com a comunicação institucional da empresa, como melhorar a identidade cultural da empresa, a notoriedade, ou a imagem.

Mas então, que procuram as empresas com os patrocínios em que se envolvem ?

- Procuram aumentar as vendas a curto prazo ?
- Procuram alterar as percepções do público a seu respeito ?
- Procuram favorecer um bom relacionamento com os seus empregados ?
- Procuram influenciar os políticos locais ?
- Ou procuram a cobertura mediática ?
- Que procuram as empresas, então ?

Não é surpresa. Procuram essencialmente:

- aumentar a notoriedade da empresa/marca/produtos e;
- melhorar a imagem da empresa/marca/produtos.

Tal como refere a generalidade dos autores (Meenaghan, 1983; Gardner & Shuman, 1988; Otker, 1988; Meenaghan, 1991; Irwin & Asimakopoulos, 1992; Stotlar, 1993; Couty, 1994; Rajshekhar et al, 1994; Cornwell, 1995; Stotolar, 1997;) os dois objectivos mais frequentemente citados para o patrocínio são:

1. o conhecimento da marca, produto ou empresa – notoriedade;
2. a construção da imagem da marca, produto ou empresa – imagem.

Todavia, encontrar uma coerente e adequada sistematização dos objectivos do patrocínio ao desporto, não é tarefa fácil. Neste contexto, seleccionámos 5 modelos taxonómicos de objectivos do patrocínio ao desporto, propostos por 5 autores, num primeiro momento Gardner & Shuman (1988), no âmbito das pequenas empresas e num segundo momento, no âmbito das grandes empresas, Meenaghan, (1983),

Irwin & Asimakopoulos (1992), Zieschang (1994) e Cornwell (1995), que passamos a apresentar.

5.1. Taxonomia dos objectivos do patrocínio – modelo de Gardner & Shuman, 1988

Gardner & Shuman (1988) propõem um modelo conceptual geral, para o estudo dos objectivos e das audiências do patrocínio, do ponto de vista das pequenas empresas. Baseado nos princípios das relações públicas, este modelo foi utilizado para compreender os efeitos e resultados da ampla variedade de objectivos, que cada patrocinador pode eleger para a sua acção.

Segundo Gardner & Shuman (1988, p.45) esta proposta fornece o modelo conceptual para a compreensão do papel do patrocínio em pequenas empresas. É um modelo global, utilizado para perceber os efeitos e objectivos de uma ampla variedade de patrocínios, tendo por base diversos interesses dos patrocinadores de pequena dimensão.

Escolhemos este modelo de abordagem dos objectivos do patrocínio, tendo por finalidade proporcionar uma visão clara, sobre o portfólio de objectivos que as pequenas empresas podem eleger e são susceptíveis de ser alcançados quando se envolvem em acções de patrocínio.

Apresentamos agora o modelo adoptado para analisar os objectivos do patrocínio.

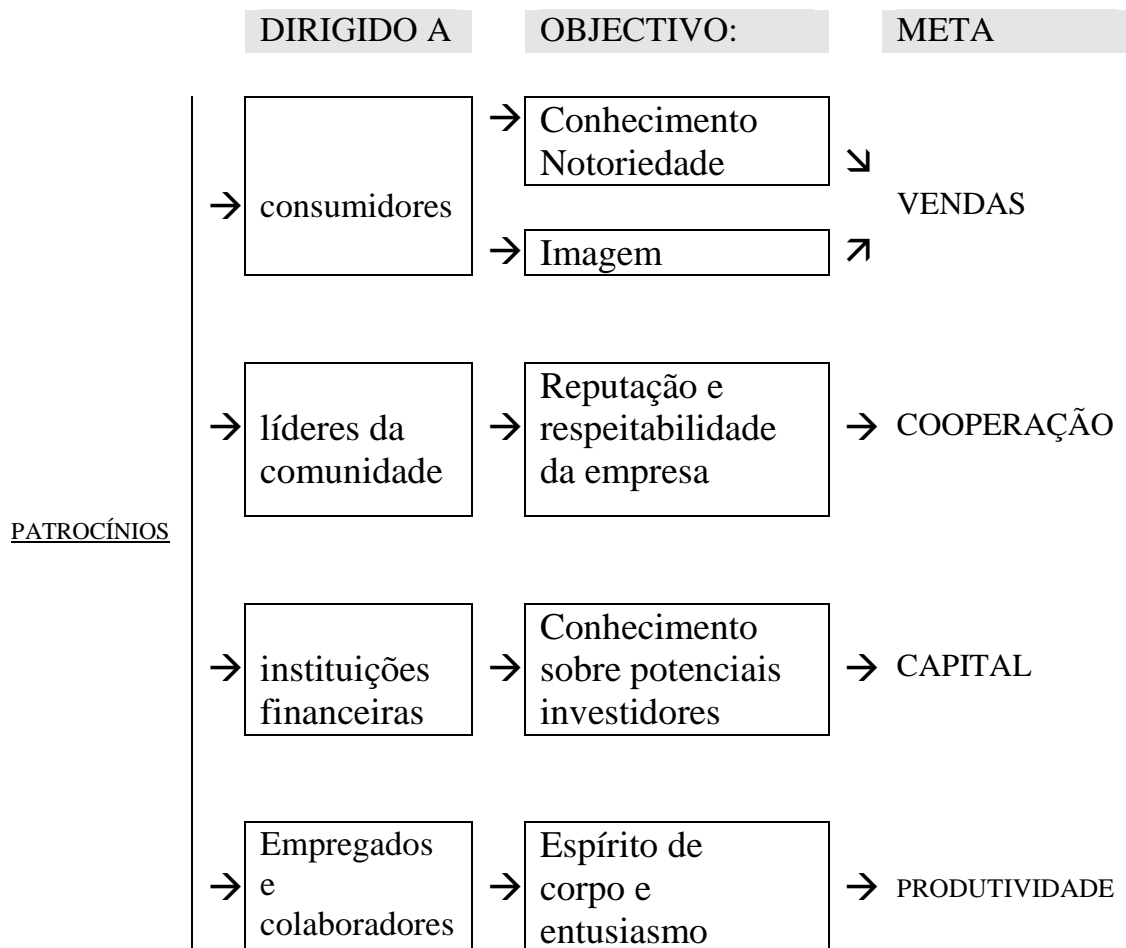


Figura 2.14.: Modelo conceptual para analisar os objectivos do patrocínio.

Gardner & Shuman (1988, p.46)

Assim, para Gardner & Shuman (1988) os objectivos que as pequenas empresas pretendem alcançar com o patrocínio, podem ser classificados de acordo com o seguinte quadro.

Quadro 2.7.: Taxonomia dos objectivos do patrocínio de Gardner & Shuman (1988).

TAXONOMIA DOS OBJECTIVOS DO PATROCÍNIO DE Gardner & Shuman, 1988	
1.	Aumentar a notoriedade da empresa/produtos
2.	Melhorar a imagem da empresa/produtos
3.	Promover a reputação e respeitabilidade da empresa
4.	Influenciar as instituições financeiras sobre os potenciais investidores
5.	Aumentar o espírito de corpo dos empregados e colaboradores

A utilização do patrocínio torna-se eficiente, dado que é normalmente utilizado como forma de definir a personalidade da empresa, para muitos públicos simultaneamente. Desta forma, o patrocínio atinge e influencia tanto os consumidores actuais, como os potenciais, bem como os não-consumidores.

Debruçando-nos agora sobre os objectivos susceptíveis de serem concretizados pela acção de patrocínio, Gardner & Shuman (1988, p.45) sugere que, o patrocínio cria um conhecimento sobre os novos produtos e aumenta a projecção das marcas, pela generalização da cobertura das relações públicas e fornece as oportunidades para as promoções de vendas relacionadas com essas actividades.

O patrocínio age também com rendimento, ao influenciar o público não-consumidor. Pode aumentar o conhecimento da empresa entre os vários

investidores. Este aumento de conhecimento pode facilitar os esforços para um aumento de capital da empresa ou para uma procura de empréstimos junto das instituições financeiras ou atracção de investidores.

Segundo Gardner & Shuman (1988, p.45) as instituições financeiras e os indivíduos que as representam podem estar mais inclinados para investir e cooperar com empresas que lhe são familiares e se associam com a boa cidadania da comunidade.

O patrocínio pode também ter efeitos na construção da percepção dos líderes da comunidade, relativamente às empresas. Estas passam a ser identificadas como boas vizinhas, nutrindo na comunidade uma boa reputação. Segundo Gardner & Shuman (1988, p.45) estudos recentes sugerem que, o público apresenta desconfiança pelos negócios das empresas que não contribuem nada para o bem-estar da comunidade.

De acordo com o modelo sugerido por Gardner & Shuman (1988, p.45) o patrocínio pode também aliviar a hostilidade da comunidade relativamente ao patrocinador, por acções passadas, ou a ajudar a contrariar a publicidade negativa.

Outro objectivo procurado pelo patrocínio é a criação ou fortalecimento do espírito de corpo, entre os vários empregados ou membros do canal de distribuição. O patrocínio pode constituir uma ajuda, para o aumento da produtividade e serviço ao cliente, reduzindo o absentismo e as falhas e gerar entusiasmo nos empregados para o lançamento de novos produtos. O patrocínio pode funcionar como uma condição para construir a cultura de empresa, reforçando os valores da empresa e favorecendo o espírito de corpo.

5.2. Outros objectivos das pequenas empresas no patrocínio ao desporto

No plano das pequenas empresas de uma forma geral, os autores consideram a utilização do patrocínio, como uma forma de generalizar o conhecimento e a boa vontade da empresa, como forma de chegar ao público local (Gardner & Shuman, 1988, p. 49)

A este respeito Gratton & Taylor (1985, p. 223) referem que, as relações públicas e o contacto com a comunidade local é o objectivo mais associado com os pequenos patrocínios que decorrem a nível local.

Estes patrocínios são utilizados por muitas empresas com o objectivo de abordarem os consumidores no meio local, o que parece mais persuasivo que outras campanhas de nível nacional (Stotlar, D.K., 1997).

As pequenas empresas prestam regularmente patrocínio, a grupos da comunidade, eventos de recolha de fundos e torneios como meio de influenciar os consumidores, promover os seus produtos e criar a ideia de boa vontade da empresa (Gardner & Shuman, 1988, p. 52).

O patrocínio em espécie constitui um elemento com significado em toda a actividade de patrocínio, no entanto, constitui um problema para estimar com rigor o valor financeiro desses apoios. O patrocínio em espécie que ocorre ao nível local e regional cria ainda dificuldades particulares.

Segundo (Simkins, 1980) o “*EIU Report*” chamava a atenção para este problema fazendo uma distinção entre patrocínio visível e as despesas suplementares invisíveis. Meenaghan, J. A. (1983, p. 11)

Segundo Bentz & Slack (1995, p.78) há provas de que as pequenas empresas americanas estão a começar a patrocinar alguns dos desportos colegiais de perfil mais baixo “*Sponsorship go small time, 1986*”. Este facto é também citado por Gardner & Shuman (1988, p. 44), quando afirma que as pequenas empresas têm patrocinado o desporto nos colégios americanos “*college sports*”.

Augustyn & Janusz (1995, p. 211) verificou como resultante que em muitos casos de pequenas e médias empresas, os parceiros não são normalmente apropriados e não tiram os benefícios do patrocínio.

5.3. Taxonomia dos objectivos do patrocínio – modelo de Meenaghan, 1983

De acordo com Meenaghan (1983, p. 47) nem a prática da gestão, nem a investigação tem estabelecido objectivos claros, para as actividades de patrocínio ou medidas formais da sua eficácia. A gestão prática do patrocínio fica distante do nível prescrito de rigor na definição de objectivos.

Para Meenaghan (1983, p.17) os objectivos que as empresas pretendem alcançar com o patrocínio, podem ser classificados de acordo com o seguinte quadro.

Quadro 2.8.: **Taxonomia dos objectivos do patrocínio de Meenaghan (1983).**

TAXONOMIA DOS OBJECTIVOS DO PATROCÍNIO DE Meenaghan, 1983	
1. Objectivos relacionados com a empresa/institucionais	
1.1.	Envolver a empresa na comunidade
1.2.	Aumentar a notoriedade da empresa
1.3.	Alterar as percepções do público
1.4.	Criar uma boa impressão junto dos líderes de opinião e dos órgãos decisores
1.5.	Reafirmar a política dos proprietários e accionistas
1.6.	Contrariar a publicidade adversa
1.7.	Favorecer um bom relacionamento com os empregados
1.8.	Favorecer o recrutamento de pessoal
1.9.	Identificar um segmento de mercado específico
1.10.	Facilitar a prospecção de vendedores
2. Objectivos relacionados com o produto	
3. Objectivos relacionados com as vendas	
4. Objectivos relacionados com a cobertura mediática	
5. Objectivos relacionados com a hospitalidade da empresa	
6. Objectivos pessoais	

1. Objectivos relacionados com a empresa

1.1. Envolver a empresa na comunidade

Muitas empresas procurar criar a ideia de boa cidadania “*good citizenship*” quando se envolvem directamente nas questões da vida da comunidade, quer a um

nível local, quer mesmo nacional. Estas acções assumem várias vezes o papel das relações públicas, com capacidade para transmitir a ideia à comunidade de que parte dos rendimentos da empresa lhes são devolvidos, através do apoio a iniciativas locais.

Cada patrocinador utiliza de forma específica as propostas nas quais suporta os projectos da comunidade, por vezes para contrariar de forma efectiva a oposição local ou para anunciar a chegada a um lugar, de um novo serviço.

(Way, 1980) verificou que este tipo de patrocínio dirigido à comunidade local era utilizado objectivamente por 72% das empresas inquiridas com interesse em patrocínios a eventos e actividades (Meenaghan, 1983, p.20).

1.2. Aumentar a notoriedade da empresa

O desporto e as artes e outros patrocínios são muito eficazes quando empregues para aumentar o conhecimento público da estrutura da empresa e dos seus serviços.

A Zanussi patrocinou em 1979 uma equipa Britânica de balão de ar quente, numa volta ao atlântico e verificou de forma subsequente que a notoriedade da empresa tinha crescido de 36% para 62% (Head, 1981) in Meenaghan (1983, p.20).

1.3. Alterar as percepções do público

A escolha do tipo de patrocínio tem a ver com os atributos específicos de personalidade que desejamos obter para a empresa, para conseguir daí uma dada imagem, que pode ser reforçar a já existente ou mudar efectivamente a percepção do público relativamente à empresa e aos seus produtos e serviços.

Esta considerável capacidade do patrocínio em capitalizar uma imagem favorável com a associação a um patrocinado, faz com que a imagem seja uma das distintivas e atractivas características do patrocínio como meio de comunicação de marketing. Deste modo, o envolvimento em patrocínios joga um papel considerável na alteração da percepção do público.

É o caso da Rolex, a empresa de relógios na tentativa de reforçar a imagem elitista do seu produto envolveu-se num acordo de patrocínio com a Pólo Club de France (Milmo and Pfaff, 1981) in Meenaghan (1983, p.20).

1.4. Criar uma boa impressão junto dos líderes de opinião e dos órgãos decisores

O patrocínio de eventos e actividades fornece à empresa a oportunidade para a criação de um bom relacionamento, entre indivíduos ou grupos influentes no mundo dos negócios, podendo beneficiar disso em futuros projectos e acções da empresa.

É o caso do patrocínio a corridas de cavalos e provas de golf por grandes empresas.

1.5. Reafirmar a política dos proprietários e accionistas

Muitas empresas utilizam a elevada visibilidade conseguida no envolvimento em vários patrocínios, como meio de reforçar e animar os seus accionistas e a política dos proprietários.

Preparam-se eventos, nos quais se definem áreas reservadas que parecem autênticos desfiles de empresários que, num ambiente informal e agradável podem estabelecer contactos ou conceber novas ideias.

1.6. Contrariar a publicidade adversa

Certos sectores da indústria têm por vezes uma imagem adversa, por isso algumas empresas têm investido fortemente no patrocínio, quer do desporto, das artes ou da investigação médica e ambiental como meio de desviar e reduzir a publicidade adversa. Estas situações ocorrem particularmente nos Estados Unidos, onde a confiança do público na maior parte das empresas é baixa.

1.7. Favorecer um bom relacionamento com os empregados

Um dos benefícios do patrocínio é a sua capacidade de ajudar às relações entre o pessoal da empresa. Este objectivo pode ser alcançado por patrocínios a actividades e eventos com os quais os empregados estejam identificados. Pertencer a uma empresa patrocinadora de um grande evento ou causas merecedoras é um meio de encorajar o sentido de orgulho e o espírito de corpo dos empregados.

1.8. Favorecer o recrutamento de pessoal

A imagem específica projectada pela empresa no patrocínio e sobretudo a especificidade do tipo de patrocínio permite facilitar as tarefas de recrutamento e tem uma influência na percepção dos potenciais elementos a recrutar.

1.9. Identificação com o segmento específico de mercado

Cada empresa selecciona um segmento de mercado alvo, que procura influenciar com a acção de patrocínio apropriada, para tirar o máximo de dividendos.

A identificação com os mercados locais ou regionais leva muitas empresas a seleccionarem o nível local ou o regional, baseando-se nos patrocínios. Esta metodologia é utilizada com sucesso pelos grupos bancários, que pela sua importância e dimensão procuram actuar localmente.

1.10. Facilitar a prospecção de vendedores

A notoriedade dos produtos criada pelo patrocínio pode ser considerável, no auxílio à prospecção e às tarefas da força de vendas.

2. Objectivos relacionados com os produtos

É um dado conhecido que o patrocínio não é um substituto directo da publicidade de produto, o patrocínio proporciona mais uma opção de escolha, dada a sua capacidade para atingir objectivos relacionados com a marca e o produto. Este tipo de objectivos relaciona-se com a imagem e a notoriedade dos produtos e com a percepção do público relativamente ao produto ou à marca.

3. Objectivos de vendas

São realmente poucas empresas que olham para o patrocínio em termos de resultados de vendas, imediatos ou de curto prazo, contudo é importante reconhecer que todo o investimento em marketing constitui, no fim de contas, um instrumento para contribuir para as vendas da empresa e para o lucro.

Muitos patrocínios, nomeadamente dos grupos bancários e das companhias multinacionais de petróleo estão sobretudo interessados no tipo de objectivos relacionados com a imagem da empresa “*corporate image*”, procurando aumentar a percepção do mercado tendo em vista criar condições para a longo prazo aumentar das vendas.

O director de relações públicas de uma grande empresa internacional resume esta atitude, na qual muitos patrocinadores vêm a capacidade do patrocínio cumprir objectivos de vendas. Quer a publicidade, quer as relações públicas utilizam como argumento o patrocínio para vender produtos. Mas, o que se passa na realidade é que estes instrumentos ajudam e favorecem as vendas, criam a base para as vendas, criam o conhecimento do produto ou do serviço, para uma venda ulterior, mas na realidade não vendem.

O patrocínio constitui um importante estímulo para a decisão de compra, é visto como uma actividade de multi-influência, mas é empregue para influenciar as vendas de modo indirecto. Não é possível satisfazer objectivos relacionados com o aumento da quota de mercado ou o lançamento de novos produtos, apenas com o envolvimento em patrocínios. É sempre necessário a utilização de outros instrumentos e ferramentas.

4. Objectivo de obter cobertura mediática

Um dos mais importantes objectivos para as empresas que se envolvem em patrocínios, é a obtenção da cobertura dos media.

Este é obviamente, um objectivo muito importante, sobretudo para as empresas, do sector do tabaco e do sector da bebidas alcoólicas, as quais utilizam o patrocínio para acederem à cobertura mediática.

Todavia, a obtenção de cobertura mediática é simplesmente um objectivo intermédio para atingir objectivos finais, como por exemplo, o aumento do volume de vendas ou o aumento da notoriedade no mercado.

Meenaghan (1983, p.24) refere que Quinn (1982) num vasto estudo sobre patrocinadores Irlandeses, verificou que 75% dos inquiridos, afirmavam que a cobertura mediática era muito importante.

5. Objectivo de hospitalidade

A hospitalidade “*guest hospitality*” refere-se às oportunidades criadas pela empresa para promover contactos face-a-face com público seleccionado de um contexto social prestigiado, com o objectivo de fortalecer e personalizar as relações com os decisores, parceiros de negócio e membros do canal de distribuição. O patrocínio a grandes eventos oferece a oportunidade ideal para satisfazer este objectivo de relações públicas.

Este tipo de objectivo pode ser alcançado, quando a empresa convida para o evento, aqueles que têm poder de influência, incluindo os líderes de opinião e os

órgãos decisores de negócios, os círculos governamentais, os conhecedores da marca, os intermediários, e os grossistas e retalhistas.

No período de 4 anos a Alcan investiu 1 milhão de libras no “*British Open Golf Championship*”, promovendo a hospitalidade para 1.000 parceiros, com os quais a empresa tem e quer implementar novas relações de negócio.

6. Objectivos pessoais

Um forte interesse pessoal nas actividades desportivas por parte do gerente ou chefe que toma as decisões é muito frequente. Esta motivação também é um elemento essencial na selecção do patrocínio e na escolha específica das actividades favoritas e apropriadas.

Este “*hobby motive*” é por vezes muito significativo e frequentemente admitido, como um importante atributo para garantir aos gestores séniores o prestígio exterior para as suas actividades de lazer.

Entre os patrocinadores Irlandeses Quinn (1982) verificou que em 1/3 dos casos, a tomada de decisão teve um forte interesse pessoal na participação no evento patrocinado.

Seja qual for a motivação, o patrocínio tem claramente a capacidade de proporcionar satisfações pessoais que nenhum outro instrumento de comunicação de marketing possui. O patrocínio oferece a única oportunidade para atingir os alvos de comunicação rigorosamente definidos que exercitam genuinamente os impulsos da consciência altruística e filantrópica da personalidade dos executivos (Meenaghan, 1983, p.25).

5.4. Taxonomia dos objectivos do patrocínio – modelo de Irwin & Asimakopoulos, 1992

Irwin & Sutton (1994, p. 375) no seu estudo inquiriu 200 empresas americanas envolvidas em patrocínios ao desporto, com o objectivo de verificar a importância atribuída por essas empresas, a cada objectivo, pelo que propõe a seguinte taxonomia dos objectivos:

Quadro 2.9.: Taxonomia dos objectivos do patrocínio de Irwin & Asimakopoulos (1992).

TAXONOMIA DOS OBJECTIVOS DO PATROCÍNIO DE Irwin & Asimakopoulos, 1992	
1. Corporate-related Objectives	
1.1.	Increase general public awareness of the company
1.2.	Enhance company image
1.3.	Altering public perception
1.4.	Involve the community
1.5.	Build business/trade relations and goodwill
1.6.	Enhance staff/employees relations and motivations
2. Product /Brand-related Objectives	
2.1.	Increase target market awareness
2.2.	Identify/build image within target market (positioning)
2.3.	Increase sales / market share
2.4.	Block/pre-empt competition

Os objectivos do patrocínio ao desporto, propostos Irwin & Asimakopoulos (1992, p.46) estão estabelecidos na literatura, que os tem categorizado

tradicionalmente, em 8 tipos, ora mais relacionados com a empresa, enquanto instituição, ora mais relacionados com a marca/produto.

Estes objectivos do patrocínio estão baseados nos objectivos de comunicação de marketing das empresas, e de uma forma geral são similares.

1. Objectivos do patrocínio relacionados com a empresa

1.1. Aumentar a notoriedade da empresa e dos seus serviços

O desporto tem sido muito eficaz como veículo de comunicação para aumentar e elevar o conhecimento público da empresa/produtos. Adicionando ao patrocínio um acordo que contenha um pacote de promoções de produtos licenciados por meio do evento desportivo e obter um espaço de publicidade complementar, pode aumentar de forma eficaz a notoriedade do patrocinador.

Patrocinar eventos está provado, que tendo como exclusivo o nome da marca no título do evento, pode obter-se altos níveis de notoriedade rapidamente.

1.2. Melhorar a imagem da empresa

Cada empresa procura empenhadamente obter e alcançar uma dada imagem junto dos seus consumidores, fornecedores e do público em geral. O desporto está associado à saúde, e a um estilo de vida particular, esta associação pode ser vantajosa para o patrocinador. Este objectivo pode ser adequado quando as empresas procuram reforçar a sua imagem em vários países ou regiões, procurando patrocínios nessas áreas geográficas.

1.3. Alterar as percepções do público

A longo prazo está cometido ao patrocínio a exigência de alterar a percepção do público e construir uma imagem forte. Este objectivo procura estabelecer no público de uma forma durável, uma dada percepção favorável à empresa.

1.4. Integração na comunidade

Algumas empresas esforçam-se por melhorar a vida da comunidade a que pertencem, procurando ser conhecidas por uma imagem de boa cidadania “*good citizenship*”. Este objectivo diz respeito a patrocínios de aplicação local, com a garantia da presença das principais entidades da comunidade, com vista a conquistar a boa vontade dos críticos e decisores.

1.5. Criar e desenvolver relações comerciais e de negócio

O desporto oferece a oportunidade para construir e desenvolver relações com outros empresários e fornecedores, para além dos dias normais de negócio. A oportunidade criada pela presença de potenciais consumidores, é uma boa ocasião para providenciar uma hospitalidade e recepção aos convidados, com áreas reservadas de recepção especial. A hospitalidade da empresa é única nos programas de patrocínio ao desporto e torna-se uma prioridade para muitas empresas.

1.6. Elevar a motivação e as relações entre os empregados

O conhecimento e compreensão do evento pelos empregados da empresa patrocinadora é importante para o sucesso do patrocínio, assim como para melhorar o seu relacionamento interpessoal.

Patrocínios a eventos locais, são apropriados especialmente para beneficiar e elevar as boas relações dos empregados e quadros.

2. Objectivos relacionados com a marca/produto

2.1. Aumentar o conhecimento do segmento de mercado

A selecção de uma dada actividade desportiva, para favorecer a exposição perante o segmento de mercado da empresa é uma tarefa essencial, para atingir os objectivos relacionados com o produto marca.

Normalmente os eventos desportivos associam-se a critérios de segmentação do mercado de ordem geográfica, idade, sexo, área profissional. Assim o patrocínio pode concretizar objectivos relacionados com o melhor conhecimento do segmento de mercado, ao qual se destina o produto/serviço.

2.2. Identificar e construir um imagem perante o segmento de mercado (posicionamento)

O patrocínio é um instrumento valioso para alterar ou reforçar a imagem de um produto. Associar uma actividade desportiva ao produto/serviço é uma boa forma de melhorar a imagem e definir o posicionamento desse produto perante o segmento de mercado alvo.

2.3. Aumentar as vendas/aumentar a quota de mercado

Embora o aumento das vendas seja o resultado desejável de qualquer campanha de comunicação, é muito difícil atribuir exclusivamente esse aumento, a qualquer elemento individual do marketing mix da campanha de comunicação.

O objectivo de vendas é perfeitamente susceptível de ser alcançado, mas para além do patrocínio, requer uma campanha de promoções cruzadas, por forma a criar oportunidades para os novos consumidores contactarem as vendas a retalho durante o evento patrocinado.

2.4. Contrariar a concorrência

Algumas empresas utilizam o patrocínio ao desporto como meio de luta e competição com os concorrentes. A exclusividade nos patrocínios é extremamente importante na realização deste objectivo da empresa, porque consiste numa estratégia utilizada para prevenir a competição da entrada de outro patrocinador num desporto particular.

5.5. Taxonomia dos objectivos do patrocínio – modelo de Zieschang, 1994

Zieschang (1994) propõe uma taxonomia de objectivos do patrocínio ao desporto baseada em 2 tipos de objectivos:

1. Os objectivos económicos do patrocínio que consistem no aumento das vendas e da quota de mercado.
2. Os objectivos psicográficos que consistem na mudança de atitudes e comportamentos dos consumidores.

Nesta linha Zieschang (1994, p.707) propõe a seguinte sistematização dos objectivos:

Quadro 2.10.: Taxonomia dos objectivos do patrocínio de Zieschang (1994) .

TAXONOMIA DOS OBJECTIVOS DO PATROCÍNIO DE Zieschang, 1994	
1. Objectivos económicos	
1.1.	Aumentar as vendas/quota de mercado
2. Objectivos psicográficos	
2.1.	Aumentar o conhecimento do produto/marca
2.2.	Melhorar e manter a imagem
2.3.	Desenvolver a responsabilidade social da empresa
2.4.	Melhorar as relações com os clientes
2.5.	Motivar e entusiasmar os colaboradores

Relativamente ao objectivo desenvolver a responsabilidade social da empresa, procura-se aproximar e ligar a empresa à comunidade, promovendo uma imagem de empresa “boa vizinha”. Procura aumentar a simpatia entre o público e a empresa. Esta forma de comunicação é especialmente importante a um nível regional, ao demonstrar a forte ligação com a comunidade e ajudar ao reconhecimento e à popularidade.

A melhoria das relações com os clientes, pode ser obtida através do patrocínio, constituindo mesmo um excelente meio para personalizar as relações com os clientes importantes, obter contactos de negócios e manter um relacionamento com membros da sociedade, que ditam a opinião pública. Para promover situações de hospitalidade, os eventos desportivos de maior relevo são particularmente indicados, a própria criação de “áreas de hospitalidade/recepção” para oferecer a personalidades importantes é uma oportunidade para criar uma proximidade directa.

Os objectivos de comunicação que foram estabelecidos, só poderão ser atingidos se o patrocínio for utilizado numa base de médio ou longo prazo e se este for integrado na política global de comunicação de empresa. Os objectivos de comunicação serão obrigatoriamente a base do plano de patrocínio (Zieschang, 1994, p. 709).

5.6. Taxonomia dos objectivos do patrocínio – modelo de Cornwell, 1995

Para Cornwell (1995, p. 17) os objectivos que as empresas pretendem alcançar com o patrocínio ao desporto, podem ser classificados de acordo com o seguinte quadro.

Quadro 2.11.: Taxonomia dos objectivos do patrocínio de Cornwell (1995).

TAXONOMIA DOS OBJECTIVOS DO PATROCÍNIO DE Cornwell, 1995	
1. Objectivos de empresa/institucionais	
1.1.	Melhorar a imagem da empresa
1.2.	“Levantar” a imagem do serviço
1.3.	Melhorar a visibilidade da empresa
1.4.	Influenciar as audiências não-consumidoras, tal como as instituições financeiras, investidores, potenciais e fornecedores
1.5.	Diminuir a hostilidade da comunidade próxima, relativamente a outros patrocinadores e contribuir para contrariar a publicidade negativa/adversa
1.6.	Contribuir para um melhor relacionamento do pessoal de vendas e recrutamento
1.7.	Criar o espírito de corpo entre os vários empregados
1.8.	Melhorar a hospitalidade e entretenimento dos clientes importantes e empregados
1.9.	Influenciar as percepções dos líderes da comunidade
2. Objectivos de marketing	
2.1.	Gerar vendas
2.2.	Focalizar a atenção do público consumidor
2.3.	Generalizar o conhecimento do nome da marca
2.4.	Atingir os segmentos de mercado
2.5.	Ocupar o espaço dos concorrentes
2.6.	Facilitar a prospecção da força de vendas
2.7.	Criar entusiasmo nos membros do canal de distribuição
2.8.	Aumentar o mercado da distribuição
2.9.	Desenvolver individualmente as relações pessoais por meio de um tratamento especial no evento patrocinado

6. Dimensão, crescimento e futuro do patrocínio

6.1. Dimensão do patrocínio

O peso da figura do patrocínio ao desporto no mundo é bem demonstrada pelos testemunhos que aqui deixamos.

O crescimento do investimento no patrocínio é bem significativo desde os anos 60, mas este crescimento acelerou por volta dos anos 80.

Berret (1993, p.325) refere que o patrocínio ao desporto no mundo era estimado em 1991 em 5,6 biliões de dólares, o que revela um crescimento de 30% desde 1987.

A utilização do patrocínio de acordo com Gardner & Shuman (1988, p.44) triplicou nos últimos 5 anos, como demonstram os resultados de algumas empresas.

Segundo Cornwell (1995, p.13) o crescimento do patrocínio é documentado quase diariamente, citando o (IEG, Sponsorship Report, 1993) a quantidade de dinheiro gasta a patrocinar o desporto à escala mundial cresceu 2,3 biliões de dólares em 1989, totalizando 9,6 biliões de dólares em 1993 (cerca de 1 bilião e 824 milhões de contos).

O investimento empresarial em patrocínios aumentou dramaticamente durante as décadas de 80 e 90 e segundo Stotlar (1997) totalizava em 1995, 13,5 biliões de dólares em todo o mundo.

Também na Europa, no ano de 1989, o mercado patrocinou o desporto com uma verba compreendida entre os 2.300 e 2.500 milhões de dólares (cerca de 475 milhões de contos) (Pires, 1995, p.86).

Outra coisa não seria de esperar, nos Estados Unidos da América, o envolvimento das empresas no patrocínio ao desporto tem continuado a aumentar, como evidencia o número de companhias americanas envolvidas em patrocínios ao desporto, que triplicou desde 1985 (Irwin & Sutton, 1994, p. 365) e segundo Irwin & Asimakopoulos (1992, p.43) citando a “*The Special Events Reports, 1990*” as empresas irão despende em 1991, um montante estimado em 2,94 biliões de dólares em eventos desportivos.

Ainda nos Estados Unidos, o investimento em patrocínio foi projectado em 5.4 biliões de dólares, oriundos de 4.800 empresas (+ 15% que em 1995). América Central e do Sul contribuem com 700 milhões de dólares, a Europa com 3.6 biliões, o Pacífico com 2.5 biliões e 1 bilião para o resto do globo (Stotlar, 1997).

Outro facto que nos indica que o patrocínio adquiriu uma maturidade considerável, é segundo Cegarra, J. J., (1994, p.47) o número crescente de estudos realizados e a investigação de carácter académico, que são orientados para a eficácia do patrocínio.

Pela assinalável dimensão, que nos fornecem estes números grandiosos, acabámos de constatar, que, hoje, neste final de século, o desporto aparece naturalmente como um veículo privilegiado para fazer passar mensagens para

públicos específicos, usufruindo para isso, de apoios que cada vez mais determinam a sua própria capacidade de desenvolvimento.

O desporto, está provado é a mais popular, forma de actividade de patrocínio, conta aproximadamente com 2/3 do investimento em patrocínios. Thwaites, D. & Carruthers, A. (1996, p. 178)

Quadro 2.12.: **Importância dos domínios do patrocínio no mundo.**

Adaptado de Thwaites & Carruthers (1996, p.178) baseado nos dados compilados por Sponsorship Research Internacional.

IMPORTÂNCIA DOS DOMÍNIOS DO PATROCÍNIO NO MUNDO						
Tipo de actividade	EUA	UK	Alemanha	Suécia	África do Sul	Total
Desporto	67%	61%	84%	67%	53%	66%
Artes	6%	15%	7%	15%	8%	10%
TV	1%	18%	4%	5%	8%	7%
Outras (1)	27%	6%	5%	13%	31%	16%

(1) inclui cultura, ambiente, saúde, caridade

Bietry (1994, p. 8) afirma que o domínio de actividade do desporto representa ainda uma grande relevo.

Segundo um estudo sobre o patrocínio, efectuado pela “*Union des Annonceurs, UDA*” em França, no ano de 1989.

As empresas responderam à questão: Que domínios de actividade do patrocínio, foram, são ou serão interessantes para a vossa empresa ? Os resultados foram os seguintes:

Quadro 2.13.: **Interesse das empresas nos domínios do patrocínio.**

Bietry (1994, p. 8)

INTERESSE DAS EMPRESAS NOS DOMÍNIOS DO PATROCÍNIO			
	PASSADO	PRESENTE	FUTURO
Desporto	66.5 %	61 %	55 %
Cultura	49 %	52 %	56 %
Causas Humanitárias e Sociais	35 %	31 %	35 %
Exploração e Aventura	16.5 %	9 %	12 %
Património	21 %	17 %	21 %
Ciência e Tecnologia	18 %	18 %	22.5 %
Educação e Formação	22 %	24 %	32 %
Ambiente	12 %	12 %	29 %
Programas Audiovisuais	33 %	31 %	29 %

Segundo o Questionário sobre o patrocínio, efectuado pela “*Union des Annonceurs*”, na França em 1989, citado por Bietry (1994, p. 8)

Nestes sectores, o patrocínio ao desporto detém uma quota de leão, fortemente baseada no desporto televisionado. Contudo verificamos o aparecimento de novos concorrentes nas áreas de investimento do patrocínio, tais como a cultura, causas humanitárias, educação e ambiente.

Os resultados deste estudo o domínio do desporto, na opinião das empresas inquiridas, parece que irá no futuro perder algum interesse.

6.2. O crescimento do patrocínio

Nestes últimos anos o alarmante crescimento do patrocínio, pode ser explicado pelos seguintes factores:

1. Mudança da política governamental

Segundo Meenaghan (1983, p.13) o fim da publicidade ao tabaco e às bebidas alcoólicas levou as empresas do sector a investirem noutros instrumentos de comunicação, nomeadamente no patrocínio.

Cornwell (1995, p.14) refere também que uma das razões para o crescimento do patrocínio nos últimos anos foi a restrição imposta à publicidade ao tabaco e ao álcool na televisão.

Muito do crescimento do patrocínio foi catalizado pela indústria do tabaco, devido á necessidade de renovar as formas de anunciar perante os media tradicionais, também a indústria das bebidas alcoólicas tem utilizado o patrocínio como instrumento promocional.

Lopez (1995, p.176) refere ainda que a fuga às barreiras legais da publicidade ao tabaco e às bebidas alcoólicas, levou a muitas empresas investissem no patrocínio.

2. Elevação dos custos da publicidade

De acordo com Meenaghan (1983, p.13) as empresas viraram-se para este meio alternativo de comunicação, por considerarem, que de alguma forma resulta num custo - benefício mais satisfatório.

Também Otker (1988, p.78) sugere que o aumento proibitivo dos custos com a publicidade nos media, especialmente nos custos, por mil do grupo alvo, suscitou uma maior diversificação dos investimentos de comunicação das empresas.

3. O patrocínio como meio de comunicação emergente

O reconhecimento da legitimidade comercial do patrocínio, de acordo com Meenaghan (1983, p.13) fez do aumento do número de agências de publicidade e consultores especializados, que de alguma forma constituiu um factor para o crescimento do patrocínio.

O crescimento do patrocínio testemunha-se também segundo Meerabeau, E. et al (1991, p.47) pelo aparecimento da “*European Sponsorship Consultants Association (ESCA)*” e pelo número de agências especializadas que aumentou em mais de 200, o que demonstra o profissionalismo do sector.

4. Política governamental de subsídios

No clima de aumento da austeridade económica dos governos, processaram-se cortes nas áreas marginais, o que criou um vazio que muitas empresas ocuparam e aproveitaram (Meenaghan, 1983, p.13).

Meerebau, et al (1991, p.47) refere também que as reduções dos financiamentos dos governos foi também um factor que conduziu ao crescimento de um maior financiamento privado do desporto.

Bentz & Slack (1995, p.78) sugere na mesma linha que a crescente quantidade de dinheiro consignada ao patrocínio de organizações desportivas, ocorre em larga medida, porque os governos de muitos países estão a reduzir o seu apoio financeiro aos projectos desportivos. Esta redução tem resultado na necessidade das organizações que desenvolvem projectos no domínio do desporto

se voltarem para outras fontes de rendimento. Parte desta redução está, a ser superada através de um maior número de empresas patrocinadoras.

5. Desenvolvimento da imagem das empresas

A peculiar aptidão do patrocínio como veículo para o desenvolvimento da imagem, bem como o aumento da sensibilidade da responsabilidade social das empresas tem sido uma boa oportunidade para alcançar a melhoria da imagem da empresa (Meenaghan, 1983, p. 14).

A capacidade do patrocínio ao desporto produzir reais benefícios de suporte aos objectivos de marketing das empresas, foi também uma razão para o crescimento da actividade de patrocínio.

6. Aumento da cobertura mediática pela aptidão dos meios de patrocínio

O aumento do interesse dos media, particularmente da cobertura da televisão, tem sido responsável pelo crescimento da economia do lazer como expressão do aumento do interesse das audiências (Meenaghan, 1983, p.14).

7. Redução do interesse pela publicidade tradicional

O declínio do interesse pela publicidade tradicional por parte dos consumidores em geral, contribuiu também para que as empresas investissem noutros instrumentos de comunicação, entre os quais o patrocínio (Cornwell, 1995, p.14).

Lopez (1995, p.176) refere também este motivo da atitude crítica dos consumidores face á publicidade.

Uma vez que as deficiências das técnicas tradicionais de comunicação comercial, saturaram as mensagens transmitidas pelos media tradicionais, o que têm contribuído para o crescimento do patrocínio.

A este respeito Meerebau, et al (1991, p.47) refere também que temos assistido a uma indiferença do público relativamente às formas convencionais de comunicação.

8. O aumento do tempo do lazer

O crescente aumento do tempo de lazer posto à disposição das famílias, tem levado a uma procura crescente das actividades desportivas e culturais (Otker, 1988, p.78). Fazendo deste modo que as audiências aos espectáculos aumentem.

Contudo, vários outros intervenientes tiveram e continuam a ter um papel no crescimento do volume dos patrocínios, por um lado, os organizadores de todo o tipo de eventos, empresas, federações, clubes verificam esta nova fonte de receita e por outro, os media também verificaram que estes novos eventos são muito interessantes

6.3. O futuro do patrocínio

O grau de crescimento alcançado pelo patrocínio durante os anos 70, não se irá repetir nos anos recentes. Contudo segundo, Meenaghan (1983, p.14) existem um conjunto razões cautelosas sobre o futuro do mercado do patrocínio.

A tendência crescente do desemprego e a redução do tempo de trabalho, tem produzido um factor de assinalável na procura de actividades desportivas e culturais, facto continuará a ocorrer.

As tendências do patrocínio para o futuro podem ser sintetizadas, nos seguintes aspectos:

- Maior número de eventos serão criados especificamente com a ideia do patrocínio em mente;
- Aumento da integração vertical entre os eventos, os organizadores e os media (Otker, 1988, p. 84)
- Crescimento do profissionalismo dentro das empresas, bem como o aumento do profissionalismo das entidades patrocinadas na sua relação com os patrocinadores;
- Continuado crescimento do patrocínio, mas em desaceleração. O preço dos maiores patrocínios estabiliza e o grande aumento das despesas prendem-se com a exploração do patrocínio (Otker, 1988, p. 85);
- Novas alternativas de desporto para patrocinar, dado que está estabilizado o topo dos desportos mais patrocinados (Otker, 1988, p. 85);

- Dentro das empresas, a estratégia de comunicação, levará a igualar as despesas com a comunicação efectuada nos media, com a comunicação efectuada fora dos media;
- A reciprocidade de interesses dos patrocinadores, das organizações patrocinadas e dos media é o elemento importante para o desenvolvimento do patrocínio no futuro (Otker, 1988, p.85)

7. Revisão da literatura / Estudos similares

O panorama da literatura acerca de estudos experimentais relativos ao patrocínio ao desporto não é vasto, e ainda por cima os principais trabalhos referem-se a estudos sobre grandes empresas, que só tangencialmente tocam as informações que pretendíamos obter.

A pouca literatura acerca do patrocínio ao desporto focou-se inicialmente nas actividades de patrocínio das grandes empresas, contudo, Bentz & Slack (1995, p.79) citando Witcher, Craigen, Culligan & Harvey (1991) referem que até para as grandes empresas é necessário uma maior investigação para determinar as razões do seu envolvimento. Afirmam ainda que, para as grandes empresas a literatura académica sobre o patrocínio ao desporto é desconcertante na sua capacidade de proporcionar uma boa compreensão sobre este tipo de iniciativas.

Kuzma, et al (1993, p.28) referem também a este propósito que, somente nos anos recentes tem havido académicos e consultores a prestar atenção ao estudo do patrocínio de forma sistemática.

Estas falhas segundo Gardner & Shuman (1988) são ainda mais evidentes quando se examinam as actividades de patrocínio de pequenas empresas.

Bentz & Slack (1995, p.79) afirmam mesmo, que existe quase nenhuma literatura académica acerca do patrocínio ao desporto pelas pequenas empresas. E referem no seu estudo, acerca dos objectivos do patrocínio em pequenas empresas, que dada a escassez de informação sobre os patrocínios de pequenas empresas, deram ênfase aos resultados de estudos das grandes empresas. A pouca literatura

sobre o patrocínio ao desporto por pequenas empresas limita-se a poucos artigos que apareceram em publicações comerciais específicas e em jornais.

A ênfase principal de muita da literatura acerca do patrocínio ao desporto tem sido dada à determinação dos tipos de objectivos estratégicos que as empresas estabeleceram para o seu programa de patrocínios (Bentz, & Slack 1995, p.79).

Nesta linha segundo Crowley (1991, p.11) muita da actual literatura da área dos patrocínios focou os aspectos orientados para os objectivos, procurando saber para quem eram orientados os objectivos, mais do que efeitos eram obtidos.

Ferrand (1995, p.22) citando Pham (1988) refere igualmente o desequilíbrio entre as evoluções práticas e os desenvolvimentos conceptuais ou experimentais sobre a temática dos patrocínios ao desporto.

De acordo com este quadro traçado por estudiosos do patrocínio ao desporto, o nosso trabalho dedicado às pequenas e médias empresas, ganha oportunidade, pertinência e justificação.

Seguidamente, abordamos os resultados dos estudos similares, no âmbito geral das grandes empresas e num segundo momento os resultados dos estudos no âmbito das pequenas empresas.

7.1. Estudos similares - no âmbito geral

O estudo de Waite (1979) sobre as maiores empresas Britânicas envolvidas em patrocínios revelava que 72% das empresas inquiridas apenas especificava um objectivo para a sua acção, e 285 empresas não tinha sequer estabelecido objectivos para a acção de patrocínios (Meenaghan, 1983, p.25).

A prática da gestão de patrocínios, como investigação tem concluído e demonstrado que existem pequenas falhas e distanciamento ao nível da determinação de objectivos (Meenaghan, 1983, p.47).

No estudo de Waite (1979), Javalgi, et al (1994, p.48) afirma que os objectivos do patrocínio das empresas tendem para ser vagos e somente em poucos casos as empresas tinham um método formal para medir a eficácia.

Augustyn & Janusz (1995, p.206) no seu estudo sobre grandes e pequenas empresas da Polónia, verificaram também que as grandes empresas Polacas, não estão preparadas para uma utilização profissional deste instrumento, elas não têm objectivos nem estratégias claras.

Estes resultados levam a supor que boa parte das empresas não estabelece objectivos claros e mensuráveis para os patrocínios em que se envolvem.

A evidência sugere, que vários gestores não estão simplesmente preparados para medir a eficácia do patrocínio, apenas porque não querem, ou porque o

patrocínio satisfaz objectivos pessoais que não se enquadram nos objectivos convencionais de comunicação (Javalgi, et al, 1994, p.49).

No plano dos trabalhos experimentais, iremos salientar os resultados de estudos similares na área dos objectivos do patrocínio ao desporto.

Num estudo sobre patrocinadores Britânicos (Waite, 1979) verificou que 41% das empresas citava a cobertura mediática, como o mais importante objectivo para o seu envolvimento no patrocínio (Meenaghan, 1983, p.24).

Segundo Meenaghan (1983, p.26), Sedgwick (1980) analisou o patrocínio no Reino Unido e identificou os seguintes motivos para as empresas se envolverem:

Quadro 2.14.: **Motivos para as empresas se envolverem no patrocínio.**

Segwick (1980) citado por Meenaghan (1983, p.26)

MOTIVOS PARA AS EMPRESAS SE ENVOLVEREM NO PATROCÍNIO
40% publicidade ao nome
30% extensão da publicidade
30% responsabilidade social da empresa
30% interesse do director da empresa.

Quinn (1982) estudou a prática do patrocínio das maiores empresas Irlandesas, obteve alguns resultados já determinados por Waite (1979). As empresas responderam à principal razão para se envolverem no patrocínio e afirmaram, que o patrocínio é um meio para aumentar o conhecimento e alcançar publicidade nacional para a empresa/produtos e comunicar a imagem do produto e da empresa. Os resultados demonstraram ainda que, o envolvimento “*ad-hoc*” é claramente a razão mais citada para a entrada no patrocínio (Meenaghan, 1983, p.26).

Quadro 2.15.: **Razões indicadas pelas empresas se envolverem na actividade de patrocínio.**

Quinn (1982) citado por Meenaghan (1983, p.26)

RAZÕES INDICADAS PELAS EMPRESAS PARA SE ENVOLVEREM NO PATROCÍNIO
25.0% como resposta às solicitações das organizações desportivas ou indivíduos
20.8% para melhorar/manter a imagem da empresa
12.5% para devolver algo à comunidade
12.5% para obter publicidade para a empresa / produtos
8.3% para praticar o benevolato
8.3% relacionado com o interesse da gerência
4.2% para aceder aos media através da actividade
4.2% para recolher um feed-back dos consumidores

Quinn (1982) no vasto estudo sobre patrocinadores Irlandeses, verificou que 75% dos inquiridos afirmava, que a cobertura mediática era muito importante. Em termos de preferência da cobertura mediática, a televisão e a imprensa diária eram

particularmente importantes, sendo a rádio local e a imprensa local menos importantes (Meenaghan, 1983, p.24).

Wilkinson (1986) demonstrou que a boa cidadania das empresas “*good citizenship*”, e o interesse na comunidade, eram as razões centrais para as empresas se envolverem nas actividades de patrocínio, dado que os clientes gostam que as empresas ajudem a comunidade (Stotlar, 1997).

Abratt, Clayton & Pitt (1987) citado por Bentz & Slack (1995, p.80) estudaram 45 empresas envolvidas em “grandes patrocínios” e verificaram que os principais motivos para o envolvimento nos patrocínios foram os seguintes:

Quadro 2.16.: **Principais motivos para as empresas patrocinarem grandes eventos.**

Abratt, Clayton & Pitt (1987), citado por Bentz & Slack (1995, p.80)

PRINCIPAIS MOTIVOS PARA SE ENVOLVEREM EM GRANDES PATROCÍNIOS
Promoção da imagem da empresa
Potencial da cobertura televisiva
Possibilidade da cobertura mediática pela rádio e jornais

Noutro estudo, sobre 17 grandes empresas do sector da indústria electrónica de grande consumo, dos Estados Unidos e da Europa, Armstrong (1988, p.98) verificou que os objectivos mais frequentes estavam relacionados com o

melhoramento e suporte da imagem, e com a notoriedade dos produtos ou da marca.

Acerca dos motivos para se envolverem no patrocínio, as empresas admitiram que o patrocínio foi utilizado quase exclusivamente, como um investimento, numa forma de publicidade aos produtos ou à marca. As empresas apostaram no patrocínio, embora com a intenção de buscar a exposição, para substituir a publicidade e outras iniciativas de relações públicas, contudo Armstrong (1988, p.100) constatou que somente um pequeno número de empresas patrocinadoras promoveu acções de suporte com publicidade e promoções ao seu patrocínio.

Berret (1993, p.338) citando o estudo de Witcher et al, (1991) sobre os objectivos do patrocínio ao desporto, revela que 69% das empresas citava o objectivo da construção da imagem da empresa.

Por sua vez Witcher, Craiger, Culligan & Harvey (1991) num estudo similar, inquiriram 140 grandes empresas, com o objectivo de determinar os motivos mais importantes para o seu envolvimento em patrocínios. Verificaram que os 2 motivos mais importantes para as empresas se envolverem no patrocínio foram a promoção da imagem da empresa e a cobertura pela televisão, rádios e jornais (Bentz & Slack, 1995, p.80).

Quadro 2.17.: **Motivos mais importantes para as empresas se envolverem em patrocínios.**
Witcher, Craiger, Culligan & Harvey (1991), citado por Bentz & Slack (1995, p.80)

MOTIVOS MAIS IMPORTANTES PARA AS EMPRESAS SE ENVOLVEREM EM PATROCÍNIOS
Promoção da imagem da empresa
Cobertura pela televisão, rádios e jornais
Promoção do conhecimento da marca

Marshall & Cook (1992) aprofundaram os estudos e utilizando a lista de empresas da “*The Times Top 1000 Companies 1989*”, segundo Bentz & Slack (1995, p.80), verificaram que as razões centrais para as empresas estarem envolvidas em patrocínios ao desporto eram: criar uma boa imagem da empresa, alcançar um público alvo e o potencial da cobertura televisiva e jornalística.

Noutro estudo foram obtidos resultados similares, Scott & Suchard (1992) estudaram 512 empresas Australianas com um orçamento publicitário superior a 6.500 contos e verificaram segundo Bentz & Slack (1995, p.80), que os dois mais importantes objectivos que as empresas esperavam alcançar, eram: a cobertura mediática e a promoção do conhecimento da empresa e dos produtos.

Por outro lado, Kuzma, et al (1993, p.29) num estudo sobre a importância relativa dos vários tipos de objectivos definidos pelos patrocinadores, no qual foram inquiridas 180 empresas dos Estados Unidos da lista “*Fortune 1000 Companies*”, relativamente a 2 eventos, o “*Sponsors of 1990 U.S. Olympic*

Festival” e o evento de desporto para deficientes “*Sponsors of 1991 International Special Olympics*”, chegaram aos seguintes resultados:

Quadro 2.18.: **Ordem de importância dos objectivos do patrocínio.**

Adaptado de Kuzma, et al (1993, p.29)

IMPORTÂNCIA RELATIVA DOS OBJECTIVOS DEFINIDOS PELAS EMPRESAS PATROCINADORES			
	<i>“Sponsors From Fortune 1000 Firms”</i>	<i>“Sponsors of 1990 U.S. Olympic Festival”</i>	<i>“Sponsors of 1991 International Special Olympics”</i>
Increase awareness of company	1	2	2
Improve company image	2	2	4
Demonstrate community responsibility	3	1	1
Increase awareness of corporate products	4	4	5
Provide a forum for costumer entertainment	5	Negligible Importance	Negligible Importance
Improve product image	6	5	5
Increase short-terme sales revenues	6	Negligible Importance	5
Increase long-terme sales revenues	8	Negligible Importance	Negligible Importance
Foster employee pride and motivation	9	6	3

Os objectivos mais importantes das empresas da lista “*Fortune 1000 Firms*” foram: aumentar a notoriedade do nome da empresa e melhorar a imagem da empresa no seu alvo de audiência. Os patrocinadores quer do “*U.S. Olympic Festival*”, quer do “*International Special Olympics*” estabeleceram como razão mais importante da sua contribuição, a demonstração da responsabilidade

comunitária e só depois em segundo lugar aparece o aumento da notoriedade e melhoramento da imagem da empresa. Aparentemente, a natureza humanitária do “*International Special Olympics*”, constitui uma excelente oportunidade para as empresas demonstrarem a sua responsabilidade social (Kuzma, et al, 1993, p.30).

Noutro trabalho que inquiriu 200 empresas americanas envolvidas em patrocínios ao desporto, com o objectivo de verificar a importância atribuída por essas empresas a cada objectivo, Irwin & Sutton (1994, p.369) concluíram que os objectivos do patrocínio ao desporto, orientados para as vendas e para a especificidade do mercado, foram estabelecidos como o grupo de objectivos mais importantes, enquanto os objectivos filantrópicos e de responsabilidade social da empresa, foram avaliados relativamente não importantes pelas empresas inquiridas.

Num estudo em 87 empresas, do sector do vestuário, alimentação e viagens e turismo envolvidas em patrocínios os resultados obtidos foram similares aos determinados por Waite (1979), Javalgi, et al, (1994, p.48), referem que os objectivos do patrocínio enquadravam-se essencialmente na exposição nos media, imagem, posicionamento, notoriedade e vendas.

Quadro 2.19.: Objectivos das empresas no patrocínio.

Javalgi, et al, (1994, p.48)

OBJECTIVOS DAS EMPRESAS NO PATROCÍNIO
Exposição nos media
Melhoria da imagem
Posicionamento
Aumentar a notoriedade
Aumentar as vendas

A “*Union Des Annonceurs (UDA)*” no trabalho, em que foram questionadas empresas anunciantes em França, sobre os objectivos do patrocínio, Renaud, F. (1994, p.72) apurou que o patrocínio é firmado por razões institucionais (58.5%), enquanto 25% das empresas afirmaram que os seus objectivos estão ligados aos produtos (13%), ou às suas marcas (12%). Quanto aos objectivos perseguidos, relacionam-se principalmente com a imagem da empresa, dos seus produtos ou das suas marcas. Os públicos aos quais os patrocinadores se dirigem, são principalmente exteriores à empresa.

Zieschang (1994, p. 709) a respeito da imagem e da notoriedade afirma, que vários estudos têm estabelecido os objectivos que as empresas procuram atingir no patrocínio. O objectivo mais dominante, tem sido a transferência da imagem, mencionado por 60% dos inquiridos. Outro objectivo bastante mencionado por 45% dos inquiridos foi o aumento do conhecimento do produto.

Noutro estudo sobre patrocinadores de corridas de automóvel Zieschang (1994, p.709) verificou que 84% das empresas esperavam alcançar, um aumento do conhecimento dos consumidores, relativamente aos seus produtos e 80% procurava atingir a transferência de imagem.

Num estudo sobre os objectivos, estratégias e eficácia da patrocínio ao desporto, realizado em 1995 sobre 30 empresas (20 pequenas e médias e 10 multinacionais) da Polónia, inquiridas através de questionário, Augustyn & Janusz (1995, p.206), verificaram que os objectivos do patrocínio ao desporto das empresas multinacionais, podiam ser divididos em dois grupos: Os objectivos psicográficos e os objectivos económicos.

Os objectivos psicográficos mais frequentes foram, o desenvolvimento da notoriedade dos produtos da empresa entre os consumidores, a melhoria ou criação de uma nova imagem da empresa e dos seus produtos e o aumento do prestígio do patrocinador.

Os objectivos económicos mais frequentes, foram o aumento do retorno do investimento, o aumento dos lucros e o aumento da vontade de aquisição por parte dos consumidores.

Noutro estudo que abrangeu 102 empresas patrocinadoras do Canadá, seleccionadas da lista “*Financial Post Top 500 for 1995*” pertencentes ao sector industrial e comercial, Thwaites & Aguilar-Manjarrez (1996, p.170), verificaram que os objectivos do patrocínio ao desporto mais frequentes, eram em primeiro lugar o envolvimento na comunidade, seguido da melhoria da imagem e da notoriedade da empresa. Concluíram ainda que, o patrocínio continua a ser considerado como um eficaz mecanismo para desenvolver a imagem e notoriedade

da empresa, todavia a focalização no envolvimento na comunidade é a mais recente tendência.

Quadro 2.20.: Objectivos do patrocínio ao desporto mais frequentes.

Adaptado de Thwaites & Aguilar-Manjarrez (1996, p.171)

OBJECTIVOS DO PATROCÍNIO AO DESPORTO MAIS FREQUENTES
1.º envolvimento da empresa na comunidade
2.º da melhoria da imagem da empresa
3.º aumento da notoriedade da empresa

Noutro estudo efectuado a 53 gestores de marketing das empresas patrocinadoras da liga profissional de clubes de rúgubi “*Rugby Union*” e os clubes de rúgubi amador “*Rugby League*”, Thwaites & Carruthers (1996, p.182) verificaram que a primeira razão para a escolha da modalidade foi a correspondência demográfica entre o alvo de mercado e o perfil do espectador. Verificaram ainda que, determinados clubes foram escolhidos pela sua específica localização geográfica, estando essa escolha relacionada com o lugar da sede da empresa patrocinadora.

Relativamente aos objectivos, concluíram que os objectivos institucionais precedem em termos de preferência, os associados aos produtos (Thwaites & Carruthers, 1996, p.183).

Quanto aos motivos que levaram os gestores a decidirem patrocinar Thwaites & Carruthers (1996, p.183) utilizaram a taxonomia de objectivos encontrada na literatura e numa escala de 7 pontos as empresas afirmaram por ordem de importância, as seguintes razões para patrocinar, os clubes de rúgbi amador:

Quadro 2.21.: **Importância das razões para patrocinar as equipas de rúgbi amador.**
Adaptado de Thwaites & Carruthers (1996, p.183)

IMPORTÂNCIA DAS RAZÕES PARA PATROCINAR AS EQUIPAS DE RÚGUEBI AMADOR	
1. ^a	Increase public awareness regionally
2. ^a	Enhance company image
3. ^a	Increase media attention and guest hospitality
5. ^a	Community involvement and build business / trade relationships
7. ^a	Increase sales
8. ^a	Increase target market awareness
9. ^a	Alter public perception of company
10. ^a	Enhance staff relations and motivation

Relativamente ao critérios utilizados pelas empresas para decidirem patrocinar, somente um pequeno número de empresas tem de facto alguns critérios de selecção para se envolver em patrocínios, a maioria das empresas tem baseado as suas decisões em modelos fundados naquilo que “acham que é uma boa ideia” ou é a seu gosto pessoal no campo dos lazeres (Meenaghan, 1983, p.46).

Relativamente ao valor do apoio concedido ao patrocínio, em proporção ao orçamento total de comunicação da empresa, Armstrong (1988, p.100) verificou que as maiores empresas destinam uma menor proporção do seu orçamento total de comunicação ao patrocínio ao desporto, do que as pequenas empresas. Relativamente aos orçamentos da publicidade a quota do patrocínio é raramente superior a 10%.

Berret (1993, p.325) afirma que em proporção às despesas em publicidade, o patrocínio nos EUA representava 1.4%, na Alemanha 1.9%, na Inglaterra 2.8% e 8.8% na Itália.

Na Dinamarca e em vários outros países, onde se tentou definir estatísticas, o patrocínio no seu conjunto representa em grosso modo 5% das despesas totais, em matéria de publicidade (Hansen & Scotwin, 1995, p.181).

7.2. Estudos similares - no âmbito das pequenas empresas

No estudo sobre os patrocínios dos restaurantes franchisados de “fast-food” no Canadá, Slack & Cousens (1994, p.603) verificaram que as iniciativas locais de patrocínio eram orientadas para o melhoramento da imagem da empresa, para a demonstração da responsabilidade social, para a generalização da visibilidade da empresa e para o incremento da fidelidade e da relação com os clientes.

Quadro 2.22.: **Razões indicadas para o envolvimento das pequenas empresas no patrocínio.**
(Slack & Cousens, 1994, p.603).

RAZÕES PARA O ENVOLVIMENTO DAS PEQUENAS EMPRESAS NO PATROCÍNIO
Melhoria da imagem da empresa
Demonstração da responsabilidade social da empresa
Generalizar a visibilidade da empresa
Melhorar a fidelidade e a relação com os clientes

No estudo comparativo entre grandes e pequenas e médias empresas Polacas, Augustyn & Janusz (1995, p.211) verificaram que ao contrário das empresas multinacionais, 85% das pequenas e médias empresas não confere importância à integração do patrocínio ao desporto nas restantes iniciativas de marketing. Verificaram ainda, que nas pequenas e médias empresas o patrocínio ao desporto é sobretudo ocasional, mais do que uma actividade planeada baseada no estudo criterioso.

Relativamente ao estabelecimento de objectivos do patrocínio, Augustyn & Janusz (1995, p.211) verificaram que as pequenas e médias empresas não estabeleciam objectivos claros para o seu patrocínio ao desporto, nem definiam uma estratégia de patrocínio. Apuraram ainda que, a iniciativa para se consumir o patrocínio era tomada normalmente pelos parceiros patrocinados. As pequenas e médias empresas também não consideram os grupos alvo dos consumidores a atingir por meio da utilização do patrocínio e não têm uma ideia clara dos benefícios resultantes dos acordos de patrocínio.

Por fim, Augustyn & Janusz (1995, p.211) concluíram que nas pequenas e médias empresas falta profissionalismo e conhecimento na utilização eficaz do patrocínio e não compreendem as vantagens da utilização deste instrumento.

Noutro estudo experimental de Bentz & Slack (1995) que pretendia analisar os objectivos definidos pelas pequenas empresas para os patrocínios, utilizando uma amostra de 12 empresas com menos de 50 trabalhadores, do ramo do comércio a retalho de artigos desportivos, seguros, joalharia, e restaurantes, sediadas numa cidade do leste canadiano. O método de recolha de informação foi a entrevista semi-estruturada com o gestor responsável pelas decisões de patrocínio.

Os resultados que os gestores esperavam alcançar através dos seus patrocínios e as razões para o seu envolvimento no patrocínio ao desporto foram, em primeiro lugar, segundo Bentz & Slack (1995, p.81) o melhoramento da imagem da empresa e dar-se a conhecer aos consumidores. Os gestores afirmaram

que queriam tornar o nome da sua empresa conhecido na comunidade, assim como apresentar uma boa imagem da sua empresa.

Outras das razões apontadas para o envolvimento das empresas no patrocínio foi a construção da cultura da empresa. O patrocínio ao desporto era considerado influenciador da cultura empresarial, levando por vezes os gestores e/ou empregados a participarem nos eventos desportivos que estavam a ser patrocinados, o que constituía um meio para desenvolver o espírito de camaradagem e mostrava a imagem de uma organização que se preocupava com os seus empregados e estava preparada para investir dinheiro nas actividades que eles gostavam (Bentz & Slack, 1995, p.81) .

A responsabilidade social da empresa foi outro dos objectivos estratégicos encontrados por Bentz & Slack (1995, p.81), pois segundo o autor sentia-se que através de certos tipos de patrocínios as empresas conseguiam devolver à comunidade alguma coisa, sem esperarem receber benefícios para o negócio, nomeadamente através da doação de equipamento para certas actividades. O patrocínio era geralmente visto como um contributo para a saúde pública e qualidade de vida da comunidade.

O patrocínio tinha também como objectivo, influenciar o público não-consumidor (políticos locais, media locais, instituições financeiras), Bentz & Slack (1995, p.82) referem a este respeito que estes contactos desenvolvem uma empatia pessoal entre o patrocinador e as entidades locais.

Quadro 2.23.: **Razões apontadas para o envolvimento das pequenas empresas no patrocínio.**
(Bentz & Slack, 1995, p.82).

RAZÕES INDICADAS PARA O ENVOLVIMENTO DAS PEQUENAS EMPRESAS NO PATROCÍNIO
Melhoria da imagem da empresa
Dar a conhecer a empresa aos consumidores
Construir a cultura de empresa e entusiasmar os empregados
Responsabilidade social da empresa
Influenciar o público não consumidor
Anular as iniciativas dos concorrentes

Uma última razão para as actividades de patrocínio, encontrada no estudo foi a necessidade de anular as iniciativas estratégicas concorrentes. Segundo Bentz & Slack (1995, p.82) as pequenas empresas patrocinam as equipas desportivas e os eventos para se diferenciarem dos concorrentes. Todavia, esta vantagem competitiva obtida através do patrocínio deve ser tal que não possa ser copiada por nenhuma empresa rival.

CAPITULO 3

O PROBLEMA

Este capítulo tem por objectivo, especular as questões que se colocam no âmbito dos patrocínios ao desporto, efectuados por pequenas e médias empresas. Dada a natureza das pequenas organizações desportivas, bem como dos eventos que se desenrolam à escala local/regional, justifica-se uma abordagem particular deste problema.

Num primeiro momento iremos explicitar as questões de partida do nosso estudo. A problemática que envolve os patrocínios das pequenas empresas será tratada num segundo momento. No final estabelecemos os objectivos que pretendemos alcançar com a realização deste trabalho.

1. A pergunta de partida

Convirá esclarecer que o nosso propósito com este estudo, visa obter conhecimento e determinar motivos e objectivos, a fim de compreendermos melhor a actividade do patrocínio ao desporto.

Procurámos enunciar este estudo, a partir de duas perguntas que exprimem o mais aproximadamente possível, o que pretendemos saber e compreender melhor.

As grandes questões que nos inquietam e pretendemos ver respondidas com a realização deste estudo são:

1. Quais são os motivos, que levam os gestores das pequenas e médias empresas, a tomarem a decisão de patrocinar o desporto ?
2. Quais são os objectivos, que as pequenas e médias empresas pretendem atingir, quando se envolvem em patrocínios ao desporto ?

Num primeiro momento, interessa-nos conhecer e identificar os motivos, pelos quais as empresas patrocina o desporto.

Ou seja.

- Porque patrocina o desporto, as pequenas e médias empresas ?
- Quais são as razões que levam à tomada de decisão de patrocinar?

Num segundo momento preocupa-nos, a determinação dos objectivos que os gestores definiram para a acção de patrocínio.

Ou seja.

- Que objectivos pretendem atingir as pequenas e médias empresas, quando se envolvem nesses patrocínios ?
- Que benefícios esperam as pequenas e médias empresas obter, com as acções de patrocínio em que se envolvem ?

São estas as duas perguntas base, de partida para o nosso estudo, contudo e decorrente do seu conteúdo, surgem por consequência mais três questões laterais:

- Os gestores das empresas utilizam critérios para decidir patrocinar as organizações desportivas ?

Ou seja.

- A tomada de decisão de patrocinar o desporto ocorre na sequência da estratégia definida pela empresa ?
- Ou ocorre de forma não planeada e ocasional resultante de solicitações e pedidos marginais das organizações desportivas ?

2. O problema

O problema central deste estudo consiste, por um lado em identificar os principais motivos que levaram as pequenas e médias empresas a patrocinar o desporto e por outro em determinar os objectivos que pretendem atingir com essa acção.

O que nos interessa realmente, é saber porque é que, as pequenas e médias empresas patrocinam o desporto, e para quê ?

Importa conhecer com objectividade, a natureza dos motivos que sustentam a tomada de decisão de patrocinar um dado evento/equipa/praticante. E interessa determinar com clareza, os objectivos que pretendem alcançar com essa acção de patrocínio

Procuramos saber se os motivos que sustentam o patrocínio ao desporto por pequenas e médias empresas, estão mais associados à dimensão afectiva, de intimidade com os agentes desportivos e à responsabilidade social das empresas, ou pelo contrário, se esses patrocínios têm uma base estratégica e intencional na qual a balança custo-benefício é examinada com rigor pelo gestor.

Colocando a questão de outro modo. Será que os patrocínios de pequenas empresas se orientam mais por razões do domínio emocional, irracionais e de simpatia por um evento/modalidade ?

Ou pelo contrário, as propostas e acções de patrocínio são avaliadas previamente sob uma base racional e criteriosa, tendo em conta os ganhos e os reais benefícios para a empresa patrocinadora ?

Isto é, pretendemos saber se o patrocínio é de natureza estratégica?

Se os motivos que levam os gestores a tomarem a decisão de patrocinar o desporto, se inscrevem predominantemente no domínio de carácter racional, de estratégia e de contabilidade, no que diz respeito aos proveitos e custos relativamente ao investimento efectuado pela empresa.

Ou se pelo contrário, o patrocínio é de natureza reactiva ?

Isto é, os motivos que o desencadeiam estão associados à esfera afectivo-emocional do gestor, ao gosto pessoal pela modalidade, ou associados à reacção a pedidos e solicitações externas das organizações desportivas, portanto com menor grau de intencionalidade estratégica.

A outra resposta que pretendemos conhecer é a identificação de quais são os objectivos que as pequenas empresas esperam alcançar quando se envolvem neste tipo de patrocínios ao desporto.

- Será que os gestores das empresas procuram notoriedade, buscam uma melhor imagem, pretendem reforçar o prestígio, ou procuram obter um aumento das vendas ?
- Será que procuram influenciar os políticos locais ?
- Ou será que nestas acções, fazem um donativo desinteressado, sem esperar receber algo em troca ?

É precisamente com o objectivo de conhecer efectivamente as intenções e os objectivos dos gestores, das pequenas e médias empresas que nos propomos levar a cabo este estudo.

No entanto, boa parte dos estudos sobre esta matéria são limitados. São limitados porque restringem as razões para o envolvimento do patrocínio à taxonomia dos objectivos proposta por Meenaghan (1983), não consideram outras

lógicas possíveis de patrocínio (p.ex. melhorar a cultura de empresa, integração da empresa na comunidade, etc.)

Estes estudos são também limitados, por darem ênfase apenas às estratégias de patrocínio das grandes empresas. Por consequência, a maioria dos objectivos identificados e resultados obtidos nesses estudos, prendem-se com a exibição televisiva, com a cobertura mediática (rádio e jornais), com o conhecimento da marca e do produto, que só de modo tangencial se relacionam com as estratégias das pequenas empresas.

2.1. A configuração do problema dos patrocínios das pequenas e médias empresas

A problemática que releva das pequenas empresas e do desporto que se desenvolve à escala regional/local, está envolvida num quadro particular que difere da lógica do patrocínio das grandes empresas. Os elementos do ambiente externo das pequenas e médias empresas, quer sejam eles os media, os parceiros e o mercado, bem com a realidade sócio-económica em geral revelam uma configuração distinta, que origina um novo quadro que passamos a enumerar, em três pontos:

Em primeiro lugar, o número de pequenas empresas que opera no mercado é muito superior ao número das grandes empresas existentes. Onde é lógico sustentar, que o número das pequenas empresas que patrocinam o desporto ao nível

local/regional será muito superior ao número das grandes empresas que patrocinam os grandes eventos no mesmo espaço geográfico.

Deste modo, pelo elevado número de pequenas empresas envolvidas, demonstra-se a amplitude e universalidade do problema.

Apesar de, considerado individualmente o volume dos apoios concedidos por cada pequena empresa ao desporto, é menor que aquele que é concedido por uma grande empresa num plano nacional/internacional. Contudo, o elevado número de pequenas empresas que fornecem um suporte ao desporto local/regional, conduz a que o somatório do volume de apoios tenha uma dimensão considerável.

Segundo, Gratton & Taylor (1985, p. 219) citando o estudo do “*Central Council of Physical Recreation's Committee of Enquiry into Sponsorship, (CCPR, 1983)*” os patrocínios ao nível local/regional nunca aparecem nas estatísticas, todavia representam um volume de financiamento cerca de 25 a 27% do total nacional.

Este mesmo volume de patrocínios de pequenas empresas é considerado por alguns autores, como um motor de muitos sistemas desportivos. Bentz & Slack (1995, p.78) afirma mesmo que o número de pequenas empresas patrocinadoras ao nível local, contribuem bastante para os sistemas desportivos de muitos países da Europa Ocidental e da América do Norte.

Mas, a verdade é que, no mundo do desporto as organizações desportivas, hoje lutam para conseguir os apoios necessários á sua subsistência. Na maioria dos

casos determinada organização desportiva só consegue sobreviver se garantir, à partida, que os apoios não vão faltar.

Por isso, o conhecimento aprofundado da matéria relativa aos patrocínios ao desporto por pequenas e médias empresas revela grande importância.

Em segundo lugar, outra característica que contribui para fornecer uma configuração diversa deste problema, reside no facto do número de eventos/equipas de pequena e média dimensão, que existem e evoluem na prática do desporto, ser em larga medida superior ao número de eventos/equipas, que evoluem num nível nacional/ internacional num mesmo espaço geográfico.

Hoje, os pequenos eventos, as pequenas equipas e os clubes não profissionais, representam a maioria dos eventos e entidades que operam no sector do desporto.

Dada a natureza destes eventos e destas equipas.

Porque patrocinam as empresa, estas pequenas equipas desportivas ?

Quais são os motivos que sustentam o patrocínio ?

Provavelmente não serão os mesmos daqueles que são evocados, quando se trata de grandes organizações desportivas ou eventos á escala nacional e internacional?

Deste modo, estamos convictos que a configuração do problema poderá ser forçosamente diversa.

Por esta via, e em terceiro lugar, o problema no plano dos pequenos patrocínios apresenta ainda outra característica especial.

Dado que se trata de pequenas organizações desportivas, que operam num mercado local/regional, a cobertura mediática é pouco relevante, pelo que, quer as audiências directas, quer as indirectas são objectivamente menores, do que aquelas que são contabilizadas em grandes eventos nacionais, europeus ou mundiais.

De qualquer maneira os patrocínios de pequenas empresas, procuram atingir um segmento das audiências locais. O patrocínio fornece uma viável alternativa à publicidade tradicional para as pequenas empresas que perseguem nichos de mercado como estratégia por terem segmentos alvos estreitos de consumidores.

Assim, os consumidores têm dificuldade de ser atingidos com eficiência com a publicidade convencional. Deste modo, esse mercado pode ser atingido com sucesso pelo patrocínio a actividades locais (Gardner, P. & Shuman, P., 1988, p.47).

No domínio da cobertura mediática dos pequenos eventos á escala regional/local, a presença da televisão é praticamente inexistente, em contrapartida a rádio e imprensa locais costumam cobrir com frequência estes eventos, tendo por isso algum impacto na audiência local/regional.

Tendo em conta, esta configuração do problema, pretendemos saber, se num mercado local/regional a lógica do patrocínio ao desporto, e os motivos que o sustentam são diferentes, daqueles que foram identificados em estudos de grandes empresas.

Assim, dada a pertinência do problema sustentada pelo:

- elevado número de pequenas e médias empresas que garantem um apoio significativo ao sistema desportivo;
- elevado número de organizações desportivas locais/regionais, que beneficiam destes apoios, promovendo desta forma o desenvolvimento da prática do desporto;
- considerável volume dos apoios financeiros que esta cooperação entre organizações desportivas e empresas gera para o desporto;
- crescente rigor e exigência que as empresas colocam na libertação destes apoios financeiros;
- a inexistência de cobertura mediática, nomeadamente da televisão e imprensa diária, capaz de amplificar o efeito do patrocínio.

Importa identificar clara e objectivamente, quais são os motivos que levam os gestores das pequenas e médias empresas, a decidirem patrocinar o desporto, bem como determinar a natureza dos objectivos que pretendem alcançar, com esses patrocínios.

3. Objectivos dos estudo

A configuração deste estudo está orientada para uma meta de natureza compreensiva e explicativa, não pretendemos demonstrar, classificar, nem tão pouco avaliar, mas apenas determinar e identificar para compreender melhor.

Iremos nesta parte do trabalho, definir os objectivos gerais e os objectivos específicos que pretendemos alcançar com a realização do presente trabalho.

3.1. Objectivos gerais

Pretendemos colocar em evidência as variáveis relativas aos motivos e aos objectivos, por forma a permitir compreender e interpretar mais acertadamente a actividade dos patrocínios ao desporto.

Assim, os grandes objectivos deste estudo são:

1. Identificar os motivos que levaram as empresas da sub-região do vale do Tejo a patrocinar as equipas desportivas da sub-região do vale do tejo.
2. Identificar a natureza dos objectivos que as empresas da sub-região do vale do Tejo pretendiam alcançar quando se envolvem em acções de patrocínio de equipas desportivas da sub-região do vale do Tejo.

3. Compreender a matéria dos patrocínios ao desporto e as variáveis que lhe estão associadas.

A orientação do nosso estudo, face aos objectivos gerais definidos, gera um conjunto de objectivos específicos, que passamos a enumerar:

3.2. Objectivos específicos

1. Determinar a ideia de desporto partilhada pelos gestores das empresas.

1.1. Identificar a ideia de desporto dos gestores, do ponto de vista do potencial de comunicação que o desporto comporta.

1.2. Determinar a ideia de desporto dos gestores, no plano do financiamento ao seu desenvolvimento.

1.3. Identificar a ideia de desporto dos gestores, no plano dos riscos de investimento, como veículo de comunicação.

2. Objectivos específicos relacionados, com os motivos que levaram à decisão de patrocinar o desporto.

2.1. Determinar se os motivos que levaram as empresas, a patrocinar o desporto, estão associados à cobertura efectuada pelos media.

2.2. Determinar se os motivos que levaram as empresas a patrocinar o desporto, estão associados aos conhecimentos pessoais que estes detêm no desporto.

2.3. Determinar se os motivos que levaram as empresas a patrocinar o desporto, estão associados às solicitações e pedidos formulados pelas organizações desportivas.

2.4. Determinar se os motivos que levaram as empresas a patrocinar o desporto, estão associados à identificação pessoal do gestor com o desporto / modalidade desportiva.

2.5. Determinar se os motivos que levaram as empresas a patrocinar o desporto, estão associados a questões de natureza filantrópica e de responsabilidade social da empresa.

2.6. Determinar se os motivos que levaram as empresas a patrocinar o desporto, estão associados a questões de estratégia empresarial.

3. Objectivos específicos relacionados, com os objectivos que as empresas pretendem alcançar quando estão envolvidas em patrocínios ao desporto.

3.1. Determinar se os objectivos que as empresas pretendem alcançar, estão associados à notoriedade.

3.2. Determinar se os objectivos que as empresas pretendem alcançar, estão associados à imagem.

3.3. Determinar se os objectivos que as empresas pretendem alcançar, estão associados às vendas e negócios da empresa.

3.4. Determinar se os objectivos que as empresas pretendem alcançar, estão associados aos empregados e aos membros do canal de distribuição.

3.5. Determinar se os objectivos que as empresas pretendem alcançar, estão associados ao público não-consumidor.

3.6. Determinar se os objectivos que as empresas pretendem alcançar, estão associados à participação e responsabilidade social da empresa.

3.7. Determinar se os objectivos que as empresas pretendem alcançar, estão associados a questões fiscais.

4. Determinar a existência e a natureza do benefícios obtidos pelas empresas no patrocínio ao desporto.

5. Determinar a existência, a utilização e a natureza de critérios de patrocínio por parte das empresas.

6. Determinar o valor percentual do investimento das empresas no patrocínio, relativamente ao orçamento de comunicação e marketing.

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

No quadro deste estudo, pretendemos por um lado conhecer e identificar os motivos que levam à tomada de decisão de patrocinar o desporto, e por outro lado determinar os objectivos que as empresas pretendem alcançar quando se envolvem em acções de patrocínio.

Para tal concebemos um plano de investigação a fim de atingirmos os objectivos desejados.

Neste capítulo, sobre a metodologia adoptada no estudo, pretende-se, delimitar e caracterizar a área geográfica a estudar, quer do ponto de vista económico-empresarial, quer no plano dos media e do desporto. Num segundo momento iremos explicitar a metodologia de selecção das equipas desportivas patrocinadas e das empresas patrocinadoras que constituem a amostra. Num terceiro momento trataremos as questões inerentes à concepção, construção e aplicação do instrumento de recolha da informação.

1. Delimitação e caracterização sumária da área geográfica a estudar

De acordo com o objectivo do trabalho, tornou-se necessário delimitar a área geográfica e o intervalo de tempo durante o qual foram seleccionados os inquiridos.

No plano geográfico, da região de Lisboa e vale do Tejo, escolhemos a sub-região do vale do Tejo, para estudar. Esta área compreende por sua vez, as sub-regiões da lezíria do Tejo e do médio Tejo, constituídas cada uma por onze municípios.

Quadro 4.1.: Composição da sub-região do vale do Tejo.

REGIÃO DE LISBOA E VALE DO TEJO	
SUB-REGIÃO DO VALE DO TEJO	
MÉDIO TEJO (11 municípios)	LEZÍRIA DO TEJO (11 municípios)
Abrantes	Azambuja
Alcanena	Almeirim
Constância	Alpiarça
Entroncamento	Benavente
Ferreira do Zêzere	Cartaxo
Gavião	Chamusca
Ourém	Coruche
Sardoal	Golegã
Tomar	Rio Maior
Torres Novas	Salvaterra de Magos
Vila Nova da Barquinha	Santarém
TOTAL : 22 MUNICÍPIOS	

As empresas inquiridas, bem como as organizações desportivas patrocinadas operam nesta sub-região do vale do Tejo.

A opção pelo estudo da sub-região do vale do Tejo, justifica-se e encontra fundamento nos seguintes elementos:

1. Pelo território em estudo estar definido como uma unidade territorial, através do Decreto-Lei n.º 46/89 de 15 de Fevereiro, que explicita as NUTS (Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos). Sendo as sub-regiões da lezíria e do médio tejo duas das unidades territoriais de nível III da NUTS do continente.

Consideramos com interesse, a adopção desta divisão territorial, dado que constitui uma norma comunitária de forma a permitir uma análise integrada e comparável com outras regiões e sub-regiões. O mesmo diploma legal refere ainda a obrigatoriedade da aplicação das NUTS, em todos os casos de recolha e compilação de informações estatísticas de natureza económica e demográfica realizadas no contexto das competências e atribuições dos serviços públicos, integrados ou não no sistema estatístico nacional

2. Pela área geográfica a estudar possuir uma grande diversidade de organizações empresariais, que para além de enriquecer o estudo, poderá eventualmente estender algumas conclusões.

3. Pelo conhecimento que possuímos das organizações desportivas que operam nesta sub-região, facilitando deste modo a identificação dos patrocinadores a inquirir.

O período de tempo a que se refere o estudo está compreendido entre 1 de Setembro de 1996 e 31 de Agosto de 1997, intervalo durante o qual ocorreram as acções de patrocínio. As empresas patrocinadoras foram inquiridas durante os meses de Setembro e Outubro de 1997.

1.1. Caracterização sócio-económica

Relativamente aos principais indicadores socio-económicos da sub-região do vale do Tejo, destacamos a informação do quadro seguinte:

Quadro 4.2.: **Principais indicadores sócio-económicos da sub-região do vale do tejo.**

Adaptado de: INE (Censos, 1991) e INE - DRLVT (Anuário de 1996)

PRINCIPAIS INDICADORES SÓCIO-ECONÓMICOS		
INDICADORES	SUB-REGIÃO DO VALE DO TEJO	PORTUGAL
População Residente (N.º Habit.)	460.308	9.862.540
Variação da População (81-91) (%)	- 1,9	0,3
Área (Km2)	6.844	91.906
Habitantes por Km2	67,2	107,9
Taxa de Natalidade (%)	8,8	11,8
Taxa de Mortalidade (%)	12,6	-
Taxa de Analfabetismo (%)	15,0	11,0
População c/ Nível de Instrução (%)	79,5	82,4
- Primário (%)	45,0	43,8
- Preparatório (%)	11,5	12,7
- Secundário (%)	18,5	19,5
- Médio e superior (%)	4,5	6,3
População Activa	197.271	4.582.000
Taxa de Actividade (%)	42,72	44,57
População Desempregada	12.675	332.3
Taxa de Desemprego (%)	6,43	7,3
População Empregada – Sectores (%)		
- Primário	15,44	10,8
- Secundário	35,31	37,87
- Terciário	49,24	51,83
N.º de Instituições Bancárias e Seguradoras	152	-
Impostos cobrados (% nacional)	2,37	-
N.º de Empresas (a 31/12/96)	54.890	-

A sub-região comporta 4,7% da população nacional, numa área de 7,4% do território português, em termos de impostos cobrados representam 2,37% do total nacional.

De acordo com as conclusões do Congresso Empresarial da Região de Santarém, o tecido empresarial da região, apresenta: ⁽¹⁾

- reduzida dimensão das empresas, menor que a média nacional;
- fraca capacidade exportadora;
- débil estrutura financeira das empresas, que provoca estrangulamentos consideráveis, com taxas de endividamento superior a de outras regiões;
- fraco investimento tecnológico, o que provoca uma baixa produtividade no trabalho.

Existem poucas empresas com capital estrangeiro na região, o que acaba por não ter um efeito multiplicador desejável no restante tecido empresarial.

Por sectores de actividade, em termos do Valor Acrescentado Bruto (VAB), a região revela um claro predomínio dos serviços no contributo para o produto regional (50.6%). A agricultura detém um VAB de 12% do total nacional. A indústria transformadora e da construção civil tem uma expressão reduzida na região, com 4.7% do VAB nacional e 4.5% das empresas do país.⁽²⁾

(1) – Congresso Empresarial da Região de Santarém/ Ribatejo, 20.03.97, Suplemento

(2) – Barómetro da Conjuntura Regional, Nersant/O Ribatejo, 08.05.97

Quadro 4.3.: Importância dos sectores de actividade económica (VAB) na sub-região do vale do Tejo.

VAB POR SECTOR DE ACTIVIDADE	
SECTOR DE ACTIVIDADE	(%)
Serviços	50,6 da região
Agricultura	12,0 do nacional
Indústria	4,7 do nacional

A actividade industrial assenta principalmente em pequenas e médias empresas concentradas em algumas zonas como Alcanena e Minde (cortumes e têxteis) , Azambuja (automóvel), Pernes e Ourém (madeiras e mobiliário), Torres Novas e Tomar (papel e gráfica), Abrantes, Santarém e Rio Maior (alimentação e bebidas), e Abrantes, Cartaxo e Benavente (metalomecânica).

A repartição da população activa por sectores de actividade, evidência a importância do sector secundário e terciário, sobretudo ao nível dos concelhos de maior relevância, como sejam: Santarém, e os pertencentes ao "triângulo" Torres Novas-Tomar-Abrantes. O peso do sector primário ainda é considerável, nos concelhos de Coruche, Almeirim, Cartaxo e Benavente.

1.2. Caracterização desportiva

Existem na sub-região do vale do Tejo, 20 agrupamentos de clubes de base regional (associações de clubes), que comportam cerca de 280 clubes nos quadros competitivos regionais das diversas modalidades desportivas.

É conhecida a existência de 797 associações desportivas, no entanto uma boa parte delas desenvolve actividades de carácter não formal.

Em termos de praticantes desportivos as últimas referências datam de 1988, e citam uma taxa de participação desportiva para o distrito de Santarém de 21,2%, portanto cerca de 95.000 praticantes desportivos.

O nível competitivo das organizações desportivas, pode ser considerado médio, quando comparado com outras regiões do país, dado que as modalidades de basquetebol, hóquei em patins, futebol de 5, horsebol e atletismo, contam com uma equipa na 1.^a divisão nacional.

Quadro 4.4.: Nível competitivo das organizações desportivas sub-região. Participação nos quadros competitivos de nível nacional.

NÚMERO DE EQUIPAS A PARTICIPAR NOS QUADROS COMPETITIVOS DAS DIVISÕES NACIONAIS ESCALÃO SÉNIOR 1996/97				
MODALIDADE	I DIVISÃO	II DIVISÃO	III DIVISÃO	IV DIVISÃO
Futebol	-	-	2	7
Basquetebol	1	2	-	-
Hóquei	1	2	-	-
Andebol	-	-	3	-
Atletismo	1	-	-	-
Futebol 5	1	-	-	-
Horseball	1	-	-	-
Ciclismo (BTT)	5	-	-	-

1.3. Caracterização dos media

Não existe qualquer televisão regional, nem os jogos e eventos regulares da região colhem, o interesse das estações de televisão nacionais.

Existem 31 jornais regionais/locais, sendo a sua maioria semanários.

Quadro: 4.5.: Número de jornais regionais/locais na sub-região do vale do tejo.

JORNAIS REGIONAIS/LOCAIS	
SEMANÁRIOS	QUINZENÁRIOS
19	12
TOTAL 31	

Reservam na sua maioria um espaço editorial ao sector do desporto regional/local, que oscila 1 e 5 páginas.

Salientamos a existência de um semanário exclusivamente desportivo, composto por cerca de 12 páginas e uma tiragem média por edição de 4.000 exemplares.

Relativamente às tiragens, podem considerar-se baixas. Apenas, 4 jornais atingem uma tiragem entre os 10.000 e os 15.000 exemplares, por edição semanal e três situam-se entre os 5.000 e 10.000 exemplares de tiragem. Os restantes 24 periódicos, registam tiragens abaixo dos 5.000 exemplares por edição.

As rádios locais/regionais com influência na região são cerca de 30, e efectuam na generalidade uma cobertura dos eventos desportivos, quer através de transmissão de emissões directas, quer programas temáticos, de notável interesse. São quase exclusivamente, os jogos de futebol, que recebem a cobertura das rádios.

2. Amostra

2.1. Selecção e caracterização das equipas desportivas patrocinadas

As equipas desportivas com interesse para o nosso trabalho eram as que operavam na sub-região do vale do Tejo, mas dentro destas efectuámos ainda uma selecção. Tivemos que tomar decisões e seleccionámos para fazer parte da amostra, as equipas desportivas que respondessem aos seguintes critérios:

- das modalidades desportivas com maior representatividade na região, (futebol, andebol, basquetebol, hóquei em patins, atletismo, futebol de 5, futebol de salão, horsebol, ciclismo, jetski, páraquedismo, trampolins e desportos acrobáticos e eventos de relevo);
- dos níveis competitivos mais elevados (divisões nacionais e 1.^a divisão distrital);
- dos escalões etários mais elevados (séniores e júniores);
- de ambos os sexos (masculinos e femininos).

O processo de amostragem utilizado foi não-probabilístico ou dirigido, uma vez que os indivíduos da população têm diferentes probabilidades de virem a ser incluídos na amostra. Para o nosso estudo este foi o processo mais adequado, uma vez que mediante o estabelecimento destes critérios úteis e convenientes obtivemos um número suficiente de equipas do mais elevado nível competitivo da sub-região. De acordo com Reis & Moreira (1993, p.129) este tipo de amostragem também se denomina de intencional ou por conveniência.

As equipas desportivas seleccionadas estão de acordo com os critérios do quadro seguinte:

Quadro 4.6.: Modalidades, níveis de competição, sexo e escalões etários das equipas desportivas seleccionadas.

EQUIPAS DESPORTIVAS SELECCIONADAS	
MODALIDADES	NÍVEL DE COMPETIÇÃO/ESCALÃO ETÁRIO/SEXO
Futebol	Equipas da sub-região do vale do Tejo Campeonatos nacionais da I, II e III divisões Campeonatos regionais Escalões etários de júniores e séniores Sexo masculino e feminino
Andebol	
Basquetebol	
Hóquei em Patins	
Atletismo	
Futebol 5	
Futebol de Salão	
Horsebol	
Ciclismo (BTT)	
Jet ski	
Páraquedismo	
Trampolins	
Eventos	

Foram seleccionadas 114 equipas desportivas, com o objectivo de determinarmos os seus patrocinadores, a fim destes serem ulteriormente inquiridos.

Quadro 4.7.: **Número de equipas desportivas patrocinadas.**

NÚMERO DE EQUIPAS DESPORTIVAS PATROCINADAS	
N.º total de equipas patrocinadas	114
N.º de equipas patrocinadas de nível nacional e escalão séniores	24
N.º de equipas patrocinadas de nível reg. no escalão sénior e júnior	90

A listagem completa das equipas desportivas por modalidade/nível competitivo/escalão etário e sexo, foi remetida para anexo.

2.2. Selecção e caracterização da amostra – empresas patrocinadoras

De acordo com o objectivo do estudo, procurou-se determinar quais os objectivos e motivos que levaram as pequenas e médias empresas a patrocinar as equipas desportivas seleccionadas da sub-região do vale do tejo.

Para definir a amostra das empresa a estudar, foi também utilizado o processo de amostragem não-probabilístico ou dirigido, uma vez que estabelecemos critérios úteis e convenientes para seleccionar as empresas a inquirir.

As empresas que constituem a amostra, foram todas as de pequena e média dimensão sediadas na sub-região do vale do Tejo, que na época desportiva de 1996/1997 foram patrocinadores das equipas desportivas seleccionadas.

Para definir a noção de pequena e média empresa adoptámos os critérios do IAPMEI⁽³⁾ (adaptados) que classificam como pequena e média, a empresa que reunir cumulativamente os seguintes requisitos:

- ter como actividade predominante a indústria extractiva ou transformadora (Divisões 10 a 37 da CAE), empresas comerciais de comércio por grosso e a retalho (Divisões 50 a 53 da CAE);
- empregue até 500 trabalhadores;
- não ultrapasse 2.400.000 contos de vendas anuais.

Inserimos também neste domínio, as pequenas e médias empresas, de actividade agrícola, de alojamento e restauração e de actividade financeira.

O levantamento e determinação das empresas patrocinadoras foi fornecido pelas seguintes entidades:

- agrupamentos de clubes de base regional - Associação de Futebol de Santarém, Associação de Basquetebol de Santarém, etc.)
- dirigentes desportivos das equipas patrocinadas.

Depois de identificadas as equipas desportivas, foram encontradas 129 empresas patrocinadoras. Todavia, apenas considerámos aquelas que têm a sua sede na sub-região objecto de estudo e aquelas que são de pequena e média dimensão, pelo que o número das empresas inquiridas foi de 122.

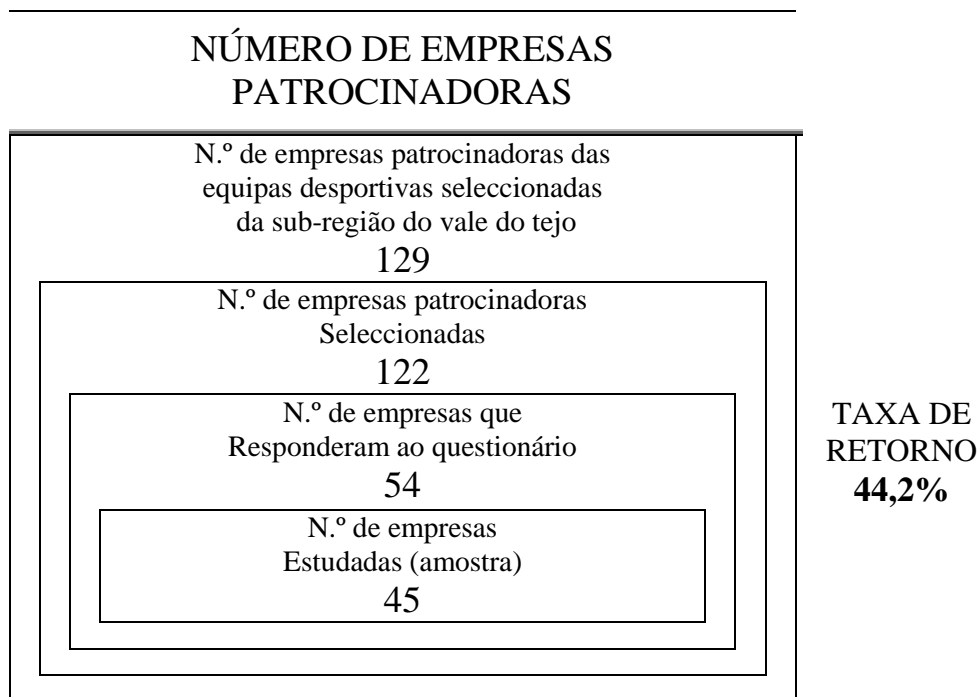


Figura 4.1.: Número de empresas patrocinadoras.

Destas, responderam ao questionário 54 empresas, o que fez que a taxa de retorno dos questionário fosse de 44,2%, tendo sido expurgadas 9, por não reunirem os requisitos para o estudo. A amostra efectivamente estudada foi de 45 empresas.

A listagem completa das empresas patrocinadoras foi remetida para anexo.

No que respeita à caracterização da amostra salientamos:

- **Número de empresas por município**

O número de empresas inquiridas por município varia entre 11 e 0 e apresenta a seguinte configuração:

O município do qual foram inquiridas mais empresas foi o de Santarém com 11. Salientamos ainda, que as 45 empresas da amostra foram oriundas de 14 municípios (63,6%), não tendo sido inquirida qualquer empresa em 8 municípios.

Quadro 4.8.: **Número de empresas inquiridas por município.**

NÚMERO DE EMPRESAS POR MUNICÍPIO		
MUNICÍPIO	freq.	%
SANTARÉM	11	24,44%
ALCANENA	5	11,11%
ENTRONCAMENTO	5	11,11%
RIO MAIOR	4	8,88%
ABRANTES	3	6,66%
OURÉM	3	6,66%
TOMAR	3	6,66%
ALMEIRIM	2	4,44%
ALPIARÇA	2	4,44%
BENAVENTE	2	4,44%
TORRES NOVAS	2	4,44%
CARTAXO	1	2,22%
CORUCHE	1	2,22%
SALVATERRA DE MAGOS	1	2,22%
AZAMBUJA	0	0,00%
CHAMUSCA	0	0,00%
CONSTÂNCIA	0	0,00%
FERREIRA DO ZÊZERE	0	0,00%
GAVIÃO	0	0,00%
GOLEGÃ	0	0,00%
SARDOAL	0	0,00%
VILA NOVA DA BARQUINHA	0	0,00%
TOTAL	45	100,00%

- **Número de empresas inquiridas por sector de actividade económica**

As empresas inquiridas encontram-se distribuídas pelas divisões da Classificação Portuguesa das Actividades Económicas, do seguinte modo:

Quadro 4.9.: **Número de empresas inquiridas por divisão de actividade económica.**

NÚMERO DE EMPRESAS INQUIRIDAS POR DIVISÃO DE ACTIVIDADE ECONÓMICA		
DIVISÃO*	freq.	%
COMÉRCIO, MANUTENÇÃO E REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMÓVEIS E MOTOCICLOS, COMÉRCIO A RETALHO DE COMBUSTÍVEIS PARA VEÍCULOS	9	20,00%
COMÉRCIO POR GROSSO E AGENTES DO COMÉRCIO, EXCEPTO DE VEÍC. AUTOMÓ. E MOTOC.)	6	13,33%
COMÉRCIO A RETALHO (EXCEP. VEÍC. AUTOM., MOTOC. E COMBUSTÍV. PARA VEÍC.), REPARAÇÃO DE BENS PESSOAIS E DOMÉSTICOS	5	11,11%
RESTAURAÇÃO (RESTAURANTES E SIMILARES)	3	6,66%
ACTIVIDADES INFORMÁTICAS E CONEXAS	3	6,66%
OUTRAS ACTIVIDADES DE SERVIÇOS PRESTADOS PRINCIPALMENTE ÀS EMPRESAS	3	6,66%
FABRICAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMÓVEIS, REBOQUES E SEMI-REBOQUES	2	4,44%
CONSTRUÇÃO CIVIL	2	4,44%
INTERMEDIÇÃO FINANCEIRA (BANCOS), EXCEPTO SEGUROS E FUNDOS DE PENSÕES	2	4,44%
SEGUROS, FUNDOS DE PENSÕES	2	4,44%
AGRICULTURA, PRODUÇÃO ANIMAL, CAÇA E ACTIVIDADES DOS SERVIÇOS RELACIONADOS	1	2,22%
INDÚSTRIAS ALIMENTARES E DAS BEBIDAS	1	2,22%
EDIÇÃO, IMPRESSÃO E REPRODUÇÃO DE SUPORTES DE INFORMAÇÃO GRAVADOS	1	2,22%
FABRICAÇÃO DE ARTIGOS DE BORRACHA E MATÉRIAS PLÁSTICAS	1	2,22%
INDÚSTRIAS METALÚRGICAS DE BASE	1	2,22%
CORREIOS E TELECOMUNICAÇÕES	1	2,22%
EDUCAÇÃO	1	2,22%
SAÚDE E ACÇÃO SOCIAL	1	2,22%
TOTAL	45	100,00%

*Classificação Portuguesa das Actividades Económicas (CAE - Rev 2), Instituto Nacional de Estatística (INE), 1992

Salientamos que, das 45 empresas, 20 (44%) operam nas divisões do comércio por grosso e a retalho.

Uma empresa pertence à divisão da agricultura e 6 empresas pertencem ao sector industrial.

- **Número de trabalhadores das empresas inquiridas**

Para serem consideradas de pequena e média dimensão, cada empresa pode empregar até 100 trabalhadores. Neste quadro verificámos que a distribuição do número de trabalhadores pelas empresas inquiridas ficou assim ordenada:

Quadro 4.10.: **Número de trabalhadores das empresas inquiridas.**

NÚMERO DE TRABALHADORES DAS EMPRESAS INQUIRIDAS		
NÚMERO DE TRABALHADORES	freq.	%
até 3	4	9,09%
de 4 A 8	7	15,90%
de 9 A 15	11	25,00%
de 16 A 25	7	15,90%
de 26 A 37	9	20,45%
de 38 A 50	1	2,27%
Mais de 50	5	11,36%
TOTAL	44	100,00%
NR	1	2,22%
N.º MÉDIO DE TRABALHADORES POR EMPRESA – 23,03		

Pela análise do quadro verificamos que 25% das empresas inquiridas, tem ao seu serviço entre 9 e 15 trabalhadores, e que 40.9% das empresas empregam até 15 trabalhadores. Apenas 5 empresas (11,3%) apresenta mais de 50 trabalhadores.

- **Volume de vendas das empresas inquiridas**

As empresas inquiridas apresentavam um volume de vendas médio no ano de 1996 de 492.113 contos, distribuído da seguinte forma:

Quadro 4.11.: **Volume de vendas das empresas inquiridas no ano de 1996.**

VOLUME DE VENDAS DAS EMPRESAS INQUIRIDAS		
VOLUME DE VENDAS (em contos)	freq.	%
até 25.000	3	8,10%
de 25.001 A 50.000	3	8,10%
de 50.001 A 100.000	2	5,40%
de 100.001 A 200.000	3	8,10%
de 200.001 A 400.000	12	32,43%
de 400.001 A 800.000	11	29,72%
de 800.001 A 1.600.000	2	5,40%
Mais de 1.600.000	1	2,70%
TOTAL	37	100,00%
NR	8	17,77%
VOLUME DE VENDAS MÉDIO POR EMPRESA – 492.113 contos		

Perante esta distribuição salientamos que a maioria das empresas inquiridas apresentava um volume de vendas entre 200.001 e 400.000 contos e 62,2% das empresas situava-se entre os 200.001 e 800.000 contos anuais. Com um volume de vendas até 100.000 contos encontram-se 18,6% das empresas.

- **Número de empresas patrocinadoras por modalidade, nível e competitivo e sexo**

A distribuição das empresas inquiridas pelas diferentes modalidades desportivas, nível competitivo e sexo, apresenta a seguinte configuração.

Quadro 4.12.: **Número de empresas inquiridas por modalidade desportiva, escalão etário, nível competitivo e sexo.**

NÚMERO DE EMPRESAS INQUIRIDAS POR MODALIDADE, NÍVEL E COMPETITIVO E SEXO		
MODALIDADE, NÍVEL COMPETITIVO E SEXO	freq.	%
FUTEBOL DE 11 JÚNIOR (DIV. DISTRITAL MASC.)	6	13,33%
FUTEBOL DE SALÃO SÉNIOR (DIV. DISTRITAL FEM.)	6	13,33%
FUTEBOL DE 11 SÉNIOR (I DIV. DISTRITAL MASC.)	5	11,11%
HÓQUEI PATINS JÚNIOR (DIV. DISTRITAL MASC.)	4	8,89%
ATLETISMO (DIV. DISTRITAL MISTO)	4	8,89%
ANDEBOL SÉNIOR (DIV. DISTRITAL MASC.)	3	6,67%
BASQUETEBOL JÚNIOR (DIV. DISTRITAL MASC.)	3	6,67%
ANDEBOL SÉNIOR (III DIV. NACIONAL MASC.)	2	4,44%
ANDEBOL JÚNIOR (DIV. DISTRITAL MASC.)	2	4,44%
BASQUETEBOL JÚNIOR (DIV. DISTRITAL FEM.)	2	4,44%
CICLISMO (BTT) (DIV. NACIONAL MASC.)	2	4,44%
FUTEBOL DE 11 SÉNIOR (III DIV. NACIONAL MASC.)	1	2,22%
BASQUETEBOL SÉNIOR (I DIV. NACIONAL FEM.)	1	2,22%
ATLETISMO (EVENTO REGIONAL)	1	2,22%
HORSEBOL SÉNIOR (I DIV. NACIONAL MASC.)	1	2,22%
TOTAL	45	100,00%

Desta distribuição salientamos que, a maioria das empresas patrocinou a modalidade desportiva de futebol.

- **Número de empresas patrocinadoras de equipas séniores e júniores**

Relativamente à distribuição das empresas inquiridas pelos escalões etários séniores e júniores das equipas, salientamos que 20 empresas (44,4%) patrocinou equipas desportivas do escalão etário sénior. Enquanto 18 empresas patrocinaram equipas do escalão júnior.

Quadro 4.13.: **Número de empresas patrocinadoras de equipas do escalão etário sénior e júnior.**

NÚMERO DE EMPRESAS PATROCINADORAS DE EQUIPAS SÉNIORES E JÚNIORES		
EQUIPAS	freq.	%
EQUIPAS SÉNIORES	20	44,44%
EQUIPAS JÚNIORES	18	40,00%
MISTAS	7	15,56%
TOTAL	45	100%

3. Instrumentos e procedimentos na obtenção de dados

Depois das leituras dos principais autores sobre a temática dos patrocínios ao desporto e após percebermos qual a informação que desejávamos obter, passámos à fase de recolha da informação pretendida.

Para a recolha da informação concebemos um questionário construído especificamente para o efeito. A elaboração do questionário passou por um processo contínuo de aperfeiçoamento, incluindo a consulta a especialistas e discussão com as pessoas do meio, de modo a assegurarmos que o seu grau de precisão e adequação aos objectivos era satisfatório. Depois de respeitadas as metodologias científicas para a sua construção chegámos ao instrumento adequado para concretizar os objectivos definidos.

Assim, o questionário é composto por 6 folhas, que passamos a descrever pela ordem de apresentação às empresas inquiridas.

3.1. O questionário

- folha zero

Teve por objectivo apresentar o estudo e sensibilizar o inquirido, para a adesão ao seu preenchimento. Esta informação foi redigida em papel timbrado da

Faculdade de Motricidade Humana, assinado pelo autor e orientador do estudo, conferindo deste modo a autenticidade exigida.

- folha um

Teve como propósito apresentar o objectivo do estudo, mobilizar o inquirido para o preenchimento e caracterizar a empresa. Comporta ainda, uma breve noção de patrocínio para melhor referência dos inquiridos.

- folha dois

Trata das instruções de preenchimento, visava informar o inquirido sobre o modo de preenchimento do questionário. Comporta também a 1.^a questão que pretendia determinar a ideia de desporto como veículo de comunicação que a empresa perfilha. A questão é colocada de uma forma fechada e de forma aberta.

- folha três

Compreende a 2.^a questão que procurava determinar o(s) motivo(s) pelos quais a empresa decidiu patrocinar a modalidade desportiva/prova. A questão é colocada de uma forma fechada e de forma aberta.

- folhas quatro e cinco

Compreendem a 3.^a questão que procurava determinar a natureza dos objectivos que a empresa pretendia alcançar quando tomou a decisão de patrocinar o desporto. A questão é colocada de uma forma fechada e de forma aberta.

- folha seis

É composta por quatro questões. Uma com o intuito de determinar o valor investido no patrocínio relativamente ao orçamento de comunicação da empresa e três questões abertas relacionadas com os motivos e benefícios que sustentam a tomada de decisão de patrocinar o desporto.

No quadro do questionário, iremos enumerar os conceitos teóricos, que exprimem o essencial do que pretendemos estudar, as dimensões que constituem esses conceitos e os indicadores que permitem medir as dimensões. Na coluna da direita do quadro identificamos o instrumento de medida.

Questão n.º 1

Quadro 4.14.: Conceito teórico, dimensões, indicadores e instrumento de medida da questão n.º 1.

CONCEITO TEÓRICO	DIMENSÃO	INDICADOR (questão cod)	INSTRUMENTO DE MEDIDA
Ideia de Desporto	Veículo de mensagens	A1	Perguntas fechadas escala nominal definida previamente com 5 graus de concordância
		A3	
		A4	
	Riscos de Investimento	A2	
	Interesses e conflitos no desporto	A5	
	Subsistema do desporto com interesse para a empresa	A6	
	Financiamento	A7	
		A8	
	Interesse material do desporto	A9	
Papel da televisão	A10		
Outras	A11	Perguntas abertas	
	A12		
	A13		

Questão n.º2

Quadro 4.15.: Conceito teórico, dimensões, indicadores e instrumento de medida da questão n.º 2.

CONCEITO TEÓRICO	DIMENSÃO	INDICADOR (questão cod)	INSTRUMENTO DE MEDIDA
Motivo que levou ao patrocínio	Media	B1	Perguntas fechadas escala nominal definida previamente com 5 graus de concordância
	Estratégicos	B2	
		B11	
		B12	
	Conhecimentos pessoais no desporto	B3	
		B10	
	Familiares	B4	
	Reacção à solicitação	B5	
	Identificação pessoal	B6	
		B7	
		B8	
	Filantropia	B9	
	Outros	B13	Perguntas abertas
		B14	
		B15	

Questão n.º 3

A questão n.º 3 referente aos objectivos das empresas no patrocínio, foi elaborada de acordo com o modelo proposto por Gardner & Shuman (1988, p.45) para análise dos objectivos do patrocínio do ponto de vista das pequenas empresas patrocinadoras.

Segundo Gardner & Shuman (1988, p.45) esta proposta fornece o modelo conceptual para a compreensão dos objectivos do patrocínio das pequenas empresas. É um modelo global utilizado para perceber os efeitos e objectivos de uma ampla variedade de patrocínios, tendo por base diversos interesses de cada patrocinador.



Figura 4.2.: Modelo conceptual para analisar os objectivos do patrocínio das pequenas empresas. Adaptado de Gardner & Shuman (1988, p.46).

Este modelo fornece um ponto de partida para examinar as condições, sobre as quais as pequenas empresas de uma maneira geral, decidem utilizar o patrocínio. A questão n.º 3 foi elaborada de acordo com o modelo de análise dos objectivos das pequenas empresas, proposto por Gardner & Shuman (1988, p.45).

Quadro 4.16.: Conceito teórico, dimensões, indicadores e instrumento de medida da questão n.º 3.

CONCEITO TEÓRICO	DIMENSÃO	INDICADOR (questão cod)	INSTRUMENTO DE MEDIDA
Objectivo do Patrocínio	Notoriedade	C1	Perguntas fechadas escala nominal definida previamente com 5 graus de concordância
		C2	
		C3	
		C4	
	Imagem	D1	
		D2	
		D3	
		D4	
		D5	
	Vendas/Negócio	E1	
		E2	
		E3	
		E4	
	Empregados/canal de distribuição	F1	
		F2	
		F3	
		F4	
		F5	
	Público não-consumidor	G1	
		G2	
		G3	
	Envolvimento na comunidade	H4	
		H5	
	Outros objectivos	H1	Perguntas abertas
		H2	
		H3	
		H6	
		H7	
		H8	
		H9	
		M1	

Questão n.º 4

Quadro 4.17.: **Conceito teórico, dimensões, indicadores e instrumento de medida da questão n.º 4.**

CONCEITO TEÓRICO	DIMENSÃO	INDICADOR (questão cod)	INSTRUMENTO DE MEDIDA
Valor do Patrocínio	Financeiro e em espécie	I1	Perguntas Fechadas de escolha única
		I2	
		I3	
		I4	
		I5	
		I6	

Questão n.º 5

É uma questão de natureza aberta, que procurava determinar a existência e a natureza dos critérios utilizados pelo gestor quando decide patrocinar as organizações desportivas. O conceito teórico subjacente, é o motivo para patrocinar. Trata-se da questão cod J1.

Questão n.º 6

É uma questão aberta que procurava determinar os motivos para o envolvimento da empresa no patrocínio ao desporto. O conceito teórico subjacente, é o motivo para patrocinar. Trata-se da questão cod L1.

Questão n.º 7

É uma questão aberta que procura determinar a existência e a natureza dos benefícios que a empresa obteve com o patrocínio. O conceito teórico subjacente, é o objectivo do patrocínio. Trata-se da questão cod M1.

No que respeita aos instrumentos de medida utilizados para colher os dados do questionário, temos:

Nas questões de natureza fechada

A escala utilizada nas questões de natureza fechada é do tipo qualitativo ordinal, admitindo a possibilidade de cinco graus crescentes de intensidade de concordância, com as afirmações apresentadas.

1	2	3	4	5
Totalmente em Desacordo	Relativamente em Desacordo	Sem Opinião	Relativamente de Acordo	Totalmente de Acordo

Figura 4.3.: Opções de escolha das questões fechadas. Possibilidade de 5 graus crescentes de concordância.

Para manifestar o grau de concordância com as afirmações propostas, o inquirido assinalava com uma cruz, a opção que melhor correspondia à sua opinião.

3. O patrocínio da empresa teve por objetivos:		cod					
Dar a conhecer a empresa aos consumidores.....	<table border="1" style="display: inline-table; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20px;">1</td> <td style="width: 20px;">2</td> <td style="width: 20px;">3</td> <td style="width: 20px;">4</td> <td style="width: 20px;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	C1
1	2	3	4	5			
Aumentar o conhecimento público da empresa e dos seus produtos/serviços.....	<table border="1" style="display: inline-table; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20px;">1</td> <td style="width: 20px;">2</td> <td style="width: 20px;">3</td> <td style="width: 20px;">4</td> <td style="width: 20px;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	C2
1	2	3	4	5			

Figura 4.4.: Exemplo de uma questão de natureza fechada (questão n.º 3).

Para tratar e classificar as opiniões manifestadas pelos inquiridos, utilizámos o sistema de pontuação que mede a intensidade do grau de concordância de acordo com 5 níveis:

- Totalmente em Desacordo – foi atribuído (-2 pontos)
- Relativamente em Desacordo – foi atribuído (-1 pontos)
- Sem Opinião – foi atribuído (0 pontos)
- Relativamente de Acordo – foi atribuído (1 pontos)
- Totalmente de Acordo – foi atribuído (2 pontos)

O nível de concordância obtido para cada indicador é fornecido pela aplicação directa da pontuação. Para a determinação do nível de concordância de cada dimensão, efectuamos o cálculo da média aritmética simples da pontuação dos indicadores que compõem a dimensão.

1	2	3	4	5
Totalment e em Desacordo	Relativament e em Desacordo	Sem Opiniã o	Relativament e de Acordo	Totalment e de Acordo
-2	-1	0	1	2

Figura 4.5.: Sistema de pontuação das questões de natureza fechada .

Nas questões de natureza aberta

Houve necessidade de colocar em cada grupo de questões, uma pergunta de natureza aberta, por forma a garantir a oportunidade ao inquirido de incluir outras opiniões, para além das elencadas nas questões de natureza fechada.

2. Porque escolheu esta(s) modalidade(s) desportiva(s)/prova(s) para patrocinar ?		cod
Porque...	1. _____	B13
Porque...	2. _____	B14
Porque...	3. _____	B15

Figura 4.6.: Exemplo de uma questão de natureza aberta. (questão n.º 2).

O tratamento das questões de natureza aberta foi efectuado através da análise do conteúdo, procurando verificar a manifestação das dimensões e indicadores que constituem cada conceito teórico.

3.2. Metodologia de aplicação do questionário

O questionário foi enviado ao gerente responsável pela empresa, uma vez que tratando-se de pequenas empresas, é seguro que tenha sido este o responsável pela tomada de decisão de patrocínio.

O questionário foi remetido em envelope fechado formato A5, através dos CTT Correios, acompanhado de uma carta-ofício de apresentação e de um envelope endereçado e selado para efeitos de resposta.

Por forma a autenticar a carta de apresentação à empresa inquirida, foi utilizado papel de ofício timbrado da Faculdade de Motricidade Humana, assinado pelo orientador e pelo autor do estudo.

O questionário foi remetido aos gerentes das empresas inquiridas através dos CTT Correios em 29/09/1997. Foi pedido aos inquiridos a devolução do questionário até ao dia 24/10/1997, no envelope selado remetido em anexo.

CAPÍTULO 5

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No decurso deste capítulo tratamos da apresentação e discussão dos resultados obtidos neste estudo. Globalmente a finalidade desta apresentação é identificar e compreender os motivos que levaram as empresas a patrocinar o desporto e por outro lado determinar os objectivos que as empresas pretendiam alcançar com essas acções de patrocínio.

Propomo-nos apresentar os resultados obtidos no estudo para cada dimensão, demonstrando a importância dos motivos e objectivos seleccionados pelas empresas inquiridas, simultaneamente analisamos as relações das dimensões estudadas e comparamos os nossos resultados com os resultados obtidos em estudos similares sobre o patrocínio ao desporto.

Tendo em conta o objectivo do trabalho, a apresentação e discussão dos resultados obtidos foi efectuada a partir de cada um dos conceitos teóricos e de cada dimensão que nos propusemos investigar, a saber:

1. A ideia de desporto, enquanto veículo de comunicação partilhada pela empresa;
2. Os motivos que levaram a empresa a patrocinar a modalidade/prova desportiva;

3. A natureza dos objectivos que a empresa pretendia alcançar quando tomou a decisão de patrocinar o desporto;
4. Os benefícios que a empresa obteve com a acção de patrocínio em que se envolveu;
5. O Valor investido no patrocínio relativamente ao orçamento de comunicação e marketing da empresa;

1. Ideia de desporto partilhada pela empresa

Objectivo: Determinar a ideia de desporto partilhada pela empresa.

1.1. Ideia de desporto, enquanto veículo de comunicação

Questão n.º 1 (cod A1, A3 e A4) Em relação à vossa empresa indique:

O desporto é um veículo privilegiado para fazer passar mensagens para públicos específicos.

O desporto pela popularidade que apresenta, constitui uma oportunidade para as empresas a ele se associarem e daí colherem benefícios.

O desporto interessa a toda a gente.

Objectivo: Determinar a ideia de desporto, enquanto veículo de comunicação partilhada pela empresa.

Relativamente à ideia de desporto, enquanto veículo de comunicação, 84,8% das empresas inquiridas consideram que o desporto é um veículo privilegiado para fazer passar mensagens, constituindo assim, uma oportunidade para as empresas a ele se associarem e daí colherem benefícios, pois o desporto interessa a toda a gente, enquanto, 13,6% das empresas não concordam que o desporto constitui um veículo privilegiado para passar mensagens, não sendo assim, na sua opinião uma oportunidade para as empresas a ele se associarem e daí colherem benefícios.

Quadro 5.1.: **Ideia de desporto, enquanto veículo de comunicação partilhada pela empresa.**

IDEIA DE DESPORTO		
O DESPORTO É UM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO	freq.	%
CONCORDAM	37	84,84%
NÃO CONCORDAM	6	13,63%
SEM OPINIÃO	1	2,27%
TOTAL	44	100,00%
NR	1	2,22%

Parece não restarem dúvidas sobre a ideia de desporto, partilhada pelas empresas, mais de 8 em cada 10 empresas, concordam que o desporto é um veículo privilegiado de comunicação.

Esta ideia de desporto tem uma coerente correspondência com as declarações referentes aos benefícios obtidos pelas empresas, por quanto, os 2 principais benefícios citados pelas empresas, relacionam-se com o aumento da notoriedade e com a melhoria da imagem, facto que reforça ainda mais, a ideia de que o desporto tem um grande potencial de comunicação.

1.2. Risco de investir no desporto, enquanto veículo de comunicação

Questão n.º 1 (cod A2) Em relação à vossa empresa indique:

Devido à violência e à corrupção, os riscos de investir no desporto como instrumento de comunicação são elevados.

Objectivo: Determinar a opinião da empresa acerca do grau de risco em investir no desporto, enquanto veículo de comunicação.

Relativamente ao risco de investimento no desporto, 47,7% das empresas inquiridas concordam que devido à violência e à corrupção, os riscos de investir no desporto como instrumento de comunicação são elevados, enquanto, para 40,9% das empresas os riscos de investir no desporto não são considerados elevados.

Quadro 5.2.: **Risco de investir no desporto, como instrumento de comunicação.**

RISCO DE INVESTIR NO DESPORTO		
RISCO ELEVADO	freq.	%
CONCORDAM	21	47,73%
NÃO CONCORDAM	18	40,91%
SEM OPINIÃO	5	11,36%
TOTAL	44	100,00%
NR	1	2,22%

As opiniões das empresas sobre a questão do risco de investir no desporto dividem-se a meio. Enquanto para 21 empresas (47,7%) os riscos são elevados, para 18 empresas (40,9%) os riscos não são consideráveis.

Verificamos ainda que, cerca de metade das empresas que afirmaram que o desporto era um bom veículo de comunicação, consideram agora que, investir no desporto tem riscos consideráveis.

1.3. Interesses e conflitos no desporto

Questão n.º 1 (cod A5) Em relação à vossa empresa indique:
Quanto mais conflitos existirem no desporto, mais interesse social ele tem.
Objectivo: Determinar a opinião da empresa relativamente ao interesse social do desporto e os conflitos nele existentes.

Relativamente aos interesses e conflitos do desporto, 79,5% das empresas inquiridas não concordam que quanto mais conflitos existirem no desporto, maior interesse social ele tem, apenas 11,3% das empresas concordam que quanto mais conflitos existirem no desporto, maior é o seu interesse social.

Quadro 5.3.: **Conflitos existentes no desporto e interesse social.**

INTERESSES E CONFLITOS NO DESPORTO		
QUANTO MAIS CONFLITOS EXISTIREM NO DESPORTO, MAIS INTERESSE SOCIAL ELE TEM.	freq.	%
CONCORDAM	5	11,36%
NÃO CONCORDAM	35	79,55%
SEM OPINIÃO	4	9,09%
TOTAL	44	100,00%
NR	1	2,22%

1.4. Interesse no desporto de alta competição

Questão n.º 1 (cod A6) Em relação à vossa empresa indique:

No desporto o que interessa é a alta competição.

Objectivo: Determinar o interesse da empresa no subsistema do desporto de alta competição.

Relativamente ao subsistema do desporto com maior interesse para a empresa, 84,0% das empresas inquiridas não concordam que no desporto, o que interessa é a alta competição, 47,7% das empresas, estão mesmo, totalmente em desacordo que o que interessa no desporto é a alta competição, de sinal contrário é a opinião de 11,3% das empresas que concordam que no desporto o que interessa é a alta competição.

Quadro 5.4.: **Interesse no desporto de alta competição.**

INTERESSE NO DESPORTO DE ALTA COMPETIÇÃO		
NO DESPORTO O QUE INTERESSA É A ALTA COMPETIÇÃO	freq.	%
CONCORDAM	5	11,36%
NÃO CONCORDAM	37	84,09%
SEM OPINIÃO	2	4,55%
TOTAL	44	100,00%
NR	1	2,22%

Parece ser uma evidência para as pequenas e médias empresas da sub-região do vale do Tejo, que o tipo de desporto, que interessa, não é o que se desenvolve, no subsistema da alta competição. Dado que estas empresas patrocinam equipas desportivas de médio/baixo nível competitivo, esta opinião parece estar em consonância com as organizações desportivas com as quais mantêm relações.

Esta ideia é reforçada ainda pelo facto de 37,7% das empresas afirmarem noutra ocasião que os motivos que sustentaram este patrocínio foram a vontade de apoiar os jovens e o desporto e a responsabilidade social da empresa.

Verificamos ainda que, os dois critérios mais importantes para decidir patrocinar a actividade, foram o clube ter camadas jovens e ser desporto amador, o que não corresponde de qualquer modo ao quadro do desporto de alta competição. Por outro lado a maioria das empresas patrocinadas pertence ao sector do comércio a retalho e por grosso, pelo que têm um mercado essencialmente local e eventualmente regional, como tal, os patrocínios pertinentes são sobretudo aqueles que se desenvolvem num espaço geográfico restrito e menos num nível nacional, certamente mais oneroso e menos rentável.

1.5. Financiamento do desporto

Questão n.º 1 (Cd A7 e A8) Em relação á vossa empresa indique:

Se a juventude quiser praticar desporto, os pais que o paguem.

O Estado deve promover o ensino e a educação desportiva.

Objectivo: Determinar a importância dos pais e do estado no financiamento do desporto.

Relativamente à questão do financiamento, 92,0% das empresas inquiridas é da opinião que o Estado deve promover o ensino e a educação desportiva e não concordam que os pais paguem o desporto que os jovens pretendem praticar, apenas 5,6% das empresas, tem uma opinião contrária, ao afirmarem que o Estado não deve promover o ensino e a educação desportiva, pois se a juventude quiser praticar desporto, os pais que o paguem.

Quadro 5.5.: **Financiamento do desporto.**

FINANCIAMENTO DO DESPORTO		
SE A JUVENTUDE QUISE PRATICAR DESPORTO, OS PAIS QUE O PAGUEM E O ESTADO NÃO DEVE PROMOVER O ENSINO E A EDUCAÇÃO DESPORTIVA	freq.	%
CONCORDAM	2	6,81%
NÃO CONCORDAM	41	92,05%
SEM OPINIÃO	1	1,14%
TOTAL	44	100,00%
NR	1	2,22%

Sobre o financiamento, 9 em cada 10 empresas inquiridas, parecem revelar a ideia associada à função do estado providência, que tudo promove e tudo lhe cabe, tendo chegado mesmo, várias empresas a afirmar que “apoiamos o desporto porque o Estado não apoia”. As despesas das famílias na prática do desporto para os jovens é quase ignorada, apenas 1 em cada 20 empresas considera que os pais devem custear as despesas do desporto dos seus filhos.

1.6. Interesse material no desporto

Questão n.º 1 (cod A9) Em relação à vossa empresa indique:

O desporto é para ganhar dinheiro.

Objectivo: Determinar o interesse material no desporto.

Acerca do interesse material no desporto, 81,8% das empresas inquiridas não concordam que o desporto seja para ganhar dinheiro, estando mesmo, 52,2% das empresas totalmente em desacordo que o seu papel no desporto seja para ganhar dinheiro, enquanto para 13,6% das empresas o desporto é para ganhar dinheiro.

Quadro 5.6.: **Interesse material no desporto.**

INTERESSE MATERIAL NO DESPORTO		
O DESPORTO É PARA GANHAR DINHEIRO	freq.	%
CONCORDAM	6	13,64%
NÃO CONCORDAM	36	81,82%
SEM OPINIÃO	2	4,55%
TOTAL	44	100,00%
NR	1	2,22%

Cerca de 8 em cada 10 pequenas e médias empresas, não estão no desporto para ganhar dinheiro. Este resultado tem uma relação directa e correspondente com os benefícios obtidos pelas empresas. Um quarto das empresas afirmou que não obtinha qualquer benefício e os restantes três quartos afirmaram que os benefícios obtidos situavam-se no domínio da notoriedade e da imagem, por conseguinte, não de carácter financeiro.

Também no plano dos objectivos esta ideia é confirmada por 41,6% das empresas, ao afirmarem que patrocinavam o desporto para ajudar os jovens e os clubes, e porque o gestor tinha uma admiração especial pela modalidade desportiva.

1.7. Papel da televisão no desporto

Questão n.º 1 (cod A10) Em relação à vossa empresa indique:
 A televisão está a destruir o desporto.
Objectivo: Determinar a opinião da empresa relativamente ao papel da televisão no desporto.

Relativamente ao papel da televisão no desporto, 65,9% das empresas inquiridas não concordam que a televisão está a destruir o desporto, enquanto 25,0% das empresas concordam que a televisão está a destruir o desporto.

Quadro 5.7.: **Papel da televisão no desporto.**

PAPEL DA TELEVISÃO NO DESPORTO		
A TELEVISÃO ESTÁ A DESTRUIR O DESPORTO	freq.	%
CONCORDAM	11	25,00%
NÃO CONCORDAM	29	65,91%
SEM OPINIÃO	4	9,09%
TOTAL	44	100,00%
NR	1	2,22%

Embora, 2 em cada 10 empresas considere que a televisão está a destruir o desporto, a maioria das empresas é contrária a esta ideia, tendo 46,5% das

empresas, noutra ocasião afirmado que os media (jornais, rádio e televisão) foram importantes na tomada de decisão do patrocínio.

1.8. Outras ideias de desporto

Questão n.º 1 (cod A11, A12 e A13 Abertas) Dê-nos a sua opinião sobre Desporto:

O desporto é...

Objectivo: Determinar outras ideias de desporto partilhadas pela empresa.

No que respeita às questões de natureza aberta relativas ao conceito da ideia de desporto, para 45,5% das empresas inquiridas o desporto é sinónimo de saúde. Para 25,0% das empresas o desporto comporta uma elevada componente social, que inclui camaradagem, convívio e amizade, para 9,0% das empresas o desporto é espectáculo e entretenimento e para 6,0% das empresas inquiridas o desporto é formação e educação.

Quadro 5.8.: **Outras ideias de desporto partilhadas pelas empresas.**

OUTRAS IDEIAS DE DESPORTO		
IDEIAS DE DESPORTO	freq.	%
SAÚDE	40	45,45%
SOCIAL (relações sociais, amizade, convívio, camaradagem e reinserção)	22	25,00%
ESPECTÁCULO E ENTRETENIMENTO	8	9,09% [†] ● ●
FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO	6	6,81%
OUTRAS	12	13,63%
TOTAL	88	100,00%
NR	8	17,77%

Estes resultados correspondem aos obtidos no domínio dos objectivos, uma vez que o 2.º objectivo mais citado pelas empresas foi demonstrar a responsabilidade social da empresa, que se prende com a melhoria da qualidade de vida da comunidade e consequentemente com a saúde e convívio social dos jovens.

1.9. Síntese da ideia de desporto partilhada pelas empresas

Em síntese a ideia de desporto partilhada pelas empresa, na globalidade, é a seguinte: o desporto é um veículo privilegiado para passar mensagens e comunicar com os públicos (84,8%), embora comporte alguns riscos (46,6%), as empresas não mostram interesse no sector da alta competição (84,0%), no plano do financiamento o Estado, em detrimento das famílias é que deve promover o ensino e a educação desportiva (92,0%). Não pretendem ganhar dinheiro com o desporto (81,8%), não concordam que a televisão esteja a destruir o desporto (65,9%), consideram que o desporto é sobretudo um factor de saúde (45,5%) e um factor de socialização (25,0%) e apenas para 6 empresas (6,8%) o desporto é um factor de educação e formação.

Quadro 5.9.: Síntese da ideia de desporto partilhada pelas empresas.

IDEIA DE DESPORTO		
IDEIA DE DESPORTO	freq.	%
Perguntas fechadas:		
O ESTADO DEVE PROMOVER O DESPORTO	41	92,22
O DESPORTO É UM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO PRIVILEGIADO	37	84,84
NÃO REVELAM INTERESSE NA ALTA COMPETIÇÃO	37	80,09
NÃO HÁ INTERESSE MATERIAL DA EMPRESA NO DESPORTO	36	81,02
O INTERESSE NO DESPORTO NÃO SE DEVE AOS CONFLITOS EXISTENTES	35	79,55
A TELEVISÃO NÃO ESTÁ A DESTRUIR O DESPORTO	29	65,91
RISCO ELEVADO DE INVESTIR NO DESPORTO	21	47,73
Perguntas abertas:		
O DESPORTO É SAÚDE	40	45,45%
O DESPORTO É UM FACTOR DE SOCIALIZAÇÃO	22	25,00%
O DESPORTO É ESPECTÁCULO E ENTRETENIMENTO	8	9,09%
O DESPORTO É FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO	6	6,81%
OUTRAS	12	13,63%

2. Motivos para patrocinar o desporto (modalidade desportiva/prova)

Objectivo: Determinar os motivos que levaram a empresa a patrocinar esta modalidade desportiva/prova.

2.1. Motivos associados aos conhecimentos pessoais do gestor

Pergunta n.º 2 (cod B3 e B10) Porque escolheu esta modalidade desportiva/prova para patrocinar ?
Porque tenho conhecimentos pessoais no seio da modalidade.
Porque existe um relacionamento próximo entre os gestores e os dirigentes desportivos.
Objectivo: Determinar a importância dos conhecimentos pessoais para patrocinar esta modalidade desportiva/prova.

Relativamente à dimensão dos conhecimentos pessoais, 62,5% dos gestores inquiridos afirmaram ter escolhido esta modalidade/prova para patrocinar, por possuírem conhecimentos pessoais no seio da modalidade e por terem um relacionamento próximo com os dirigentes desportivos, enquanto para 27,5% dos gestores a escolha desta modalidade/prova para patrocinar, não se deveu, à existência de conhecimentos pessoais no seio da modalidade, nem à existência de um relacionamento próximo entre eles e os dirigentes desportivos.

Quadro 5.10.: **Motivos para patrocinar associados aos conhecimentos pessoais do gestor.**

MOTIVOS ASSOCIADOS AOS CONHECIMENTOS PESSOAIS DO GESTOR		
ESCOLHA DA MODALIDADE DESPORTIVA/PROVA	freq.	%
CONCORDAM	28	62,51%
NÃO CONCORDAM	12	27,59%
SEM OPINIÃO	4	9,20%
TOTAL	43	100,00%
NR	2	4,44%

Os conhecimentos pessoais do gestor foram determinantes na decisão de patrocinar a modalidade. Parece que, o bom relacionamento dos gestores com os dirigentes desportivos, ajuda muito à decisão de patrocinar. Pois 6 em cada 10 empresas decidiu patrocinar a modalidade devido ao relacionamento próximo e conhecimentos existentes entre o gestor e os dirigentes desportivos.

De facto, não são apenas os motivos de ordem racional e estratégica que pesam na decisão de patrocínio. Os conhecimentos pessoais existentes entre o gestor e os dirigentes desportivos, são um motivo muito importante, tendo chegado mesmo um gestor a afirmar que patrocina a modalidade “porque os dirigentes desportivos eram conhecidos clientes da empresa”.

Este motivo também denota uma fraca componente estratégica do patrocínio. Por um lado, cerca de um quarto das empresas inquiridas afirmaram noutra ocasião que não obtêm qualquer benefício com o patrocínio e por outro lado, também 32,5% das empresas afirmaram que o patrocínio ao desporto era devido à iniciativa das entidades desportivas que precisavam de apoio.

Embora com resultados inferiores Segwick (1980) citado por Meenaghan (1983) concluiu também que uma das razões indicadas pelas empresas para decidirem patrocinar em 30% dos casos estava relacionada com a gerência, Quinn (1982) verificou igualmente que 30% das empresas citou motivos para patrocinar associados ao interesse do gestor.

Neste quadro, os nossos resultados são muito superiores aos encontrados na literatura, pelo que reforçamos, que ter conhecimentos pessoais com a gerência da empresa é um factor muito importante para obter uma decisão favorável de patrocínio.

2.2. Motivos associados aos media

Pergunta n.º 2 (cod B1) Porque escolheu esta modalidade desportiva/prova para patrocinar ?
Porque a modalidade tem boa capacidade de exposição nos media.
Objectivo: Determinar a importância do motivo exposição nos media para patrocinar esta modalidade desportiva/prova.

No que diz respeito à importância dos media, 46,5% das empresas inquiridas escolheram esta modalidade desportiva/prova para patrocinar porque tinha boa capacidade de exposição nos media, enquanto para 37,2% das empresas a escolha, não se deveu à boa capacidade da modalidade para obter exposição nos media.

Quadro 5.11.: **Motivos para patrocinar associados aos media.**

MOTIVOS PARA PATROCINAR ASSOCIADOS AOS MEDIA		
ESCOLHA DA MODALIDADE DESPORTIVA/PROVA	freq.	%
CONCORDAM	20	46,51%
NÃO CONCORDAM	16	37,21%
SEM OPINIÃO	7	16,28%
TOTAL	43	100,00%
NR	2	4,44%

Apesar da televisão ser inexistente na sub-região, e tendo em conta que as equipas desportivas não têm capacidade de exposição na televisão, nem nos jornais nacionais, para 20 das 36 empresas (46,5%), a boa capacidade de exposição nos media da modalidade foi um importante motivo para a decisão de patrocínio.

Deste modo parece, que as audiências locais constituem o alvo a atingir, procurando as empresas alguma exposição nos media locais, nomeadamente nos jornais semanários e quinzenários da região ou do local.

Este resultado parece também apresentar uma relação directa com os dois benefícios obtidos mais citados pelas empresas. Ora, o aparecimento do patrocinador na páginas dos jornais e nas rádios contribui sériamente para o aumento da notoriedade e melhorar a imagem da empresa.

Nos estudos consultados sobre o patrocínio ao desporto, este motivo é indicado com muita frequência, nomeadamente quando se trata de grandes empresas e eventos mais mediatizáveis.

Resultados similares foram obtidos por Waite (1979) citado por Meenaghan (1983), ao ter verificado que 41% das empresas indicava a cobertura mediática, como o mais importante motivo para a envolvimento no patrocínio.

Também Quinn (1982) verificou que 75% das empresas patrocinadoras Irlandesas, afirmaram que a cobertura mediática era muito importante, nomeadamente a televisão e a imprensa diária em primeiro plano e as rádios locais e imprensa local em segundo plano.

Este resultado é similar ao encontrado Abratt, Clayton & Pitt (1987), Armstrong (1988), Craiger, Culligan & Harvey (1991) e Marshall & Cook (1992) ao verificarem que a cobertura efectuada pela rádio, jornais e televisão foi o segundo motivo mais importante para o envolvimento das empresas no patrocínio.

Scott & Suchard (1992) citado por Meenaghan (1983), verificou também que, a cobertura mediática foi considerada pelas empresas como o motivo mais importante para o seu envolvimento no patrocínio.

Por sua vez Javalgi, et al (1994) verificou do mesmo modo que, a cobertura mediática foi o segundo motivo mais importante citado pelas empresas estudadas.

No plano das pequenas empresas, os 3 estudos consultados não referem qualquer motivo relacionado com a cobertura dos media.

Deste modo, concluímos que ao nível local e regional, os media também têm importância no processo de tomada de decisão do patrocínio. Dada a generalizada mediatização de toda a sociedade, tal como as grandes empresas, também as

pequenas e médias procuram exposição mediática junto dos públicos, seleccionando os patrocínios de acordo com o potencial de exposição mediática que cada um comporta.

2.3. Motivos associados à estratégia da empresa

Pergunta n.º 2 (cod B2, B11 e B12) Porque escolheu esta modalidade desportiva/prova para patrocinar?
Porque é a modalidade com melhores condições para atingir os nossos objectivos.
Porque era necessário dar continuidade à estratégia empresarial estabelecida.
Porque é uma aposta estratégica para alcançarmos outros objectivos.
Objectivo: Determinar a importância dos factores estratégicos da empresa para patrocinar esta modalidade desportiva/prova.

No que respeita à dimensão estratégica, 43,3% das empresas inquiridas escolheram esta modalidade desportiva/prova para patrocinar, porque foi uma aposta estratégica para alcançar outros objectivos, foi considerada a modalidade que estava em melhores condições para atingir os objectivos da empresa e para dar continuidade à estratégia empresarial estabelecida, enquanto 42,5% das empresas não estão de acordo que a escolha da modalidade/prova para patrocinar foi uma aposta estratégica, efectuada para dar continuidade à estratégia empresarial estabelecida, nem por ser a modalidade que estava em melhores condições para atingir os objectivos da empresa.

Quadro 5.12.: **Motivos para patrocinar associados à estratégia da empresa.**

<u>MOTIVOS PARA PATROCINAR ASSOCIADOS À ESTRATÉGIA DA EMPRESA</u>		
ESCOLHA DA MODALIDADE DESPORTIVA/PROVA	freq.	%
CONCORDAM	18	43,31%
NÃO CONCORDAM	18	42,52%
SEM OPINIÃO	6	14,17%
TOTAL	42	100,00%
NR	3	5,93%

Segundo as opiniões manifestadas, cerca de metade dos patrocínios são de natureza estratégica, visam alcançar objectivos empresariais precisos, tendo sido escolhida a melhor modalidade, para atingir os objectivos das empresas. Esta opinião parece ter alguma relação com os benefícios obtidos pelas empresas, uma vez que 72% das empresas consideraram que obtêm benefícios com os patrocínios. Contudo, em sentido contrário, 30% das empresas afirmaram que só decidiram patrocinar o desporto porque foram solicitadas para tal pelas organizações desportivas ou equipas, o que leva a crer que pelo menos 30% dos patrocínios não têm nada de estratégico e intencional.

A confirmar esta ideia, também verificamos que 56% dos motivos alegados para patrocinar o desporto têm a ver com os conhecimentos pessoais do gestor, com o gosto pessoal e altruísmo do gerente pela modalidade, o que revela uma fraca intencionalidade e débil estratégia económico-empresarial.

Também a este respeito, reforçamos que, um quarto das empresas afirmaram não obter quaisquer benefícios com os patrocínios em que se envolvem, o que confirma que, pelo menos 25% dos patrocínios parece não revelar qualquer sentido estratégico e 32,5% são de natureza reactiva, e como tal não estratégico.

Contudo, estes resultados são similares aos obtidos nos estudos, no âmbito das pequenas empresas por Slack & Cousens (1994) e Bentz & Slack (1995) que verificaram que 3 dos 4 tipos de objectivos encontrados têm a ver com a estratégia e os benefícios inerentes à própria empresa.

2.4. Motivos associados à filantropia

Pergunta n.º 2 (cod B9) Porque escolheu esta modalidade desportiva/prova para patrocinar ?
Porque foi uma decisão filantrópica do decisor.
Objectivo: Determinar a importância dos factores associados à filantropia na escolha da modalidade desportiva/prova para patrocinar.

No que respeita aos motivos de carácter filantrópico, 45,2% das empresas inquiridas afirmaram que a escolha da modalidade/prova para patrocinar, não se deveu a uma decisão filantrópica do decisor, enquanto 38,1% das empresas afirmaram que a escolha da modalidade/prova para patrocinar teve a ver com as decisões filantrópicas e altruístas do gestor.

Quadro 5.13.: **Motivos associados à filantropia.**

MOTIVOS ASSOCIADOS À FILANTROPIA		
ESCOLHA DA MODALIDADE DESPORTIVA/PROVA	freq.	%
CONCORDAM	16	38,10%
NÃO CONCORDAM	19	45,24%
SEM OPINIÃO	7	16,67%
TOTAL	42	100,00%
NR	3	6,67%

Praticar o bem, a filantropia e a melhoria da situação dos homens do desporto, foi considerado por 38,1% das empresas como um motivo importante para patrocinar. Mais de 3 em cada 10 empresas orientou as suas decisões de patrocínio por razões de carácter filantrópico. Este resultado é também confirmado pelas afirmações proferidas nas questões de natureza aberta, nas quais, 22,2% das empresas afirmaram que apoiar os jovens e o desporto por solidariedade foi um motivo importante para o envolvimento da empresa no patrocínio.

A inexistência de benefícios para as empresas é uma consequência desta atitude dos gestores. Estamos certamente perante aqueles casos a que Meenaghan (1983) denomina de donativos caridosos “*charitable donations*”, pelos quais apenas se espera a satisfação do gestor por ter praticado uma boa acção.

Relativamente a estudos sobre a questão da filantropia, apesar de Quinn (1982) citado por Meenaghan (1983) ter obtido resultados inferiores, verificou que

a prática do benevolato foi citada por 8,3% das empresas para se envolverem em patrocínios ao desporto.

2.5. Motivos associados à reactividade do patrocínio

Pergunta n.º 2 (cod B5) Porque escolheu esta modalidade desportiva/prova para patrocinar ?
Porque foi a única modalidade que nos pediu patrocínio.
Objectivo: Determinar a reactividade do patrocínio.

Relativamente às solicitações das organizações desportivas 62,79% das empresas inquiridas afirmaram que a escolha desta modalidade/prova para patrocinar não se deveu ao facto de ter sido a única modalidade que lhes pediu patrocínio, enquanto, 32,5% das empresas afirmaram que escolheram esta modalidade/prova para patrocinar porque foi a única que lhes pediu patrocínio.

Quadro 5.14.: **Motivos associados à reactividade do patrocínio.**

MOTIVOS ASSOCIADOS À REACTIVIDADE DO PATROCÍNIO		
ESCOLHA DA MODALIDADE DESPORTIVA/PROVA	freq.	%
CONCORDAM	14	32,56%
NÃO CONCORDAM	27	62,79%
SEM OPINIÃO	2	4,65%
TOTAL	43	100,00%
NR	2	4,44%

A decisão de patrocinar, para 3 em cada 10 empresas deveu-se à iniciativa de patrocínio apresentada pela equipa/clube, isto é, em 32,5% das empresas o patrocínio teve origem reactiva, não foi resultado de um processo voluntário, intencional e planeado por parte da empresa, pelo contrário, foi resultante de pedidos e solicitações casuais das organizações desportivas.

Podemos afirmar que 3 em cada 10 patrocínios, só ocorrem porque existem solicitações das organizações desportivas, uma vez que nestes casos, se não tivesse havido iniciativa do clube, o patrocínio não tinha sequer ocorrido. Provavelmente por consequência desta atitude reactiva da empresa, um quarto das empresas afirmaram que não obtiveram benefícios com os patrocínios. Ora, qualquer patrocínio que seja imposto por outrém e não seja desejado e planeado, tem à partida menor probabilidade de não resultar em benefício para a empresa.

Resultados semelhantes, foram obtidos por Quinn (1982) citado por Meenaghan (1983) ao verificar que o primeiro motivo para patrocinar, citado por 25% das empresas foi a resposta às solicitações das organizações desportivas ou indivíduos. Verificou também que o envolvimento tipo “*ad-hoc*” era claramente a razão mais citada para a entrada no patrocínio.

No plano das pequenas empresas, Augustyn & Janusz (1995) verificaram que a iniciativa para se consumir o patrocínio era tomada normalmente pelos parceiros patrocinados. Constataram ainda que, o patrocínio ao desporto era sobretudo de carácter ocasional, mais do que uma actividade planeada e baseada no estudo criterioso.

2.6. Motivos associados à identificação pessoal do gestor com a modalidade

Pergunta n.º 2 (cod B6, B7 e B8) Porque escolheu esta modalidade desportiva/prova para patrocinar ?
Porque a modalidade exprime a minha maneira de ser.
Porque è a modalidade que mais aprecio e admiro.
Porque foi a modalidade que pratiquei.
Objectivo: Determinar a importância dos factores de identificação pessoal do gestor com a modalidade na escolha da modalidade desportiva/prova para patrocinar.

Relativamente à identificação pessoal do gestor com a modalidade, 51,1% dos gestores inquiridos afirmaram que a escolha desta modalidade desportiva/prova não se deveu à sua identificação pessoal com a modalidade, enquanto para 32,5% dos gestores a escolha desta modalidade/prova teve a ver com a sua prática desportiva anterior e com a sua admiração pela modalidade.

Quadro 5.15.: **Motivos associados à identificação pessoal do gestor com a modalidade.**

MOTIVOS ASSOCIADOS À IDENTIFICAÇÃO PESSOAL DO GESTOR COM A MODALIDADE		
ESCOLHA DA MODALIDADE DESPORTIVA/PROVA	freq.	%
CONCORDAM	14	32,55%
NÃO CONCORDAM	22	51,16%
SEM OPINIÃO	7	16,27%
TOTAL	43	100,00%
NR	2	4,44%

Ter sido praticante desportivo, ter um gosto pessoal forte e uma admiração pela modalidade desportiva, foi considerado por 32,5% das empresas como um motivo importante para tomarem a decisão de patrocínio. Concluimos assim que, os motivos da esfera pessoal e afectiva do gestor jogam um papel decisivo em 3 de cada 10 empresas. Nestes casos, parece que a emoção e a experiência desportiva passada sobrepõem-se à razão e à análise do patrocínio numa base criteriosa.

Estamos perante mais uma confirmação de patrocínios não estratégicos. Verificámos noutra ocasião que 32,5% dos patrocínios não são analisados numa plataforma de critérios e muito menos sob critérios proveitosos e úteis para a empresa. Nestes casos a cultura desportiva e as preferências pessoais do gestor dominam as decisões a tomar, remetendo para um segundo plano os objectivos de comunicação e marketing da empresa.

2.7. Motivos associados à implicação de pessoas da família no desporto

Pergunta n.º 2 (cod B4) Porque escolheu esta modalidade desportiva/prova para patrocinar ?
Porque tenho pessoas de família implicadas nesta modalidade.
Objectivo: Determinar a importância dos motivos familiares para patrocinar esta modalidade desportiva/prova.

Relativamente aos motivos associados à família, 67,4% dos gestores inquiridos não estão de acordo que a escolha da modalidade desportiva/prova para patrocinar se deveu ao facto de terem pessoas de família implicadas na modalidade, enquanto 20,9% dos gestores escolheram esta modalidade/prova para patrocinar, porque afirmaram ter pessoas de família implicadas na modalidade.

Quadro 5.16.: **Motivos associados à implicação de pessoas da família no desporto.**

MOTIVOS ASSOCIADOS À IMPLICAÇÃO DE PESSOAS DA FAMÍLIA NO DESPORTO		
ESCOLHA DA MODALIDADE DESPORTIVA/PROVA	freq.	%
CONCORDAM	9	20,93%
NÃO CONCORDAM	29	67,44%
SEM OPINIÃO	5	11,63%
TOTAL	43	100,00%
NR	2	4,44%

Para 2 em cada 10 empresas, o facto de existirem pessoas da família do gestor implicadas na modalidade, foi um factor importante para a decisão de patrocínio.

2.8. Outros motivos para patrocinar

Questão n.º 2 (cod B13, B14 e B15 Abertas) Porque escolheu esta modalidade desportiva/prova para patrocinar ? Porque...

Objectivo: Determinar outros motivos para a escolha desta modalidade desportiva/prova para patrocinar.

No que respeita às questões de natureza aberta relativas aos motivos para patrocinar esta modalidade desportiva/prova verificamos que 22,2% das empresas inquiridas afirmaram que a escolha se deveu à vontade de apoiar o desporto, os jovens e os clubes, por solidariedade e responsabilidade social da empresa. Por outro lado, para 16,6% das empresas inquiridas a escolha da modalidade desportiva/prova deveu-se à necessidade de divulgar a empresa e os seus produtos e serviços.

Quadro 5.17.: **Outros motivos para patrocinar a modalidade desportiva/prova.**

OUTROS MOTIVOS PARA PATROCINAR		
ESCOLHA DA MODALIDADE DESPORTIVA/PROVA	freq.	%
DIVULGAR A EMPRESA E OS SEUS PRODUTOS / SERVIÇOS	6	16,66%
APOIAR OS CLUBES, O DESPORTO E OS JOVENS	4	11,11%
RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA/SOLIDARIEDADE	4	11,11%
LIGAÇÃO AFECTIVA AO CLUBE/MODALIDADE (gosto pelo clube/modalidade)	3	8,33%
MELHORAR A IMAGEM DA EMPRESA	3	8,33%
OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO E INTERESSE COMERCIAL	3	8,33%
SER UM CLUBE IMPORTANTE DA REGIÃO	2	5,55%
ENVOLVIMENTO DA EMPRESA NA COMUNIDADE	2	5,55%
OUTROS	9	25,00%

TOTAL	36	100,00%
NR	24	53,33%

Verificamos assim que, os motivos relacionados com a responsabilidade social da empresa, com o apoio e a ajuda aos jovens, ao desporto e aos clubes, em conjunto com o gosto pessoal do gestor pela modalidade foram os motivos mais importantes que levaram à decisão de patrocínio em 41,6% das empresas. Pelo contrário os motivos que têm a ver com a divulgação e a imagem da empresa/produtos são menos importantes que os primeiros na decisão de patrocínio, foram citados por 24,9% das empresas inquiridas.

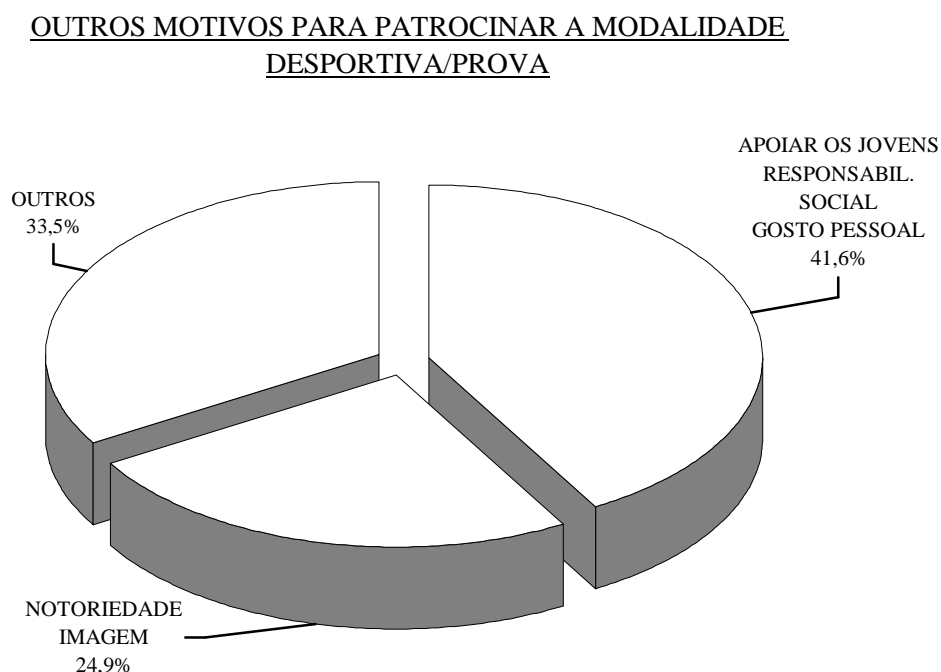


Figura 5.1.: Outros motivos que levaram as empresas a patrocinar a modalidade desportiva/prova.

Pela análise dos motivos indicados, verificamos que 5 deles, estão associados a questões que só tangencialmente têm a ver com os benefícios para a empresa. Os motivos alegados são maioritariamente fundados em aspectos exteriores à empresa, que pouco poderão contribuir para o seu melhor desempenho económico.

Exceptuando a notoriedade, a imagem e as relações de negócio, que contam em conjunto com 33% das afirmações, todos os restantes motivos citados, não têm uma base estratégica que assente na eventual política de comunicação da empresa.

2.9. Motivos para patrocinar o desporto em geral

Questão n.º 6 (cod L1 Aberta) quais os motivos que levaram a vossa empresa a tomar a decisão de patrocinar o desporto ? 1...

Objectivo: Determinar os motivos que levaram a patrocinar o desporto em geral.

A propósito dos motivos para patrocinar o desporto em geral, 37,7% das empresas inquiridas afirmaram que o motivo que levou a patrocinarem o desporto foi a vontade de apoiar o desporto, os jovens e os clubes, por solidariedade e responsabilidade social da empresa, enquanto para 24,5% das empresas o motivo foi a divulgação da empresa e dos seus produtos/serviços.

Quadro 5.18.: **Motivos que levaram a patrocinar o desporto em geral.**

MOTIVOS PARA PATROCINAR O DESPORTO EM GERAL		
MOTIVOS PARA PATROCINAR	freq.	%
APOIAR OS CLUBES, O DESPORTO E OS JOVENS	17	27,87%
DIVULGAR A EMPRESA E O SEUS PRODUTOS / SERVIÇOS	15	24,59%
RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA / SOLIDARIEDADE	6	9,84%
LIGAÇÃO AFECTIVA AO CLUBE / MODALIDADE (gosto pelo clube/modalidade)	6	9,84%
MELHORAR A IMAGEM DA EMPRESA	6	9,84%
SER UM CLUBE IMPORTANTE DA REGIÃO	2	3,28%
ENVOLVIMENTO DA EMPRESA NA COMUNIDADE	2	3,28%
OUTROS	7	11,48%
TOTAL	61	100,00%
NR	6	13,33%

Os motivos relacionados com a responsabilidade social da empresa, com o apoio e a ajuda aos jovens, ao desporto e aos clubes, juntamente com o gosto pessoal do gestor pela modalidade foram os motivos mais importantes que levaram à decisão de patrocínio em 47,5% das empresas. Pelo contrário os motivos associados à divulgação e à imagem da empresa/produtos são menos importantes que os primeiros na decisão de patrocínio, foram citados por 34,4% das empresas inquiridas.

Verificamos que os motivos indicados para patrocinar o desporto em geral não revelam diferenças consideráveis relativamente aos motivos indicados para patrocinar a modalidade desportiva/prova.

2.10. Síntese dos motivos para patrocinar o desporto

Analisando agora, todos os motivos indicados pelas empresas para patrocinar a modalidade desportiva/prova, verificamos que na globalidade, 67,5% das empresas citam motivos associados ao ambiente externo da empresa, a entidades e questões que lhe são exteriores, que não têm a ver directamente com benefícios para a empresa, enquanto 32,2% das empresas indicam motivos de patrocínio que se relacionam directamente com proveitos para a empresa, tal como a imagem ou a notoriedade.

Em síntese, os motivos mais importantes que tiveram na base da decisão de patrocínio, foram por ordem decrescente os seguintes:

- 1.º Os conhecimentos pessoais e o relacionamento próximo do gestor com os dirigentes desportivos;
- 2.º A boa capacidade de exposição nos media da modalidade;
- 3.º A estratégia da empresa;
- 4.º A filantropia e os motivos de fazer o bem;
- 5.º Os pedidos e solicitações dos clubes;
- 6.º O gosto pessoal e admiração do gestor pela modalidade.

Quadro 5.19.: Síntese dos motivos indicados para patrocinar a modalidade desportiva/prova.

SÍNTESE DOS MOTIVOS PARA PATROCINAR			
ESCOLHA DA MODALIDADE DESPORTIVA/PROVA	freq.	% na dimensão	% relativa
Perguntas fechadas:			
CONHECIMENTOS PESSOAIS DO GESTOR	28	62,51%	23,53%
CAPACIDADE DE EXPOSIÇÃO DA MODALIDADE NOS MEDIA	20	46,51%	16,80%
ESTRATÉGIA DA EMPRESA	18	43,31%	15,13%
FILANTROPIA	16	38,10%	13,45%
PEDIDOS E SOLICITAÇÕES DOS CLUBES	14	32,56%	11,77%
GOSTO PESSOAL E ADMIRAÇÃO DO GESTOR PELA MODALIDADE	14	32,55%	11,77%
PESSOAS DA FAMÍLIA IMPLICADAS NA MODALIDADE	9	20,93%	7,56%
TOTAL	119	-	100,00%
Perguntas abertas:			
DIVULGAR A EMPRESA E OS SEUS PRODUTOS / SERVIÇOS	6	-	16,66%
APOIAR OS CLUBES, O DESPORTO E OS JOVENS	4	-	11,11%
RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA/SOLIDARIEDADE	4	-	11,11%
LIGAÇÃO AFECTIVA AO CLUBE/MODALIDADE (gosto pelo clube/modalidade)	3	-	8,33%
MELHORAR A IMAGEM DA EMPRESA	3	-	8,33%
OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO E INTERESSE COMERCIAL	3	-	8,33%
SER UM CLUBE IMPORTANTE DA REGIÃO	2	-	5,55%
ENVOLVIMENTO DA EMPRESA NA COMUNIDADE	2	-	5,55%
OUTROS	9	-	25,00%
TOTAL	36	-	100,00%

Deste quadro, apenas a exposição nos media e os motivos relacionados com a estratégia empresarial poderão beneficiar directamente a empresa, os restantes

motivos citados estão associados a questões exteriores à empresa, que pouco se relacionam com uma política de comunicação.

Certamente que, os pedidos e solicitações dos clubes, a filantropia, as preferências desportivas do gestor e o relacionamento íntimo com os dirigentes desportivos, contribuem muito pouco para a concretização dos objectivos da política de comunicação da empresa. Esta configuração de motivos sustenta, o facto de, um quarto das empresas terem afirmado que não obtêm quaisquer benefício com os patrocínios em que se envolvem.

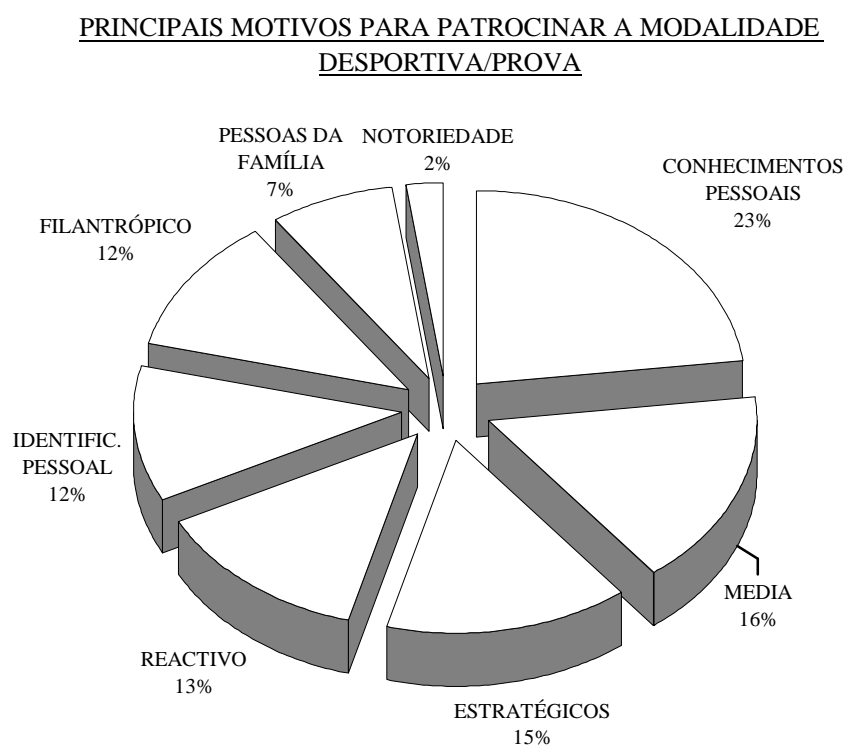


Figura 5.2.: Importância relativa dos principais motivos que levaram à decisão de patrocinar a modalidade desportiva/prova.

Deste modo, parece que este resultado confirma a conclusão já obtida por Augustyn & Janusz (1995, p.211) no estudo em pequenas e médias empresas polacas verificou que, as empresas não compreendem as vantagens da utilização do patrocínio e não têm uma ideia clara dos benefícios e resultados do acordo de patrocínio

Da análise da importância relativa de cada motivo para patrocinar, verificamos que os motivos citados com maior frequência, são: em primeiro lugar os conhecimentos pessoais do gestor, seguido dos motivos associados aos media e dos motivos associados à estratégia da empresa e por fim os motivos relacionados com os pedidos e solicitações de apoio das equipas/clubes.

Como afirmámos, destes motivos, apenas a exposição nos media e os motivos estratégicos, estão associados aos benefícios e proveitos para a empresa, todos os outros, estão orientados para questões externas à empresa com pouca relação com a política de comunicação.

3. Objectivos da empresa no patrocínio ao desporto

Objectivo: Determinar os objectivos que a empresa pretendia atingir quando se envolveu na acção de patrocínio.

3.1. Objectivos associados à integração da empresa na comunidade

Questão n.º 3 (cod H1) O patrocínio da empresa teve por objectivos:
Contribuir para a integração e envolvimento da empresa na comunidade.
Objectivo: Determinar a importância dos objectivos associados à integração da empresa na comunidade.

Relativamente à integração da empresa na comunidade, 79,0% das empresas inquiridas afirmaram que o patrocínio teve por objectivo contribuir para a integração e envolvimento da empresa na comunidade, enquanto para 18,6% das empresas o patrocínio não teve por objectivo contribuir para esta integração.

Quadro 5.20.: **Objectivos associados à integração da empresa na comunidade.**

OBJECTIVOS ASSOCIADOS À INTEGRAÇÃO DA EMPRESA NA COMUNIDADE		
O PATROCÍNIO DA EMPRESA TEVE POR OBJECTIVOS	freq.	%
CONCORDAM	34	79,06%
NÃO CONCORDAM	8	18,60%
SEM OPINIÃO	1	2,32%
TOTAL	43	100,00%
NR	2	4,44%

Este foi o objectivo mais importante e mais citado pelas empresas estudadas, tendo sido indicado por 79,0% das empresas inquiridas.

A ideia de integração da empresa na comunidade, prende-se com a percepção da empresa ser vista como boa vizinha e praticar a cidadania, a empresa procura desta forma envolver-se no tecido social, apoiando diversas iniciativas locais de interesse.

O resultado obtido no nosso estudo vem confirmar os dados já obtidos no estudo de Wilkinson (1986) no domínio das grandes empresas, citado por Stotlar (1997) demonstrou que a boa cidadania das empresas “*good citizenship*” e o interesse na comunidade, foram os objectivos centrais das empresas envolvidas em patrocínios, uma vez que os clientes gostam que as empresas ajudem a comunidade.

Por sua vez Thwaites & Carruthers (1996) verificaram também resultados idênticos e concluíram que o objectivo relacionado com o envolvimento da empresa na comunidade foi o objectivo mais citado pelas empresas, tendo considerado os autores que o envolvimento da empresas na comunidade é a tendência mais recente do patrocínio.

3.2. Objectivos associados à responsabilidade social da empresa

Questão n.º 3 (cod H4 e H5) O patrocínio da empresa teve por objectivos:
Promover o envolvimento social da empresa, sem contra-partidas directas.
Promover o bem-estar e a qualidade de vida da comunidade.
Objectivo: Determinar a importância dos objectivos associados à responsabilidade social da empresa.

Relativamente à responsabilidade social, 69,0% das empresas inquiridas afirmaram que o patrocínio teve por objectivo envolver a empresa no tecido social sem esperar receber contra-partidas directas e promover a qualidade de vida da comunidade, enquanto, para 19,0% das empresas o patrocínio não teve por objectivo envolver a empresa na comunidade, nem promover a qualidade de vida da comunidade, sem esperar receber contra-partidas directas.

Relativamente apenas, ao indicador da promoção da qualidade de vida, 84,0% das empresas inquiridas afirmaram que o patrocínio teve por objectivo promover o bem-estar e a qualidade de vida da comunidade. Este valor encontrado reforça a ideia, que uma grande parte das empresas procurava efectivamente demonstrar a sua responsabilidade social.

Quadro 5.21.: Objectivos associados à responsabilidade social da empresa.

OBJECTIVOS ASSOCIADOS À RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA		
O PATROCÍNIO DA EMPRESA TEVE POR OBJECTIVOS	freq.	%
CONCORDAM	29	69,04%
NÃO CONCORDAM	8	19,04%
SEM OPINIÃO	5	11,90%
TOTAL	42	100,00%
NR	3	6,66%

Demonstrar a responsabilidade social da empresa foi o 2.º objectivo mais citado pelas empresas, pelo que podemos concluir que o patrocínio desinteressado de contra-partidas, com o objectivo de promover a qualidade de vida e o bem-estar da comunidade, melhorar as condições locais do desporto, encontra nas empresas grande receptividade e abertura, uma vez que, cerca de 7 em cada 10 empresas procurava devolver parte dos seus rendimentos à comunidade onde está inserida, sem esperar receber algo em troca.

No âmbito dos estudos das pequenas empresas, os nossos resultados são similares, aos obtidos por Slack & Cousens (1994) dado que já tinham determinado que a demonstração da responsabilidade social das empresas, foi citado como o segundo objectivo mais importante, no estudo sobre restaurantes de “fast-food” franchisados.

Bentz & Slack (1995), obtiveram resultados idênticos, ao verificarem também que a responsabilidade social das empresas foi o quarto objectivo mais

indicado, no qual as empresas procuravam devolver algo à comunidade, sem esperar receber benefícios para o negócio.

No âmbito dos estudos em grandes empresas, Segwick (1980) citado por Meenaghan (1983) verificou que o objectivo relacionado com a responsabilidade social, foi citado por 30% das empresas inquiridas.

Quinn (1982) citado por Meenaghan (1983) concluiu também que 12,5% das empresas inquiridas procurava demonstrar a sua responsabilidade social.

Por outro lado, o estudo de Kuzma, et al (1993) confirmou que os objectivos relacionados com a responsabilidade social “*demonstrate community responsibility*” foram considerados como os mais importantes mesmo antes da notoriedade e da imagem.

Resultados substancialmente contrários aos obtidos no nosso estudo, foram apurados por Irwin & Sutton (1994) que verificaram que os objectivos relacionados com a responsabilidade social da empresa e com a filantropia, foram considerados pelas grandes empresas menos importantes, do que os associados às vendas e ao mercado específico.

3.3. Objectivos associados à notoriedade

Questão n.º 3 (cod C1 à C4) O patrocínio da empresa teve por objectivos:
Dar a conhecer a empresa aos consumidores.
Aumentar o conhecimento público da empresa e dos seus produtos/serviços.
Aumentar o conhecimento de um segmento de mercado específico relativamente a um produto ou serviço.
Explorar novos mercados junto da juventude.
Objectivo: Determinar a importância dos objectivos de notoriedade.

No que respeita à notoriedade, 67,4% das empresas inquiridas afirmaram que o patrocínio teve por objectivo aumentar a notoriedade, nomeadamente aumentar o conhecimento público da empresa e dos seus produtos/serviços, enquanto para 25,5% das empresas, o objectivo do patrocínio não foi aumentar a notoriedade.

Quadro 5.22.: **Objectivos associados à notoriedade.**

OBJECTIVOS ASSOCIADOS À NOTORIEDADE		
O PATROCÍNIO DA EMPRESA TEVE POR OBJECTIVOS	freq.	%
CONCORDAM	29	67,44%
NÃO CONCORDAM	11	25,58%
SEM OPINIÃO	3	6,97%
TOTAL	43	100,00%
NR	2	4,44%

Dar a conhecer a empresa e aumentar o conhecimento público dos produtos/serviços foi o 3.º objectivo do patrocínio mais citado pelas empresas inquiridas, mais de 6 em cada 10 empresas, procuraram aumentar a notoriedade.

Apenas 2 em cada 10 empresas não procuraram obter notoriedade com o patrocínio.

O aumento da notoriedade e a melhoria da imagem da empresa são os dois objectivos mais frequentes na actividade de patrocínio. Os nossos resultados confirmam os obtidos no âmbito das pequenas empresas por Slack & Cousens (1994) que verificaram que a generalização da visibilidade da empresa foi o terceiro objectivo mais citado pelas empresas inquiridas. Bentz & Slack (1995) também verificaram que o objectivo mais importante para a actividade de patrocínio das empresas era darem-se a conhecer aos consumidores.

No plano das grandes empresas, quase todos os estudos consultados referem este objectivo de notoriedade como muito importante para as empresas.

Quinn (1982) citado por Meenaghan (1983) refere que a notoriedade foi citada em quarto lugar com uma frequência de 12,5%. Segwick (1983) apurou o valor de 40,0% das empresas inquiridas.

Armstrong (1988) verificou também no seu estudo que a notoriedade era o objectivo mais frequente, Witcher, Craiger & Harvey (1991) referem que era o terceiro objectivo mais importante. Scott & Suchard (1992) citado por Meenaghan (1983) apuraram que a notoriedade foi o segundo motivo mais importantes para as empresas.

Kuzma, et al (1993) determinaram que a notoriedade foi o objectivo mais citado pelas empresas. Resultado idêntico foi também obtido no estudo sobre as empresas patrocinadoras de equipas de rúgbi amador, no qual, Thwaites & Carruthers (1996) verificaram que a notoriedade “*increase public awareness regionally*” foi o objectivo citado em primeiro lugar pelas empresas inquiridas.

No mesmo sentido, Thwaites & Aguilar-Manjarrez (1996) verificaram que a notoriedade era o terceiro objectivo mais citado.

Neste termos, concluímos que o aumento da notoriedade da empresa/marca/produtos é por excelência um objectivo central das acções de patrocínio ao desporto, facto que as pequenas e médias empresas da sub-região do vale do Tejo confirmam ao citarem este objectivo no 3.º lugar da lista dos 10 objectivos mais importantes.

3.4. Objectivos associados à imagem

Questão n.º 3 (cod D1 à D5) O patrocínio da empresa teve por objectivos:
Melhorar a imagem da empresa/marca/produto.
Alterar as percepções do público relativamente à empresa/marca/produto.
Contribuir para a construção da imagem de um produto/serviço dentro de um segmento de mercado (posicionamento).
Melhorar a reputação da empresa, para obter do público uma opinião favorável.
Aumentar o prestígio da empresa .
Objectivo: Determinar a importância dos objectivos de imagem.

Relativamente à imagem, 66,5% das empresas inquiridas afirmaram que o patrocínio teve por objectivo melhorar ou construir uma imagem da empresa/marca/produto junto do público, enquanto para 22,3% das empresas o patrocínio não teve por objectivo melhorar ou construir uma imagem da empresa/marca/produto.

Ainda relativamente à imagem 80,0% das empresas inquiridas afirmaram que o patrocínio teve por objectivo aumentar o prestígio da empresa.

Quadro 5.23.: **Objectivos associados à imagem.**

OBJECTIVOS ASSOCIADOS À IMAGEM		
O PATROCÍNIO DA EMPRESA TEVE POR OBJECTIVOS	freq.	%
CONCORDAM	29	66,51%
NÃO CONCORDAM	10	22,32%
SEM OPINIÃO	4	11,16%
TOTAL	43	100,00%
NR	2	4,44%

Melhorar a imagem da empresa e alterar as percepções do público foi o 4.º objectivo mais citado pelas empresas inquiridas. Mais de 6 em cada 10 empresas procuraram alcançar este objectivo. Apenas 22,3% das empresas não procuraram melhorar a imagem com o patrocínio.

Mas dentro da imagem é essencial o prestígio da empresa, que os gestores pretendiam passar para os vários públicos. Cerca de 8 em cada 10 empresas procuraram obter um certo prestígio quando se envolveram no patrocínio.

A melhoria da imagem da empresa e dos produtos é o outro objectivo tradicional do patrocínio, quase citado por todos os estudos.

O resultado por nós obtido vai na linha daqueles que já tinham investigado esta matéria, no âmbito das pequenas empresas, Slack & Cousens (1994) já tinham verificado que a melhoria da imagem foi o objectivo mais importante para as

empresas. Bentz & Slack (1995) concluíram também que a melhoria da imagem foi o objectivo mais importante para as empresas inquiridas.

No âmbito das grandes empresas o objectivo de imagem é citado por quase todos os estudos. Quinn (1982) citado por Meenaghan (1983) refere que foi o segundo objectivo mais importante citado por 20,8% das empresas inquiridas.

Os estudos de Abratt, Clayton & Pitt (1987) e Armstong (1988), referem que a imagem foi sempre o primeiro objectivo citado pelas empresas.

Craiger, Culligan & Harvey (1991) verificaram também que a melhoria da imagem foi o objectivo mais citado pelas empresas. Witcher, et al (1991) concluiu que 69,0% das empresas citaram o objectivo de construção da imagem da empresa.

Marshall & Cook (1992) citado por Bentz & Slack (1995) referem que a criação de uma boa imagem foi o objectivo central das empresas estudadas. Kuzma, et al (1993) afirmam também que a imagem da empresa “*improve company image*” foi o segundo objectivo mais citado.

Zieschang (1994) chegou aos mesmos resultados ao verificar que 80,0% das empresas procuravam atingir a transferência da imagem.

Thwaites & Aguilar-Manjarrez (1996) referem da mesma forma que a melhoria da imagem da empresa foi o segundo objectivo mais citado.

Thwaites & Carruthers (1996) chegaram também a conclusões similares e verificaram que a imagem “*enhance company image*” foi o segundo objectivo mais importante para as empresas inquiridas.

Concluimos assim que, a maioria das empresas, que se envolveram em patrocínios pretendiam melhorar a imagem junto dos públicos

3.5. Objectivos associados às vendas/negócio

Questão n.º 3 (cod E1 à E4) O patrocínio da empresa teve por objectivos:
Contribuir para a criação e desenvolvimento de relações comerciais e de negócio.
Aumentar as vendas e/ou a quota de mercado da empresa/marca/produto.
Obter vantagens competitivas relativamente aos concorrentes.
Contribuir para contrariar as iniciativas dos concorrentes.
Objectivo: Determinar a importância dos objectivos associados às vendas/negócio

Relativamente aos objectivos associados às vendas, 55,8% das empresas inquiridas afirmaram que o patrocínio teve por objectivo estabelecer relações comerciais, aumentar as vendas e obter vantagens competitivas relativamente aos concorrentes, enquanto para 34,8% das empresas o patrocínio não teve por objectivo questões associadas às vendas e ao negócio.

Quadro 5.24.: **Objectivos associados às vendas/negócio.**

OBJECTIVOS ASSOCIADOS ÀS VENDAS/NEGÓCIO		
O PATROCÍNIO DA EMPRESA TEVE POR OBJECTIVOS	freq.	%
CONCORDAM	24	55,81%
NÃO CONCORDAM	15	34,88%
SEM OPINIÃO	4	9,30%
TOTAL	43	100,00%
NR	2	5,00%

O objectivo associado às vendas foi o 5.º objectivo mais citado, com 53,8% de empresas concordantes, também no domínio das pequenas empresas Slack & Cousens (1994) verificaram que as vendas e nomeadamente, melhoria da fidelidade dos clientes foi o quarto objectivo mais indicado pelas empresas.

No plano dos estudos das grandes empresas, Kuzma et al (1993) verificaram que o aumento das vendas “*increase short-term/long-term sales revenues*” foi o 6.º objectivo mais citado pelas empresas.

Augustyn & Janusz (1995), verificaram que os objectivos do patrocínio foram predominantemente orientados para as vendas e para a especificidade do mercado, em detrimento dos objectivos associados à filantropia e à responsabilidade social da empresa.

A este respeito Stotlar, D.K. (1997) refere que um executivo da coca-cola afirmou que não estava interessado no simbolismo do evento. O nosso objectivo é colocar uma coca-cola na mão de cada criança de 12 anos. Outro director de patrocínios referia que a empresa estabeleceu os seus objectivos claramente “nós não nos satisfazemos com a melhoria da imagem, procuramos oportunidades para fazer subir as vendas.

Thwaites & Carruthers (1996), verificaram igualmente que o objectivo relacionado com as vendas “*increase sales*” foi citado em 7.º lugar pelas empresas inquiridas.

Stotlar, D.K. (1997) sintetiza a ideia central para o futuro, nos anos 90, os executivos atribuem a valorização do patrocínio, baseados directamente na capacidade do evento tem de fazer vender produtos e aumentar a quota de mercado.

3.6. Objectivos associados à prova da eficácia dos produtos

Questão n.º 3 (cod H6) O patrocínio da empresa teve por objectivos:

Fazer prova da eficácia dos nossos produtos/serviços.

Objectivo: Determinar a importância dos objectivos associados à prova da eficácia dos produtos.

Relativamente à eficácia dos produtos, 51,1% das empresas inquiridas afirmaram que o patrocínio teve por objectivo provar a eficácia dos seus produtos/serviços, enquanto para 23,2% das empresas o objectivo do patrocínio não foi fazer a prova da eficácia dos produtos/serviços da empresa.

Quadro 5.25.: **Objectivos associados à prova da eficácia dos produtos.**

OBJECTIVOS ASSOCIADOS À PROVA DA EFICÁCIA DOS PRODUTOS		
O PATROCÍNIO DA EMPRESA TEVE POR OBJECTIVOS	freq.	%
CONCORDAM	22	51,16%
NÃO CONCORDAM	10	23,25%
SEM OPINIÃO	11	25,58%
TOTAL	43	100,00%
NR	2	4,44%

Demonstrar a eficácia dos produtos da empresa perante aos vários públicos, foi o objectivo estabelecido em 6.º posição de importância pelas empresas inquiridas.

Nos estudos consultados não encontramos referências a este tipo de objectivo.

3.7. Objectivos associados aos empregados e ao canal de distribuição

Questão n.º 3 (cod F1 à F5) O patrocínio da empresa teve por objectivos:

Estimular internamente a empresa.

Aumentar o nível de motivação e entusiasmo dos empregados.

Melhorar as relações interpessoais dentro da empresa.

Construir e desenvolver a cultura da empresa.

Desenvolver o espírito de corpo dos quadros e funcionários.

Objectivo: Determinar a importância dos objectivos associados aos empregados e ao canal de distribuição.

Relativamente aos objectivos associados aos empregados, 48,8% das empresas inquiridas afirmaram que o patrocínio teve por objectivo estimular internamente a empresa, através do aumento da motivação dos empregados e desenvolvimento do espírito de corpo dos quadros e a cultura da empresa, enquanto para 34,8% das empresas o patrocínio não teve por objectivo estimular internamente a empresa, nem aumentar a motivação dos empregados nem desenvolver o espírito de corpo dos quadros e a cultura da empresa.

Quadro 5.26.: Objectivos associados aos empregados e ao canal de distribuição.

OBJECTIVOS ASSOCIADOS AOS EMPREGADOS E AO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO		
O PATROCÍNIO DA EMPRESA TEVE POR OBJECTIVOS	freq.	%
CONCORDAM	21	48,83%
NÃO CONCORDAM	15	34,88%
SEM OPINIÃO	7	16,27%
TOTAL	43	100,00%
NR	2	4,44%

No restrito plano da cultura da empresa, verificámos ainda que, 60,0% das empresas inquiridas afirmaram que o patrocínio teve por objectivo desenvolver a cultura de empresa, enquanto 22,2% das empresas não estavam interessadas na cultura da empresa.

Deste modo concluímos que, o objectivo associado aos empregados, enquanto elementos internos da empresa e aos membros do canal de distribuição foi o 7.º objectivo mais citado, pois cerca de 5 em cada 10 empresas procuraram melhorar o entusiasmo e motivação dos empregados e construir a cultura da empresa.

Relativamente aos estudos similares, no plano das pequenas empresas, Bentz & Slack (1995) verificaram que os objectivos relacionados com os empregados, com o intuito de desenvolver a camaradagem, o espírito de corpo e a cultura da empresa, foi considerado o terceiro objectivo mais importante para as empresas.

Comparando agora, os nossos resultados, com os obtidos em estudos no âmbito das grandes empresas, verificamos que as pequenas empresas parecem atribuir maior importância a este objectivo, pois segundo Kuzma, et al (1993) orgulhar, encorajar e motivar os empregados “*foster staff relation and motivation*”, foi considerado apenas o 9.º motivo numa lista de importância. Também Thwaites & Carruthers (1996) verificaram que o objectivo relacionado com os empregados “*enhance staff relation and motivation*” era o décimo e último objectivo em termos de importância para as empresas inquiridas.

3.8. Objectivos associados à dedução fiscal

Questão n.º 3 (cod H3) O patrocínio da empresa teve por objectivos:
Proporcionar a dedução do valor do patrocínio no exercício anual da empresa.
Objectivo: Determinar a importância dos objectivos associados à dedução fiscal.

Relativamente às questões fiscais, 46,5% das empresas inquiridas afirmaram que o patrocínio não teve por objectivo proporcionar uma dedução fiscal no exercício anual da empresa, enquanto para 41,8% das empresas o patrocínio teve por objectivo realizar um abatimento fiscal no exercício anual da empresa.

Quadro 5.27.: **Objectivos associados à dedução fiscal.**

OBJECTIVOS ASSOCIADOS À DEDUÇÃO FISCAL		
O PATROCÍNIO DA EMPRESA TEVE POR OBJECTIVOS	freq.	%
CONCORDAM	18	41,86%
NÃO CONCORDAM	20	46,51%
SEM OPINIÃO	5	11,62%
TOTAL	43	100,00%
NR	2	4,44%

A dedução fiscal, também pesou na decisão de patrocínio, 4 em cada 10 empresas (41,8%) envolveram-se no patrocínio, porque esperavam deduzir no exercício anual da empresa o valor aplicado no patrocínio e deste modo ter uma menor penalização fiscal.

Nos estudos consultados, não encontramos qualquer referência a objectivos relacionados com aspectos de carácter fiscal.

3.9. Objectivos associados ao público não-consumidor

Questão n.º 3 (cod G1 à G3) O patrocínio da empresa teve por objectivos:
Reforçar a liderança e prestígio do dono/administrador da empresa na comunidade.
Influenciar o público não consumidor, entre os quais os políticos locais, os media locais e as instituições financeiras.
Influenciar os líderes da comunidade para obter no futuro a sua cooperação.
Objectivo: Determinar a importância dos objectivos associados ao público não-consumidor.

Relativamente aos objectivos relacionados com o público não-consumidor, 48,8% das empresas inquiridas afirmaram que o patrocínio não teve por objectivo influenciar o público não-consumidor, entre os quais os políticos locais, os media locais e as instituições financeiras, enquanto para 41,8% das empresas o patrocínio teve por objectivo influenciar o público não-consumidor.

Quadro 5.28.: Objectivos associados ao público não-consumidor.

OBJECTIVOS ASSOCIADOS AO PÚBLICO NÃO-CONSUMIDOR		
O PATROCÍNIO DA EMPRESA TEVE POR OBJECTIVOS	freq.	%
CONCORDAM	18	41,86%
NÃO CONCORDAM	21	48,83%
SEM OPINIÃO	4	9,30%
TOTAL	43	100,00%
NR	2	4,44%

Cerca de 4 em cada 10 empresas procuraram alcançar e influenciar o público não-consumidor, os políticos locais, os media locais, as instituições financeiras e os líderes de opinião eram os visados com este patrocínio, com vista a criar uma

imagem favorável da empresa, para obter no futuro da parte deles, uma boa cooperação.

Este objectivo em termos de importância relativa encontra-se no 8.º lugar numa lista de 10 objectivos.

No âmbito das pequenas empresas Bentz & Slack (1995) obteve resultados similares ao verificarem que, influenciar o público não-consumidor, foi considerado o quinto objectivo mais importante para as empresas inquiridas.

3.10. Objectivos associados à publicidade adversa

Questão n.º 3 (cod H2) O patrocínio da empresa teve por objectivos:
Contrariar a publicidade adversa e ajudar a aliviar a hostilidade que recaiu sobre a empresa.
Objectivo: Determinar a importância dos objectivos associados à publicidade adversa.

Relativamente à publicidade adversa 69,7% das empresas inquiridas afirmaram que o patrocínio não teve por objectivo contrariar a publicidade adversa, nem aliviar a hostilidade que recaiu sobre a empresa, enquanto para 9,3% das empresas o patrocínio teve por objectivo contrariar a publicidade adversa e aliviar a hostilidade que recaiu sobre a empresa.

Quadro 5.29.: **Objectivos associados à publicidade adversa.**

OBJECTIVOS ASSOCIADOS À PUBLICIDADE ADVERSA		
O PATROCÍNIO DA EMPRESA TEVE POR OBJECTIVOS	freq.	%
CONCORDAM	4	9,30%
NÃO CONCORDAM	30	69,76%
SEM OPINIÃO	9	20,93%
TOTAL	43	100,00%
NR	2	4,44%

Contrariar a publicidade adversa não foi um objectivo citado com frequência pelas empresas, na lista de importância dos 10 objectivos mais citados ficou em último lugar.

Contudo o estudo de Bentz & Slack (1995) no âmbito das pequenas empresas determinou que a anulação das iniciativas estratégicas dos concorrentes, foi o sexto objectivo mais importante para as empresas.

3.11. Outros objectivos da empresa

Questão n.º 3 (cod H7, H8 e H9 Abertas) O patrocínio da empresa teve por objectivos: Outros objectivos...

Objectivo: Determinar a importância de outros objectivos.

Relativamente a outros objectivos que as empresas pretendiam alcançar com o patrocínio, para 46,6% das empresas que responderam, o objectivo do patrocínio foi participar na vida da comunidade e ajudar os jovens, para 40,0% o objectivo do patrocínio foi divulgar a empresa e os seus produtos/serviços. 82,2% das empresas inquiridas não respondeu a estas questões de natureza aberta.

Quadro 5.30.: **Outros objectivos da empresa.**

OUTROS OBJECTIVOS DA EMPRESA		
OUTROS OBJECTIVOS	freq.	%
DIVULGAR A EMPRESA E OS SEUS PRODUTOS / SERVIÇOS	6	40,00%
PARTICIPAR NA COMUNIDADE	5	33,33%
APOIAR OS JOVENS	2	13,33%
OUTROS	2	13,33%
TOTAL	15	100,00%
NR	37	82,22%

Participar na vida da comunidade, apoiar os jovens e demonstrar a responsabilidade social sem contra-partidas directas, foram objectivos citados por 46,6% das empresas. Estas empresas não procuravam objectivos para o produto, nem para a empresa, estão claramente orientadas para a comunidade e para o

desporto. Contudo, para 40,0% das empresas a divulgação da empresa/produtos foi um objectivo importante.

3.12. Síntese dos objectivos das empresas no patrocínio ao desporto

Concluimos assim que, os dois mais importantes objectivos das pequenas e médias empresas no patrocínio ao desporto, estão orientados para a comunidade. As empresas procuraram ajudar a melhoria da qualidade de vida da comunidade, devolvendo parte dos seus rendimentos á comunidade, numa atitude de cidadania.

Quadro 5.31.: Lista da importância dos objectivos do patrocínio citados pelas empresas.

IMPORTÂNCIA DOS OBJECTIVOS DO PATROCÍNIO			
OBJECTIVOS	freq.	% na dimensão	% relativa
INTEGRAÇÃO DA EMPRESA NA COMUNIDADE	34	79,065	14,91%
DEMONSTRAR A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA	29	69,04%	12,72%
AUMENTAR A NOTORIEDADE DA EMPRESA/MARCA/PRODUTOS	29	67,44%	12,72%
MELHORAR A IMAGEM DA EMPRESA/MARCA/PRODUTOS	29	66,51%	12,72%
AUMENTAR AS VENDAS E MELHORAR OS NEGÓCIOS	24	55,81%	10,52%
PROVAR A EFICÁCIA DOS PRODUTOS	22	51,16%	9,65%
ESTIMULAR OS EMPREG. E OS MEMB. DO CANAL DISTRIBUIÇÃO	21	48,83%	9,21%
OBTER UMA DEDUÇÃO FISCAL	18	41,86%	7,90%
INFLUENCIAR O PÚBLICO NÃO-CONSUMIDOR	18	41,86%	7,90%
CONTRARIAR A PUBLICIDADE ADVERSA	4	9,30%	1,75%
TOTAL	228	-	100,00%

Estes objectivos não concorrem directamente para a política de comunicação das empresas, que tem por objectivo veicular informação aos públicos sobre o fornecimento de bens e serviços. Com esta configuração de objectivos principais, não estranhamos, que um quarto das empresas inquiridas tenha afirmado que não obtém benefícios com os patrocínios em que se envolvem.

Contudo, também os objectivos orientados para a empresa tiveram uma expressão considerável. O aumento da notoriedade, a melhoria da imagem e o aumento da vendas surgem como 3.º, 4.º e 5.º objectivos mais citados.

OBJECTIVOS DAS EMPRESAS NO PATROCÍNIO

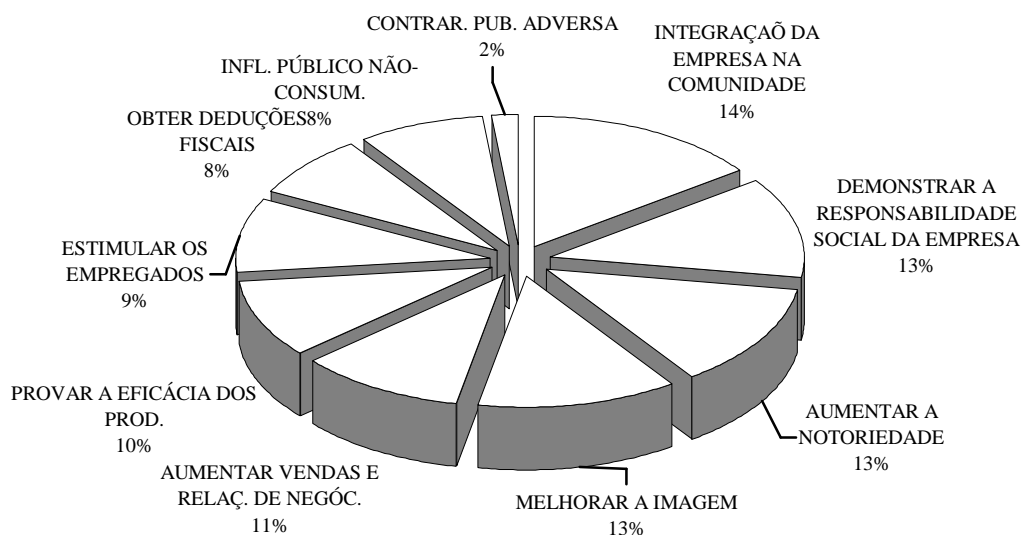


Figura 5.3.: Importância relativa dos objectivos das empresas no patrocínio ao desporto.

Assim, parece que as pequenas e médias empresas da sub-região do vale do Tejo, têm uma ideia sobre aquilo que podem obter com os benefícios concedidos pela relação de troca que o patrocínio constitui. Importaria agora saber qual o envolvimento das empresas patrocinadoras em termos de exploração do patrocínio para atingir os objectivos que afirmaram pretender alcançar.

4. Benefícios obtidos pelas empresa no patrocínio ao desporto

Questão n.º 7 (cod M1) Acha que a sua empresa obtém benefícios, com os patrocínios em que se envolve?

Objectivo: Determinar a existência e natureza dos benefícios obtidos pela empresa com o patrocínio em que se envolveu.

No que respeita aos benefícios, 72,0% das empresas inquiridas afirmaram que obtiveram benefícios nos patrocínios em que se envolveram.

Quadro 5.32.: Benefícios obtidos pelas empresas no patrocínio.

BENEFÍCIOS DO PATROCÍNIO PARA A EMPRESA		
OBTENÇÃO DE BENEFÍCIOS PARA A EMPRESA	freq.	%
SIM	31	72,09%
NÃO	12	27,91%
TOTAL	43	100,00%
NR	2	4,44%

Pelo contrário, 27,9% das empresas afirmaram que não obtêm benefícios com os patrocínios em que se envolvem.

Mais de um quarto das empresas afirmaram que não obtêm benefícios com os patrocínios. Este facto deve-se sobretudo à configuração dos motivos alegados pelas empresas para patrocinar o desporto. Com motivos desta natureza outro resultado, em termos de benefícios não seria de esperar. Tendo em conta que os principais motivos que sustentaram o envolvimento no patrocínio –

conhecimentos pessoais e relacionamento próximo do gestor com os dirigentes desportivos, filantropia, reacção às solicitações dos clubes e gosto pessoal pela modalidade – os benefícios em termos de comunicação e eventualmente em termos de vendas não são relevantes.

Deste modo, parece que os nossos resultados encontram eco, nos de Augustyn, M. & Janusz, K. (1995, p.211) que no estudo sobre pequenas e médias empresas polacas, verificou que estas empresas não têm uma ideia clara dos benefícios resultantes dos acordos de patrocínio. Concluíram ainda que, nas pequenas e médias empresas falta profissionalismo e conhecimento na utilização eficaz do patrocínio e não compreendem as vantagens da utilização deste instrumento.

Quadro 5.33.: Natureza dos benefícios obtidos pelas empresas no patrocínio ao desporto.

NATUREZA DOS BENEFÍCIOS OBTIDOS PELAS EMPRESAS NO PATROCÍNIO AO DESPORTO		
NATUREZA DOS BENEFÍCIOS QUE AS EMPRESAS OBTÊM	freq.	%
DIVULGAÇÃO DA EMPRESA E DOS SEUS PRODUTOS/SERVIÇOS	13	28,89%
MELHORIA DA IMAGEM E DO PRESTÍGIO DA EMPRESA	11	24,44%
INTEGRAÇÃO DA EMPRESA NA COMUNIDADE	6	13,33%
RECONHECIMENTO DAS ENTIDADES E DIRIGENTES LOCAIS	5	11,11%
DEDUÇÕES FISCAIS	3	6,67%
NOVOS CLIENTES E CONTACTOS COM POTENCIAIS CLIENTES	3	6,67%
OUTROS	4	8,89%
TOTAL	45	100%

Os benefícios para 28,8% das empresas residem no plano da divulgação da empresa e dos seus produtos e serviços. A melhoria da imagem e do prestígio da empresa foi citado como o segundo benefício mais importante, tendo sido citado por 24,4% das empresas.

Analisando os benefícios obtidos e os objectivos estabelecidos pelas pequenas e médias empresas, verificamos a existência de um bom grau de correspondência com os objectivos atrás citados, nomeadamente a notoriedade e a imagem, que foram o 3.º e 4.º objectivos mais indicados

BENEFÍCIOS OBTIDOS COM O PATROCÍNIO

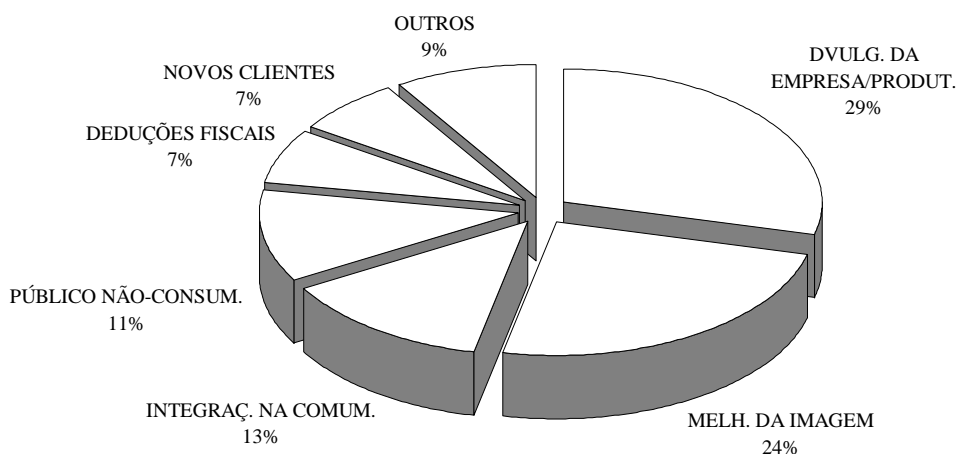


Figura 5.4.: Natureza dos benefícios obtidos pelas empresas no patrocínio ao desporto.

5. Critérios das empresas no patrocínio ao desporto

Questão n.º 5 (cod J1) Nas opções que toma, para decidir patrocinar o desporto, utiliza critérios ? Se sim Quais ?

Objectivo: Determinar a existência e a natureza dos critérios utilizados para decidir patrocinar o desporto.

Relativamente aos critérios de patrocínio, 74,4% das empresas inquiridas afirmaram que nas opções que tomam utilizam critérios para decidir patrocinar o desporto, enquanto 25,5% das empresas afirmaram que não utilizam critérios para tomar a decisão de patrocinar o desporto.

Quadro 5.34.: Critérios para decidir patrocinar o desporto.

CRITÉRIOS PARA DECIDIR PATROCINAR O DESPORTO		
EXISTÊNCIA DE CRITÉRIOS UTILIZADOS PARA PATROCINAR	freq.	%
SIM	32	74,42%
NÃO	11	25,58%
TOTAL	43	100,00%
NR	2	4,44%

Opinião contrária tiveram 25% das empresas que afirmaram não utilizar critérios para decidir patrocinar o desporto, o que leva a crer que muitos patrocínios são dados numa base considerada por vários autores de “*ad-hoc*”.

Quadro 5.35.: **Natureza dos critérios utilizados para decidir patrocinar o desporto**

NATUREZA DOS CRITÉRIOS UTILIZADOS PARA DECIDIR PATROCINAR O DESPORTO		
NATUREZA DOS CRITÉRIOS UTILIZADOS	freq.	%
O CLUBE TER CAMADAS JOVENS	10	17,86%
O INTERESSE DA POPULAÇÃO E PÚBLICOS PELA MODALIDADE	10	17,86%
SER UM CLUBE DA REGIÃO	9	16,07%
SER DESPORTO AMADOR	6	10,71%
O IMPACTO DA ACTIVIDADE	5	8,93%
O ORÇAMENTO DA EMPRESA	3	5,36%
IMAGEM DA MODALIDADE E DO CLUBE	3	3,57%
OS DIRIGENTES DESPORTIVOS SEREM CLIENTES DA EMPRESA	2	3,57%
OUTROS	8	14,29%
TOTAL	56	100%

Contudo, 74,4% das empresas afirmaram que utilizam critérios para tomar a decisão de patrocínio. Ter camadas jovens, ser um desporto amador e ser um clube da região foram considerados os critérios mais importantes com 44,6% das frequências. Enquanto o interesse da população na actividade patrocinada, o impacto da actividade e a imagem do clube e da modalidade é ponderado por 30,5% das empresas para tomarem a decisão de patrocínio.

Dos 8 critérios mais citados para o patrocínio, apenas o interesse da população na actividade, o impacto da actividade e a imagem da modalidade, parecem revelar uma atitude estratégica de relacionamento com os objectivos de comunicação das empresas. Os restantes critérios, estão em consonância os objectivos mais citados – responsabilidade social e integração da empresa na comunidade. Entretanto, alguns dos motivos citados para patrocinar, não encontram correspondência entre os critérios agora indicados, nomeadamente a exposição nos media.

CRTÉRIOS UTILIZADOS PARA PATROCINAR O DESPORTO

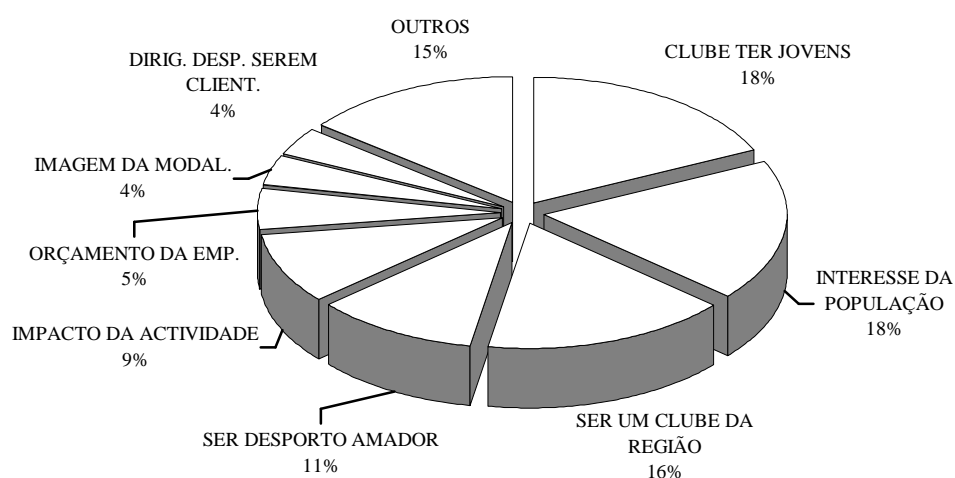


Figura 5.5.: Natureza dos critérios utilizados pelas empresas no patrocínio.

Perante esta configuração de critérios para decidir patrocinar o desporto, não é de estranhar que um quarto das empresas inquiridas tenham afirmado que não obtêm quaisquer benefícios com os patrocínios em que se envolvem

No plano dos estudos, Quinn (1982) citado por Meenaghan (1983) refere que o envolvimento “*ad-hoc*” era a razão mais citada para a entrada no patrocínio. Facto que demonstra a inexistência de qualquer critério racional para decidir patrocinar o desporto.

Meenaghan (1983, p.46) confirma esta ideia e demonstrou que somente um pequeno número de empresas tem de facto alguns critérios de selecção para se envolver em patrocínios, a maioria das empresas tem baseado as suas decisões em modelos fundados naquilo que “acham que é uma boa ideia” ou é o seu gosto pessoal no campo dos lazes.

A contrariar estes resultados, estão os nossos dados, uma vez que cerca de três quartos das empresas declararam e explicitaram os critérios que utilizaram para decidir patrocinar o desporto. A questão está em saber, se estes critérios são úteis e pertinentes para concretizar os objectivos do patrocínio e os objectivos da política de comunicação da empresa.

6. Valor investido pelas empresas no patrocínio

Questão n.º 4 (cod II a I6) O investimento em dinheiro ou espécie efectuado pela empresa no patrocínio constitui uma percentagem do orçamento de comunicação e marketing de:
Objectivo: Determinar a proporção do valor investido no patrocínio relativamente ao total investido em comunicação e marketing.

Relativamente ao valor do apoio, 34,8% das empresas inquiridas afirmaram que o valor investido no patrocínio representava entre 0,1 a 3,0% daquilo que investiram em comunicação e marketing, 23,2% das empresas investiu entre 5,0% a 10,0% e 20,9% das empresas investiu mais de 10% e menos de 30%, e 16,2% das empresas investiu mesmo mais de 30% no patrocínio relativamente ao investimento total em comunicação e marketing.

Quadro 5.36.: **Valor investido no patrocínio.**

VALOR INVESTIDO NO PATROCÍNIO		
PROPORÇÃO O VALOR INVESTIDO NO PATROCÍNIO	freq.	%
de 0.1 a 3 %	15	34,88%
de 3 a 5 %	2	4,65%
de 5 a 10%	10	23,26%
de 10 a 20%	7	16,28%
de 20 a 30%	2	4,65%
mais de 30%	7	16,28%
TOTAL	43	100,00%
NR	2	4,44%

VALOR INVESTIDO NO PATROCÍNIO RELATIVAMENTE AO
ORÇAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

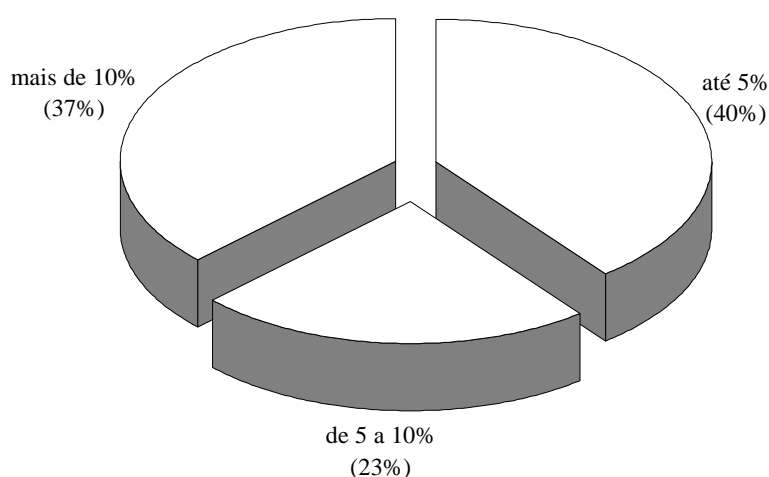


Figura 5.6.: Valor investido no patrocínio relativamente ao total investido pela empresa em comunicação e marketing.

Relativamente ao valor aplicado no patrocínio, 37,2% das empresas afirmaram que tinham aplicado mais de 10% do seu orçamento de comunicação e marketing no patrocínio, chegando mesmo 16,2% das empresas a aplicar no patrocínio mais de 30% do seu orçamento de comunicação. De salientar ainda que, 62,8% das empresas aplicou no patrocínio menos de 10% do seu orçamento de comunicação e marketing.

Os estudos sobre esta questão, segundo Berret (1993) referem que em proporção às despesas em publicidade o patrocínio nos EUA representava 1.4%, na Alemanha 1.9%, na Inglaterra 2.8% e na Itália 8.8%.

Hansen & Scotwin (1995) verificaram também que na Dinamarca e em vários outros países onde se tentou definir estatísticas, o patrocínio no seu conjunto representa em grosso modo 5% das despesas totais em matéria de publicidade.

Por sua vez Armstrong (1988) verificou que as pequenas empresas destinam ao patrocínio uma proporção maior do seu orçamento total de comunicação do que as grandes empresas, sendo a quota do patrocínio raramente superior a 10%.

Concluimos assim que, os resultados obtidos no nosso estudo estão nesta linha, dado que a maioria das empresas (62,8%) afirmaram ter investido no patrocínio até 10% do seu orçamento de comunicação marketing. Contudo, encontrámos também resultados contraditórios aos de Armstrong (1988) dado que uma boa percentagem (37,2%) das pequenas e médias empresas estudadas, investiram mesmo uma soma considerável, acima de 10% do seu orçamento de comunicação e marketing.

CAPÍTULO 6

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste último capítulo, efectuamos uma síntese dos resultados obtidos no trabalho. Síntese que nos permita, estabelecer as relações dos resultados com as variáveis que caracterizam o problema e as questões de partida inicialmente colocadas.

Procedemos num segundo momento, à verificação do cumprimento dos objectivos gerais e específicos do trabalho. Por último iremos sugerir, perspectivas de estudo para trabalhos no domínio dos objectivos do patrocínio ao desporto.

1. Conclusões

Sobre a concepção e ideia de desporto partilhada pelas empresas inquiridas, no domínio particular do potencial de comunicação do desporto, a primeira grande conclusão que podemos tirar é que as pequenas e médias empresas inquiridas da sub-região do vale do Tejo, consideram que o desporto constitui um veículo privilegiado para veicular mensagens, para públicos específicos. As empresas consideram, que o desporto pela sua popularidade, constitui uma oportunidade para as empresas a ele se associarem e daí colherem benefícios.

Trata-se de um importante reconhecimento, por parte das pequenas e médias empresas, que abre uma assinalável oportunidade para o financiamento do desporto pelo sector privado e para o aproveitamento do potencial de comunicação do desporto por parte empresas.

A maioria das pequenas e médias empresas da sub-região do vale do Tejo, no plano da avaliação do risco de investimento no desporto, enquanto instrumento de comunicação, consideram que, devido à violência e à corrupção, o risco de investir no desporto é elevado, contudo, detectámos que boa parte das empresas, considerou que esse risco era desprezível.

As pequenas e médias empresas da sub-região do vale do Tejo não se interessam pela alta competição, preferem ajudar os jovens e apoiar o desporto local. O seu objectivo é atingir os públicos locais e o mercado local/regional onde operam.

No plano do financiamento da prática desportiva, as empresas têm um posicionamento claro. Não concordam que os pais suportem as despesas inerentes à prática do desportiva dos jovens, alegam que o Estado é que deve promover o ensino e a educação desportiva.

Ainda no plano da concepção do desporto, as pequenas e médias empresas da sub-região do vale do Tejo, não estão no desporto para ganhar dinheiro. Não procuram obter benefícios de carácter material. No entanto, três quartos das empresas afirmaram, que obtêm outros benefícios nos patrocínios em que se envolvem.

Relativamente aos motivos, que levaram as pequenas e médias empresas da sub-região do vale do Tejo, a patrocinarem o desporto e a envolverem-se na modalidade desportiva, concluímos que os conhecimentos pessoais do gestor e o seu relacionamento próximo, com os dirigentes desportivos, foram os motivos mais importantes, para o envolvimento das empresas no patrocínio ao desporto.

Através de uma análise mais profunda, verificamos que os motivos mais importantes para o envolvimento das pequenas e médias empresas no patrocínio estão orientados para aspectos exteriores à empresa, que não têm a ver directamente com os seus benefícios directos, nem tão pouco, com a política de comunicação convencional das empresas. Concluimos que, mais de dois terços das empresas entram no patrocínio ao desporto, devido a motivações que não têm qualquer relação, nem correspondência com a comunicação das empresas, nem fins comerciais.

Os conhecimentos pessoais do gestor, a filantropia, o gosto pessoal do gestor pela modalidade e a reacção da empresas aos pedidos dos clubes desportivos locais, foram a tipologia de motivos mais fortes, para o envolvimento das pequenas e médias empresas no desporto. Estes motivos não estão ligados à estratégia de comunicação da empresa, da qual o patrocínio é parte. Facto que nos leva a supor, que o patrocínio não terá sido encarado pelas empresas, como um instrumento de comunicação susceptível de concretizar objectivos de comunicação.

Os principais motivos alegados, para as pequenas e médias empresas patrocinarem o desporto, configuram razões de ordem pessoal. Estão sustentados na esfera individual do gestor. As razões e interesses pessoais do gestor jogam um papel essencial, na participação da empresa em actividades de patrocínio ao desporto.

Estamos certamente, perante aqueles casos a que Meenaghan (1983) denomina de donativos caridosos “*charitable donations*”, dos quais apenas se espera a satisfação do gestor por ter praticado uma boa acção.

A reforçar esta ideia, concluímos ainda que, cerca de 3 em cada 10 empresas, só se envolveram no patrocínio, porque foram solicitadas para isso, através de iniciativas e pedidos oriundos dos clubes e equipas desportivas, o que parece ir ao encontro dos resultados obtidos por Augustyn & Janusz (1995) que também, verificaram em pequenas e médias empresas, que a iniciativa para se consumir o patrocínio era tomada normalmente pelos parceiros patrocinados e o patrocínio ao desporto era sobretudo de carácter ocasional, mais do que uma actividade planeada e baseada no estudo criterioso.

Nestes termos, a existência de conhecimentos pessoais com o gestor, é um motivo muito importante, para obter da empresa uma decisão favorável de patrocínio.

O segundo motivo mais importante, que levou as pequenas e médias empresas a tomar a decisão de patrocinar o desporto, foi a boa capacidade da modalidade, em obter exposição nos media. Apesar da inexistência de televisão regional e do desporto regional, não aparecer na televisão, nem na imprensa diária

nacional, os media locais, entre os quais a imprensa regional/local e as rádios locais, são considerados elementos influentes para a aderência das pequenas e médias empresas às actividades de patrocínio.

No entanto, as pequenas e médias empresas da sub-região do vale do Tejo, também se movem por motivos que têm a ver, com os benefícios próprios. A boa capacidade de exposição nos media, fornece imediatamente alguma contra-partida. Por este facto, a divulgação da empresa e dos seus produtos (notoriedade) foram também motivos que levaram as empresas a decidir patrocinar o desporto.

No plano das pequenas e médias empresas, este resultado é pouco vulgar, uma vez que os 3 estudos consultados, no âmbito das pequenas empresas, não referem qualquer motivo de patrocínio, associado aos media. Contrariamente, no plano das grandes empresas, este motivo é citado em quase todos os estudos (Waite, 1979; Quinn, 1982; Abratt et al, 1987; Armstrong, 1988; Marsahall & Cook, 1992; Scott & Suchard, 1992 e Javalgi at al, 1994) como um motivo importante para o envolvimento das empresas no patrocínio.

Deste modo, concluímos que ao nível local e regional, os media também têm importância no processo de tomada de decisão do patrocínio. Dada a generalizada mediatização de toda a sociedade, tal como as grandes empresas, também as pequenas e médias, procuram uma certa exposição mediática, junto dos públicos, seleccionando os patrocínios de acordo, com o potencial de exposição mediática que cada um comporta.

Em síntese, os motivos pelos quais as pequenas e médias empresas inquiridas decidem envolver-se em patrocínios ao desporto, têm a ver com duas configurações de motivos distintas. Uma primeira configuração de motivos, inclui os conhecimentos pessoais do gestor, os motivos associados às solicitações das organizações desportivas, o gosto pessoal do gestor pela modalidade e os motivos altruístas e filantrópicos. Uma segunda configuração de motivos, está relacionada com a exposição da modalidade perante os media e com objectivos inerentes à própria estratégia da empresa.

Outra das metas do nosso estudo, foi determinar a natureza dos objectivos que as empresas pretendiam alcançar, com os patrocínios em que se envolviam. É um lugar comum, que o patrocínio enquanto instrumento de comunicação, pode concretizar vários objectivos simultaneamente. Foi precisamente a esta ideia que confirmámos.

Neste plano, podemos sistematizar os objectivos do patrocínio ao desporto, das pequenas e médias empresas da região do vale do Tejo em 3 constelações diversas.

Concluímos que, um primeiro grupo de objectivos mais citados, prende-se com a integração da empresa na comunidade e com a responsabilidade social da empresa.

Relativamente à integração na comunidade, as empresas pretendiam cooperar e envolver-se com as organizações locais, promovendo a imagem de “boas vizinhas” e de simpatia entre o público, numa atitude de cidadania, através da participação em actividades e iniciativas locais.

Com a demonstração da responsabilidade social, as empresas procuraram com o patrocínio, promover a qualidade de vida e o bem-estar da comunidade, sem esperar receber contra-partidas. As empresas pretendiam devolver alguns dos seus rendimentos à comunidade, numa perspectiva de obrigação e responsabilidade social, ajudando o desporto, os jovens e os clubes da região. Resultado que confirma os dados de Slack & Cousens (1994) que já tinham determinado, que a demonstração da responsabilidade social das empresas, foi o segundo objectivo mais importante, no estudo sobre restaurantes de “*fast-food*” franchisados. Por outro lado, o estudo de Kuzma, et al (1993) confirmou que, os objectivos relacionados com a responsabilidade social “*demonstrate community responsibility*” foram considerados como os mais importantes, mesmo antes da notoriedade e da imagem. Por fim Wilkinson (1986) demonstrou que a boa cidadania das empresas “*good citizenship*”, e o interesse na comunidade, eram as razões centrais para as empresas se envolverem nas actividades de patrocínio, dado que os clientes gostam que as empresas ajudem a comunidade (Stotlar, 1997).

Concluimos assim que os principais objectivos das pequenas e médias empresas inquiridas da sub-região do vale do Tejo, no patrocínio ao desporto, não têm adequação com a política convencional de comunicação das empresas. Sabemos que, a política de comunicação, é a base dos objectivos do patrocínio. No

nosso caso, os objectivos estão orientados para a comunidade, numa perspectiva de responsabilidade social e integração da empresa na comunidade.

Facto que nos leva a sugerir, que o patrocínio não terá sido encarado pelas empresas, como um instrumento de comunicação susceptível de contribuir para a concretização de objectivos económico-empresariais.

A evidência sugere, que vários gestores, não estão simplesmente preparados para um verdadeiro envolvimento comercial no patrocínio, apenas porque não querem, ou porque, o patrocínio satisfaz objectivos pessoais que não se enquadram nos objectivos convencionais de comunicação.

Um segundo grupo de objectivos, está orientado para o domínio da comunicação. Foram o aumento da notoriedade da empresa/marca/produto e a melhoria da imagem. As empresas procuraram sobretudo, dar-se a conhecer aos públicos e passar uma imagem de prestígio para consumidores em geral e para o público não consumidor, entre os quais, os políticos locais, os media locais, as instituições financeiras e os líderes de opinião.

O aumento da notoriedade e a melhoria da imagem da empresa são os dois objectivos tradicionalmente, mais frequente na actividade de patrocínio. Os nossos resultados confirmam, os obtidos no âmbito das pequenas empresas, por Slack & Cousens (1994) que já tinham demonstrado que a generalização da visibilidade da empresa foi o terceiro objectivo mais citado. Bentz & Slack (1995) também verificaram que o objectivo mais importante para a actividade de patrocínio das pequenas empresas era darem-se a conhecer aos consumidores.

Identificámos ainda, um terceiro grupo de vários objectivos, também orientados numa perspectiva de comunicação e numa linha de benefícios para a própria empresa, enquanto organização. Esses objectivos estão relacionados com as vendas/negócio, construção da cultura de empresa, obter deduções fiscais e influenciar o público não-consumidor.

Deste modo, confirmámos também, os resultados obtidos por Slack & Cousens (1994) no âmbito das pequenas empresas, que tinham verificado, que as vendas e a melhoria da fidelidade dos clientes tinha sido um objectivo importante. Bentz & Slack (1995) verificaram que os objectivos relacionados com os empregados, com o intuito de desenvolver a camaradagem, o espírito de corpo e a cultura da empresa, foram considerados o terceiro objectivo mais citado pelas pequenas empresas.

Relacionando os objectivos estabelecidos pelas empresas, com os motivos que levaram à tomada de decisão de patrocínio podemos especular alguma correspondência. No plano dos motivos, a constelação de razões associadas ao gestor e ao seu relacionamento próximo com os dirigentes desportivos, filantropia, iniciativa dos clubes, apoiar os jovens, o desporto e os clubes, corresponde ao mesmo território conceptual do grupo de objectivos mais citados pelas empresas.

Nesta linha, somos levados a concluir que, quer os motivos que desencadeiam a decisão de patrocinar, quer depois os objectivos estabelecidos para o patrocínio inscrevem-se num grande domínio que denominámos de sócio-comunitário. A comunidade, a responsabilidade social da empresa, a participação na vida local e a filantropia assumiram uma posição de destaque no plano dos

objectivos do patrocínio ao desporto das pequenas e médias empresas da sub-região do vale do Tejo.

Relativamente à existência e à natureza dos benefícios obtidos, pelas empresas nos patrocínios em que se envolvem. Concluímos que cerca um quarto das empresas não obtêm quaisquer benefícios com os patrocínios em que se envolve. Este resultado, reforça a natureza dos principais objectivos do patrocínio, que estavam orientados sobretudo para aspectos, pouco relacionados com a comunicação convencional da empresa.

Podemos especular que, devido à configuração dos motivos que sustentam a aderência das empresas ao patrocínio, e depois pela natureza dos principais objectivos estabelecidos, a inexistência de benefícios para as empresas, é uma consequência lógica, desta atitude dos gestores.

Contudo, concluímos que a maioria das empresas afirma obter benefícios com o patrocínio. Esses benefícios centram-se no plano da notoriedade da empresa/produtos e da imagem da empresa. Por conseguinte, estes benefícios correspondem aos objectivos do domínio da comunicação mais citados, que se prendiam precisamente, como aumento da notoriedade com melhoria da imagem da empresa.

Outro objectivo do nosso trabalho era determinar a existência e a natureza dos critérios utilizados pelas empresas para decidirem patrocinar o desporto.

Neste domínio, concluímos um quarto das empresas inquiridas, não utiliza critérios nas opções que toma, para decidir patrocinar o desporto. Este facto revela o que alguns estudos (Quinn, 1982, Meenaghan, 1983, Augustyn & Janusz, 1995) já tinham demonstrado, nomeadamente o denominado envolvimento “*ad-hoc*”, como uma das principais razões para as empresas entrarem no patrocínio.

Contudo, de uma forma global, podemos afirmar que a maioria das empresas, utiliza critérios para decidir patrocinar o desporto.

No entanto, a natureza dos principais critérios, utilizados pelas empresas nas decisões de patrocínio, está associada ao facto do clube ter camadas jovens, ser desporto amador, existir interesse da população e ser um desporto com impacto.

Verificamos que, os dois primeiros critérios, estão relacionados com a responsabilidade social da empresa e com a filantropia, enquanto os segundos, estão associados à integração da empresa na comunidade e à política de comunicação da empresa.

Perante esta configuração de critérios para decidir patrocinar o desporto, não é de estranhar que um quarto das empresas inquiridas, tenham afirmado, que não obtêm quaisquer benefícios com os patrocínios em que se envolvem.

A verdade é que, estes critérios têm um reduzido carácter estratégico, e não estão intimamente relacionados com a política de comunicação da empresa.

Meenaghan (1983, p.46) confirma esta ideia e demonstrou que somente um pequeno número de empresas, tem de facto alguns critérios de selecção para se envolver em patrocínios, a maioria das empresas tem baseado as suas decisões em modelos fundados naquilo que “acham que é uma boa ideia” ou é o gosto pessoal do gerente no campo dos lazes.

Relativamente à questão que procurámos responder, relacionada com a determinação do valor investido pela empresa no patrocínio ao desporto. Concluimos que, cerca de dois terços das empresas investiu no patrocínio de menos de 10% do seu orçamento de comunicação e marketing. O que está na linha dos principais estudos na matéria, que apontam para valores entre 5 e 10% (Armstrong, 1988, Berret, 1993;)

Contudo 4, em cada 10 empresas investiu mais de 10% no patrocínio, chegando mesmo, 20% das empresas a investir mais de 20% do seu orçamento de comunicação e marketing no patrocínio. Facto que confirma as conclusões obtidas por Armstrong (1988) que verificou que as pequenas e médias empresas, destinam maior porção do seu orçamento ao patrocínio ao desporto, do que as grandes empresas.

2. Recomendações

Se tivéssemos que recomeçar o trabalho de novo, não concebíamos a sua estrutura de investigação, totalmente do mesmo modo. Durante o seu desenrolar, efectuámos uma análise crítica e reflexiva sobre o seu conteúdo e detectámos alguns pontos fracos. Deste modo tomamos a liberdade de sugerir a todos os que se interessam pela temática dos patrocínios e pretenderem caminhar nesta linha de investigação, o seguinte:

È importante determinar se os objectivos estabelecidos foram efectivamente alcançados. Esta linha de investigação, prende-se com a eficácia e resultados obtidos pelo patrocínio.

Importa procurar com maior rigor a natureza reactiva do patrocínio. Determinar se, as empresas avaliam os objectivos que definiram. Identificar a utilização de outros instrumentos de comunicação, para explorar o efeito do patrocínio, nomeadamente em termos promoção de vendas e relações públicas. Determinar ainda, a existência de critérios escritos e a celebração dos acordos de patrocínio por escrito com as organizações desportivas patrocinadas.

Interessa aumentar o número de empresas da amostra, dado que a taxa de retorno dos questionários foi muito baixa. Importa a entrevista semi-estruturada com o gestor como método de recolha da informação, uma vez que o questionário, onde predominam questões fechadas, pode constituir um factor indutor, à obtenção de respostas que já estavam definidas à partida.

BIBLIOGRAFIA

Abratt, R. & Grobler, P.S. (1989) The evaluation of sports sponsorship, *International Journal of Adversiting*, 8, 354-362.

Anne, F. (1992) La mesure de l'efficacité du sponsoring, *Revue Française du Marketing*, 138, 123-136.

Armstrong, C. (1988) Sports Sponsorship: A case-study approach to measuring its effectiveness, *European Research*, 16, May, 97-103.

Augustyn, Marcjana & Janusz, Klisński (1995) Corporate Sport Sponsorship in Poland - Objectives, Strategies and formes, *Official Proceedings, Third European Congress on Sport Management, Budapest, European Association for Sport management*, 205-212.

Baux, P. (1991) Modèles de persuasion et parrainage sportif, *Revue Française du Marketing*, 131, 51-67.

Bentz, L. & Slack, T. (1995) Patrocínio ao Desporto Comunitário e Estratégias das Pequenas Empresas, *Ludens*, 15, 1/2, 78-84.

Berrett, T. (1993) The Sponsorship of amateur sport-gouvernement, national sports organizations, and corporate perspectives, *Society and Leisure*, 16, 2, 323-346.

Briety, F. (1994) Le Marketing au Secours du Sport Traditionnel de Haute Performance, *Revue Française du Marketing*, 150, 5-14.

Brown, S. C., Sutton, W.A., Duff, G. (1993) The event pyramid: an effective management strategy, *Sport Marketing Quarterly*, 2, 4, 29-35.

Chauveau, A. (1992) L'evolution du sponsoring sportif en France et en Europe, *Revue Française du Marketing*, 138, 111-122.

Cegarra, J. J. (1990) Sponsorisme et mécénat - opportunités et limites, *Direction et Gestion*, 124/125, 73-80.

Cegarra, J. J. (1994) La place du Sponsoring dans la Stratégie Marketing de l'Éntreprise, *Revue Française du Marketing*, 150, 47-53.

Cheffers, J. (1996) Négociation de parrainages et contributions, *in le management du sport: une approche international*, Comité international olympique, Lausanne.

Communication et Business (1988) Sponsoring le temps des études, *Communication et Business*, 4 Avril, 8-11.

Copeland, R., Frisby, W. & Mccarville, R. (1995) Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspectives, *Journal of Sport Management*, 10 (1), 32-48.

Cornwell, T. B. (1995) Sponsorship-linked marketing development, *Sport Marketing Quarterly*, 4, 4, 13-24.

Cousens, L. & Slack, T. (1996) Using Sport Sponsorship to Penetrate Local Markets: The Case of the Fast Food Industry, *The University of Alberta, Canada (não publicado)*.

Couty (1994) L' évaluation de la notoriété du sponsoring sportif, *Revue Française du Marketing*, 150, 75-82,

Crowley, M.G. (1991) Prioritising the Sponsorship Audience, *European Journal of marketing*, 25, 11, 11-21.

Ferrand, A. (1995) Contribution a l'Evaluation de l'Efficacite du Sponsoring Evenementiel d'Image,

These pour le Doctorat en Sciences et Techniques des Activites Physiques et Sportives, Université Claude Bernard Lyon I.

Gardner, M.P., & Shuman, P. (1988) Sponsorship and small business, *Journal of Small Business Management*, 26, 44-52.

Gardner, M.P., & Shuman, P. (1987) Sponsorship: An important component of promotions mix, *Journal of Advertising*, 16, 11-17.

Gianneloni, J. L. (1993) L'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image de l'entreprise, *Recherche et Application en Marketing*, Vol. VIII, 1, 5-29.

Gilbert, D. (1988) Sponsorship strategy is adrift, *The Quarterly Review of Marketing Autumn*, 14, 6-9.

Gratton, C. & Taylor, P. (1985) Sport and Recreation an Economic Analysis, *E. and F.N. Spon, London*.

Gregory, P. (1984) Sponsoring et mécénat: instruments de communication institutionnelle, *Revue Française de Gestion*, 47/48, 163-175.

Guarani, C. (1994) Sponsorship and management, *Official Proceedings, Second European Congress for Sport Management, Florence, European Association for Sport management*, 321-327.

Field, M. (1981) Sponsoring: le hasard seul maître à bord, *Médias*, 11, 32-39.

Fortin, D. & Dubois, G. (1995) Quand la télé réinvente le sport, *L'Expansion*, 506, 52-55.

Fuchs, S. (1994) La recherche en marketing sur le thème du sponsoring, du mécénat et du parrainage en France depuis 1984, *Revue Française du Marketing*, 150, 55-70.

Hansen & Scotwin (1995) An experimental enquiry into sponsoring: what effects can be measured ?,

Marketing and Research Today, 23, 3, 173-181.

Instituto Nacional de Estatística (1992)

Classificação Portuguesa das Actividades Económicas (CAE – Ver. 2), Lisboa.

Irwin, R. L., & Asimakopoulos, M. K. (1992) An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals,

Sport Marketing Quarterly, 1, 2, 43-51.

Irwin, R.L., & Sutton, W. A. (1994) Sport Sponsorship objectives: An analysis of their relative importance for major corporate sponsors,

European Journal of Sport Management, 1, 93-101.

Irwin, R. L., & Sutton, W.A. (1994) An analysis of american corporate sport sponsorship objectives,

Official Proceedings, Second European Congress for Sport Management, Florence, European Association for Sport management, 365-377.

Javalgi, G.R. et al (1994) Awareness of Sponsorship and Corporate Image: an Empirical Investigation,

Journal of Advertising, 23, 4, 47-58.

Jolly, D. (1991) Le Mécénat: quel outil pour l'entreprise?,

Jui-Aout, 45-57.

Klisinski, J., Sulkowska & Augustyn, M. (1995) Sport Sponsorship benefits in the opinions of south poland sports club's managers,

Official Proceedings, Third European Congress on Sport Management, Budapest, European Association for Sport management, 302-305.

Kuzma, J. R., Shanklin, W.L. & McCally, J.F. (1993) Number One Principle for Sporting Events Seeking Corporate Sponsors: Meet Benefactor's objectives,

Sport Marketing Quarterly, 11 (3), 27-32.

Lendrevie, J. et al. (1995) Mercator - Teoria e Prática do Marketing,

D.Quixote, 5.ªEd., Lisboa.

Lopez, Carlos Campos (1995) The evolution of sponsorship in Spain,
Official Proceedings, Third European Congress on Sport Management, Budapest,
European Association for Sport management, 175-203.

Martin, J. H., (1994) Using a perceptual map of the consumer's sports schema to help make sponsorship decisions,
Sport Marketing Quarterly, 3, 3, 27-33.

Mc Carville, R. & Cooperland, R.P. (1994) Understanding sport sponsorship through exchange theory,
Journal of Sport Management, 8, 102-114.

McDonald, C. (1991) Sponsorship and the Image of the Sponsor,
European Journal of Marketing, vol. 25, 11, 31-38.

Meenaghan, J. A. (1983) Commercial Sponsorship,
European Journal of Marketing, 17, 7, 5-73.

Meenaghan, T. (1991) Sponsorship - Legitimising the Medium,
European Journal of Marketing, 25, 11, 5-10.

Meerabeau, E. et al (1991) Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990s,
European Journal of Marketing, 25, 11, 39-56.

Mecson, T.S. & Tilson, D.J. (1987) Corporate Philanthropy: A Strategic Approach to the Bottom-Line,
California Management Review, 29, 2, 49-61.

Mendes, J. V. (1991) Marketing, Patrocínio e Mecenato,
Texto Editora, Lisboa.

Nys, Jean-François (1994) O Desporto e os Media,
Sub Judice, 8, Jan.-Mar., 91-99.

Otker, T. (1988) Exploitation: The key to sponsorship success,

European Research, 16, May, 77-85

Parker, K. (1991) Sponsorship: the Research Contribution,
European Journal of Marketing, vol. 25, 11, 22-30.

Perlstein, J., & Piquet, S. (1985) La communication dans l'événement: sponsoring et mécénat,
Revue Française du Marketing, 105, 27-40.

Pires, G. (1995) "Sponsoring",
Ludens, 15, 1/2, 85-98.

Reis, E. & Moreira, R. (1993) Pesquisa de Mercados,
Lisboa, Ed. Sílabo.

Renaud, F. (1994) Le parrainage sort de la crise? Syntese de l'enquête U.D.A.,
Revue Française du Marketing, 150, 71-73.

Rajaretnam (1994) The long-term effects of sponsorship on corporate and product image,
Marketing and Research Today, vol. 22, 1, 62-70.

Schaaf, P. (1996) O Ano de Ouro do Marketing Desportivo,
Executive Digest, 21, 58-63.

Slack, T., & Cousens, L. (1994) Sport Sponsorship in the fast food industry: an analysis of decision making approaches,
Official Proceedings, Second European Congress for Sport Management, Florence, European Association for Sport Management, 599-607.

Stotlar, D. K. (1992) Sport Sponsorships: Moving from handout to helping hand,
Journal of Physical Education and Sports Sciences, IV (1), 20-24.

Stotlar, D. K. (1993) Sponsorship and the olympic winter games,
Sport Marketing Quarterly, 2, 1, 35-43.

Thwaites, D. (1993) Spots sponsorship - philanthropy or a commercial decision?,
Journal of Promotion Management, 2 (1), 27-43.

Thwaites, D. (1994) Corporate sponsorship by the financial services industry, *Journal of Marketing Management*, 10, 743-763.

Thwaites, D. & Carruthers, A. (1996) Sport sponsorship motivations and applications: The case of Rugby Union, *Proceedings, Fourth European Congress on Sport Management, Montpellier*, 177-203.

Thwaites, D. & Aguilar-Manjarrez, R. (1996) Sport sponsorship development among leading canadian companies, *Proceedings, Fourth European Congress on Sport Management, Montpellier, European Association for Sport management*, 167-176.

Townley, S. & Townleys, P. (1995) Law, Tax and Finance for Sports Bodies, Sportsmen, Broadcasters and Sponsors, *Sports Law & Finance*, 3, 3, Sep.-Oct., 28-42.

Turco, D. M. (1994) Event sponsorship: Effects on consumer brand loyalty and consumption, *Sport Marketing Quarterly*, 3, 3, 35-37.

Walliser (1994) Les déterminants de la mémorisation des sponsors, *Revue Française du Marketing*, 150, 83-95.

Wang, P., & Irwin, R. L. (1993) An assessment of economic impact techniques for small sporting events, *Sport Marketing Quarterly*, 2, 3, 33-37.

Woods, S. M. (1993) Attracting foreign sponsorship for american events; the myth, *Sport Marketing Quarterly*, 2, 2, 43-45.

Zieschang, K. (1994) The principles of sport sponsorship, *Official Proceedings, Second European Congress for Sport Management, Florence, European Association for Sport management*, 705-715.

ANEXOS

ANEXO 1

CARTA DE APRESENTAÇÃO

ANEXO 2

QUESTIONÁRIO

ANEXO 3

LISTA DAS ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS SELECCIONADAS E DAS EMPRESAS PATROCINADORAS INQUIRIDAS

ANEXO 4

TRATAMENTO DOS QUESTIONÁRIOS

ANEXO 5

CARACTERIZAÇÃO DAS EQUIPAS DESPORTIVAS SELECIONADAS

CARACTERIZAÇÃO DAS EQUIPAS DESPORTIVAS
SELECCIONADAS

MODALIDADE	EQUIPAS DA:	N.º DE ORGANIZAÇÕES EQUIPAS PATROCINADAS
FUTEBOL	II Divisão Nacional Séniores Masculinos	2
	III Divisão Nacional Séniores Masculinos	7
	I Divisão Distrital Séniores Masculinos	16
	Campeonato Nacional Júniores Masculinos	1
	I Divisão Distrital Júniores Masculinos	12
	II Divisão Distrital Júniores Masculinos	6
TOTAL		44
ANDEBOL	III Divisão Nacional Séniores Masculinos	3
	Campeonato Regional Séniores Masculinos	5
	Campeonato Regional Júniores Masculinos	5
TOTAL		13

BASQUETEBOL	I Divisão Nacional Séniore Femininos	1
	II Divisão Nacional Séniore Masculinos	1
	II Divisão Nacional Séniore Femininos	1
	Campeonato Regional Júniore Masculinos	2
	Campeonato Regional Júniore Feminino	2
TOTAL		7

HOQUEI EM PATINS	I Divisão Nacional Séniore Masculinos	1
	II Divisão Nacional Séniore Masculinos	1
	III Divisão Nacional Séniore Masculinos	1
	Campeonato Distrital Júniore Masculinos	3
TOTAL		6

ATLETISMO	I Divisão Nacional	1
	Campeonato Regional	23
TOTAL		24

FUTEBOL 5	I Divisão Nacional Séniore Masculinos	1
TOTAL		1

FUTEBOL DE SALÃO	Campeonato Regional Séniore Femininos	9
TOTAL		9

HORSE BALL	I Divisão Nacional Séniore Masculinos	1
TOTAL		1

CICLISMO	Campeonato Regional Absoluto	3
TOTAL		3

JET SKI	Campeonato Nacional Absoluto	1
TOTAL		1

PÁRAQUEDISMO	Campeonato Nacional Absoluto	1
TOTAL		1

TRAMPOLINS E DESPORTOS ACROBÁTICOS	Campeonato Nacional Absoluto	1
TOTAL		1

EVENTOS	Atletismo	2
REGULARES	Motocross	1
TOTAL		3

TOTAL GERAL		114
-------------	--	-----

**ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS PATROCINADAS E
PATROCINADORES
1996/97**

MODALIDA DE NÍVEL COMPET/ ESCALÃO ETÁRIO/ SEXO	NOME DO PATROCINADO	NOME DO PATROCINADOR	N.º de ORD
FUTEBOL II DIV. NAC. SEN. MASC.	Clube Desportivo de Torres Novas	Torrental, Cooperativa de Retalhistas de Produtos Alimentares, C.R.L., E.N. 349 - Variante - Bom Amor. 2350 TORRES NOVAS Tel. 049/ 21282/812322/812214/8181120	1
	Atlético Clube Alcanenense	Marsipele, Industria de Cortumes, Lda. Largo Fonte Velha 2380 ALCANENA Tel. 049/891437/891411/891444	2
		Constantino Mota, S.A. Rua Dr.º Manuel Arriaga 2380 ALCANENA Tel. 049/891855/891218/891156/fax 882917	3
		Couro Azul - Industria e Comércio de Couros, S.A. Pte. Peral 2380 ALCANENA 049/891515/fax. 891171	4
FUTEBOL III DIV. NAC. SEN. MASC.	União Desportiva de Santarém	Água Nascente Cruzeiro Coral, Lda. Rua Zefereino Brandão 2000 SANTARÉM Tel 22128	5
	União Futebol Comércio e Industria de Tomar	NÃO TEVE	-
	Centro Desportivo de Fátima	Construtora do Lena, S.A. Rua da Portela, 7 Casa Velha 2495 FÁTIMA Tel. 049/533324	6
	União Desportiva de Rio Maior	Industria de Carnes Nobre, S.A. E.N. 1 2040 RIO MAIOR TEL. 992032/992038/FAX 992788	7
	Clube Atlético Riachense	Projectiva, Representações e Serviços, Lda. Zona Industrial 2350 TORRES NOVAS Tel. 049/812123/812172/; fax. 812124	8
	Associação Desportiva Fazendense	Topaliza, Soc. Distribuidora de Gaz Engarrafado, Lda. Zona Industrial 2080 ALMEIRIM Tel. 53159	9
	Grupo Desportivo de Benavente	Armando Cunha, Lda. LISBOA	-

**ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS PATROCINADAS E
PATROCINADORES**
1996/97

MODALIDA DE NÍVEL COMPET/ ESCALÃO ETÁRIO/ SEXO	NOME DO PATROCINADO	NOME DO PATROCINADOR	N.º de ORD
FUTEBOL I DIV. DIST. SEN. MASC.	Grupo Desportivo Samora Correia	Nivelfor, Comércio de Automóveis, Lda. Rua Tapada Curralinhos 2135 SAMORA CORREIA Tel. 063/6501100/fax 64433	10
	União Futebol Clube de Almeirim	Compal - Companhia Produtora de Conservas Alimentares, S.A. E.N. 118 2080 ALMEIRIM Tel. 52162/53834/53165	11
		SuperTejo, Supermercados do Tejo, Lda. Zona Industrial, Lt. 1,2,3 2080 ALMEIRIM Tel. 53225/51900/53570	12
	Grupo Desportivo o Coruchense	Intermarché Rua do Açude da Agolada 2100 CORUCHE Tel. 617810	13
		Francisco Cecílio & Filhos, Lda. Herdadedada Misericórdia 2100 CORUCHE Tel. 68202	14
	Grupo Desp. dos Ferroviários do Entroncamento	EMEF, Empresa de Manutenção e Equipamento Ferroviário, S.A. Rua Latino Coelho 2330 ENTRONCAMENTO Tel. 049/718928/719493/716465	15
	Clube Desportivo Amiense	Frescal E.N. 3, Km. 63 Serrada de Cima Vaqueiros 2000 SANTARÉM Tel. 043/449087	16
		Artimol, Artigos de Mobiliário, Lda. Vilar dos Prazeres 2490 OURÉM Tel. 049/595047/595785	17
	Sport Lisboa e Cartaxo	Constrólândia - Materiais de Construção Estrada Nacional 3, 3 R/C 2070 VILA CHÃ DE OURIQUE Tel. 770558	18
	Sport Clube Ferreira do Zêzere	Comave, Aviação da Zêzere, Lda. Bairro Novo 2240 FERREIRA DO ZÊZERE Tel. 049/361384/361974/361354/FAX. 361571	19
	Estrela Futebol Clube Ouriquense	Vilarcon Rua General Vitoriano José Cesar, 93 2070 VILA CHÃ DE OURIQUE Tel e fax. 789292	20
	Tramagal Sport União	Supermercado Serigados E.N. 118 2200 TRAMAGAL	21
	Clube Desportivo Salvaterrense	Correio da Manhã LISBOA	-

	Grupo Desportivo de Marinhais	Caixa de Crédito Agrícola Mútuo de Salvaterra de Magos Av. Dr. Roberto F. Fonseca 2120 SALVATERRA DE MAGOS Tel. 063/54404/58220/ fax 58624	22
		Sonda e Regas, Lda. E.N. 367 2125 MRINHAI	23
		Pelixo & Filhos, Lda. Rua do Cemitério 2125 MARINHAI Tel. 063/55269	24

**ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS PATROCINADAS E
PATROCINADORES
1996/97**

MODALIDA DE NÍVEL COMPET/ ESCALÃO ETÁRIO/ SEXO	NOME DO PATROCINADO	NOME DO PATROCINADOR	N.º de ORD
FUTEBOL I DIV. DIST. SEN. MASC.	Centro de Cultura e Desporto o Alvitejo	Caixa de Crédito Agrícola Mútuo de Alcanhões Rua Comendador Paulino C. e Silva, 319 2000 ALCANHÕES tEL. 429639/429909	25
	Vitória Futebol Clube Mindense	Nalur, Construção Civil Av S. Sebastião 2395 MINDE Tel. 049/840320	26
		Andre's, Organização e Gestão de Empresas, Lda. Av. José A. Carvalho 2395 MINDE Tel. 049/840988	27
		Auto-Míndrica, Lda Av. São Sebastião, 64 2395 MINDE Tel. 049/840238/849038	28
	Associação Cultural e Recreativa de Linhaceira	Tonera Metalomecânica, Lda. Rua C Zona Industrial Santa Cita 2300 ASSEICEIRA TMR Tel. 049/381508/ fax 382017	29
	Sport Clube de Glória do Ribatejo	Concessionário Peugeot SETUBAL	-
	Sport Clube Barrosense	7 Saias, Sociedade Hoteleira, Lda. Estrada Municipal 515 2130 BENAVENTE	30

**ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS PATROCINADAS E
PATROCINADORES**
1996/97

MODALIDA DE NÍVEL COMPET/ ESCALÃO ETÁRIO/ SEXO	NOME DO PATROCINADO	NOME DO PATROCINADOR	N.º de ORD
FUTEBOL DIV. NAC. JUN. MASC.	União Desportiva de Santarém	GRULA, Grupo Lisboa de Abastecimento de Produtos Alimentares, CRL Zona Industrial 2000 SANTARÉM Tel. 351867/351037	31
FUTEBOL I DIV. DIST. JUN. MASC.	União Futebol Clube de Almeirim	Compal - Companhia Produtora de Conservas Alimentares, S.A. E.N. 118 2080 ALMEIRIM Tel. 52162/53834/53165	32
		Manuel Luis Caraça & Filho, Lda. Rua dos Açores, 55-A 2080 ALMEIRIM Tel. 57690	33
	Grupo Desportivo "Os Ferroviários"	NÃO TEVE	-
	União Desportiva Atalaiense	Canfol - Construções Cíveis de Ourém, Lda. Rua 5 de Outubro, 50 - A 2330 ENTRONCAMENTO Tel. 049/716744/591162	34
	Clube Desportivo "Os Águias"	Casa Museu dos Patudos Ao C/ Sr. Presid. da Câmara Municipal de Alpiarça E.N. 118 2090 ALPIARÇA Tel. 54354/54321(pat.)/ fax 55339	35
		Tecnel, Montagens Eléctricas, Lda. Rua António Granjo, 4 2090 ALPIARÇA Tel. 54236/54839/fax 54839	36
	Clube Atlético Riachense	Frutas Castelo - Comércio de Produtos Alimentares, Lda. Rua Nova, 71 Riachos Tel. 049/829971/829236/ fax 829912	37
	Grupo Desportivo Coruchense	Alfredo Melro (Serralharia Civil) 2100CORUCHE	38
	Atlético Clube Alcanenense	Multicor- Assistência Técnica Industria, Lda. Rua José D.P. Mota 2380 VILA MOREIRA Tel. 049/890637	39
	Grupo Desportivo de Benavente	Randon Ibérica E.N. 118, Km. 45 2130 BENAVENTE Tel. 06357320	40
	Sport Lisboa e Cartaxo	Honório Carroçarias Zona Industrial 2070 CARTAXO Tel. 779082/ fax 770971	41
	Clube Desportivo de Torres Novas	Turrisconta - Contabilidade e Gestão, Lda. Largo José A.L. Santos, Ed. Sta. Isabel, 2.º 2350 TORRES NOVAS Tel. 049/24188/25535/ fax 24345	42

	Pinto Lda. Rua da Escola Secundária n.º 2 2350 TORRES NOVAS	43
Sport Benfica de Abrantes	Farmácia Mota Ferraz Largo Mota Ferraz, 7 2200 ABRANTES Tel. 041/22212	44
União Futebol Comercio e Industria de Tomar	Tomarpeças - Importadora de Peças Automóveis de Tomar, Lda. Rua João O. Casquilho, 33 2300 TOMAR 049/322636/322711/ fax 316614	45

**ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS PATROCINADAS E
PATROCINADORES
1996/97**

MODALIDADE NÍVEL COMPET/ ESCALÃO ETÁRIO/ SEXO	NOME DO PATROCINADO	NOME DO PATROCINADOR	N.º de ORD
FUTEBOL II DIV. DIST. JUN. MASC.	Associação Académica de Santarém	Ribatel, Equipamentos Telecomunicações, Lda. Ed. Ribatel E.N. 3 - São Pedro 2000 SANTARÉM Tel. 3500020/3580050	46
		Risa, Organização de Empresas, Lda. Rua Dr. Egas Moniz, 95 2380 VILA MOREIRA Tel. 049/8800120/fax 890535	47
		ISLA - Santrém, Educação e Cultura Largo Cândido dos Reis 2000 SANTARÉM Tel. 23810/24389/fax 26261	48
	Associação Desportiva Fazendense	ETA, Comércio de Electrodomésticos, Lda. Rua Dr. Guilherme N. Godinho 2080 FAZENDAS DE ALMEIRIM Tel. 599881	49
	Tramagal Sport União	IMT - Industrias Metalomecânicas de Tramagal, Lda. Rua C. Agrícola, 32 2200 TRAMAGAL Tel. 041/97104/fax 97302	50
	Sport Clube Ferreira do Zêzere	Câmara Municipal de Ferreira do Zêzere Praça Dias Ferreira 2240 FERREIRA DO ZÊZERE Tel. 049/361585/361595/ FAX 361660	51
	Clube Atlético Ouriense	Luis Abreu & Filhos, Lda Av. D. Nuno Álvares Pereira, 87 2490 OURÈM Tel. 049/42840	52
	Centro de C. Recreio e Desporto Moçarriense	Assicurazioni Generali, SPA Rua Luis de Camões, 7 2000 SANTARÉM Tel. 332069/332070/fax 332068	53

ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS PATROCINADAS E PATROCINADORES 1996/97

MODALIDADE NÍVEL COMPET/ ESCALÃO ETÁRIO/ SEXO	NOME DO PATROCINADO	NOME DO PATROCINADOR	N.º de ORD
ANDEBOL III DIV. NAC. SEN. MASC.	Associação Desportiva e Cultural de Benavente	Caixa de Crédito Agrícola Mútuo de Benavente Largo Duarte Lopes, 12/3 2130 BENAVENTE Tel.063/516379/516217/ fax 516502	54
	Grupo de Futebol os Empregados no Comércio	Radiadores Scalabitanos Ao c/ Sr. Valdemar Gonçalves Rua António P. Canavarro, Lt. 9 2000 SANTARÉM Tel. 352021/ fax 352114	55
		Espingardaria Duarte Rua Brigadeiro Lino D. Vaente, 47-A 2000 SANTARÉM Tel. 26967/ fax 26967	56
		Gabifil, Lda. Av. Bernardo Santareno, Lt. 36 - R/C 2000 SANTARÉM Tel. 333986/333989/ fax 333737	57
		Aviário Poleiro do Ribatejo Rua Alexandre Herculano, 31 2000 SANTARÉM Tel. 25317	58
	Clube Desportivo Salvaterrense	Correio da Manhã LISBOA	-
ANDEBOL REG. SEN. MASC.	Grupo Desportivo Samora Correia	Paraglãs - Sociedade de Acrílicos, Lda. Porto Alto 2135 SAMORA CORREIA Tel. 063/6501000/6501041/ fax 6501061	59
		T- Shirt Rua Cândido Oliveira, Lt. 2 - R/C - E 2135 SAMORA CORREIA Tel. 063/61193	60
	Sport Andeclube	Palmira de Oliveira Santos Venda & Filhos, Lda. TRANSPORTES PALMIRA Estrada de Santarém 2040 RIO MAIOR Tel. 92824/92865	61
		Riocentro - Centro de Inspeções a Viaturas, Lda. Zona Industrial, Lote 62 2040 RIO MAIOR Tel. 93142	62
	Juventude Amizade e Convívio	NÃO TEVE	-
	Clube de Andebol de Torres Novas	Rodoviária do Tejo, S.A. Av. Dr.º João M. Azevedo, 15 - R/C 2350 TORRES NOVAS Tel. 049/811002/812461/812654	63
	Centro Amador Desporto e Cultura de Almeirim	PintaLinhas Rua do Brasil, 4 - A 2080 ALMEIRIM	64
		Império - Companhia de Seguros, S.A. Largo Cândido dos Reis, 10 - R/C 2000 SANTARÉM Tel. 3005200	65

**ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS PATROCINADAS E
PATROCINADORES
1996/97**

MODALIDADE NÍVEL COMPET/ ESCALÃO ETÁRIO/ SEXO	NOME DO PATROCINADO	NOME DO PATROCINADOR	N.º de ORD
ANDEBOL REG. JUN. MASC.	Grupo Desportivo Samora Correia	Lezíria Car - Comércio de Automóveis, Lda. Rua António J. Almeida, 7 - A, R/C 2135 SAMORA CORREIA Tel. 063/64950/651618	66
	Associação Desportiva e Cultural de Benavente	NÃO TEVE	-
	Clube Desportivo Salvaterrense	Escola Profissional de Salvaterra de Magos Rua Heróis de Chaves, 4 2120 SALVATERRA DE MAGOS Tel. 063/54676/ fax. 54827	67
	Clube de Andebol de Torres Novas	Rodoviária do Tejo, S.A. Av. Dr.º João M. Azevedo, 15 - R/C 2350 TORRES NOVAS Tel. 049/811002/812461/812654	-
	Centro Amador Desporto e Cultura de Almeirim	António Caçador Neves Estrada da Estação, 97 2000 SANTARÉM Tel. 333182	68
		Café Videofliper, Lda. Rua do Paço, 29 Loja 1 - cave 2080 ALMEIRIM	69
		Sousa Automóveis, S.A. Zona Industrial 2000 SANTARÉM Tel. 351270/351100	70
		Alumínios Fonseca Fazendas de Almeirim Rua Guilherme Nunes Godinho	71
		Caixa de Crédito Agrícola Mútuo de Almeirim Rua dos Aliados, 62 J/H 2080 ALMEIRIM Tel. 57450/57451	72

**ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS PATROCINADAS E
PATROCINADORES
1996/97**

MODALIDADE NÍVEL COMPET/ ESCALÃO ETÁRIO/ SEXO	NOME DO PATROCINADO	NOME DO PATROCINADOR	N.º de ORD
BASQUETEBO L I DIV. NAC. SEN. FEM.	União Desportiva de Santarém	TV Cabo Sado, S.A Rua Galileu saúde Correia, 3 2800 ALMADA Tel. 01/2725556/fax 2730238	73
		Tecnicabo, Lda. Largo Padre F. Nunes da Silva, 4 - 2.º, Sala 2 2000 SANTARÉM	74
BASQUETEBO L II DIV. NAC. SEN. MASC	Clube Desportivo de Torres Novas	Delta Cafés Avenida Calouste Gulbenkian 7370 CAMPO MAIOR Tel. 068/688920/fax 688960	-
BASQUETEBO L II DIV. NAC SEN. FEM	Clube de Natação de Rio Maior	NÃO TEVE	-
BASQUETEBO LREG. JUN. MASC.	União Desportiva de Santarém Casa do Benfica de Rio Maior	NÃO TEVE	-
		Autosipe, Comércio automóvel, Lda. Avenida dos Combatentes 2040 RIO MAIOR Tel. e fax. 91728	75
		Vitovete, Lda Av. Paulo VI, 91-A - Ed. Prestígio 2040 RIO MAIOR Tel. 92219/92227/fax 93221	76
		Auto-Clepe, Lda. Estrada de Santarém - Casal do Barreiro 2040 RIO MAIOR Tel. 92654/92681/fax 92277	77
BASQUETEBO L REG. JUN. FEM.	Clube de Natação de Rio Maior	NÃO TEVE	-
	Clube Náutico de Abrantes	Império, S.A. - Companhia de Seguros Rua de Angola 2200 ABRANTES Tel. 041/22753/22725	78
		Gino-Sauna, Lda. Rua Monteiro Lima, 12 2200 ABRANTES Tel. 041/23248	79
		MunIQUE, Artigos Desportivos, Lda. Rua N. Senhora da Conceição, 5 2200 ABRANTES Tel. 041/22425	80

**ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS PATROCINADAS E
PATROCINADORES
1996/97**

MODALIDADE NÍVEL COMPET/ ESCALÃO ETÁRIO/ SEXO	NOME DO PATROCINADO	NOME DO PATROCINADOR	N.º de ORD
HOQUEI PATINS I DIV. NAC. SEN. MASC.	Sporting Clube de Tomar	Delta Cafés Avenida Calouste Gulbenkian 7370 CAMPO MAIOR Tel. 068/688920/fax 688960	-
HOQUEI PATINS II DIV. NAC SEN. MASC.	Associação Cultural e Recreativa de Santa Cita	Citaves, Sociedade de Produção e Comercialização de Aves do Centro, S.A. Zona Industrial 2300 ASSEICEIRA TMR Tel. 049/381012/ fax 381198	81
		Aviário de Santa Cita - António Jacinto Ferreira, S.A. Apartado 146 2302 TOMAR CODEX Tel. 049/381107/ fax 381011	82
HOQUEI PATINS III DIV. NAC. SEN. MASC.	Centro Desportivo de Fátima	Reimate, Sociedade de Construções, Lda. Av. D. José A.C. Silva Cova da Iria 2495 FÁTIMA Tel. 049/531430	83
HOQUEI PATINS DIST. JUN. MASC.	Sporting Clube de Tomar	NÃO TEVE	-
	Hóquei Clube "Os Tigres"	Gova, Lda Cosméticos Zona Industrial 2080 ALMEIRIM Tel. 52047/53560/ fax 51399	84
		Restaurante David Park Largo da Praça de Touros, 15 2080 ALMEIRIM Tel. 51475	85
	União Futebol do Entroncamento	Galinha Gorda Ao c/ Sr. Albano Mateus Praça Salgueiro Maia, 7 2330 ENTRONCAMENTO Tel. 049/717636	87
		Pastelaria Ribatejo Rua 5 de Outubro, 68 2330 ENTRONCAMENTO Tel. 049/66165	88
		Vinagres Lezíria António da Silva e Filhos, Lda. Rua D. Carlos I, 20 2330 ENTRONCAMENTO Tel. 049/720190/66104	89
		Viriato Batista Marques - Seguros Rua D. João de Castro, 13 - R/C - Esq. 2330 ENTRONCAMENTO Tel. 049/716238	90
		Rulys Rua Luís Falcão Sommer, 51 2330 ENTRONCAMENTO Tel. 049/719029	91

**ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS PATROCINADAS E
PATROCINADORES
1996/97**

MODALIDADE NÍVEL COMPET/ ESCALÃO ETÁRIO/ SEXO	NOME DO PATROCINADO	NOME DO PATROCINADOR	N.º de ORD
ATLETISMO I DIV. NAC. JUN. e SEN. AMBOS	Clube de Natação de Rio Maior	Industria de Carnes Nobre, S.A. E.N. 1 2040 RIO MAIOR TEL. 992032/992038/FAX 992788	-
ATLETISMO REG. TODOS AMBOS	Clube Desportivo "Os Águias"	Planotejo, Cooperativa Ribatejana de Construção Civil, Lda. Rua Cons. Figueiredo Leal, 15 2090 ALPIARÇA Tel. 54258	92
	Associação Académica de Santarém	Câmara Municipal de Santarém Praça do Município 2000 SANTARÉM Tel. 333071/fax 332628	93
	Casa do Povo de Pontével	Superalis, Gestão de Produtos Alimentares, Lda. Quinta de Vale dos Negros 2050 AVEIRAS DE CIMA Tel. 063/45445	94
	Núcleo de Sporting do Cartaxo	Pneusol - Soc. de Pneus de Santarém, Lda. Av. D. Afonso Henriques, 87-91 2000 SANTARÉM Tel. 23304/26719/ fax 26719	95
	Estrela Futebol Clube Ouriqueense	LNC - Montagens Construções Industriais, Lda. Zona Industrial 2000 SANTARÉM Tel. 352103/352105	96
	Associação Cultural e R. Foros de Benfica	NÃO TEVE	-
	Associação 20 Km de Almeirim	NÃO TEVE	-
	A.D.J. Valverde	Junta de Freguesia da Branca Escola Velha Foros da Branca São Torcato 2100 BRANCA CCH	97
	Grupo Desportivo de Marinhais	NÃO TEVE	-
	Clube União Artística Benaventense	-	-
	Grupo Desportivo Carregueirense	NÃO TEVE	-
	Tramagal Sport União	NÃO TEVE	-
	Sport Club Ferreira do Zêzere	-	-
	Clube Estrela Verde	NÃO TEVE	-
	União Fut. Comércio e Industria de Tomar	NÃO TEVE	-
	Sport Clube Operário de Cem Soldos	-	-
	Clube Atlético Riachense	Manuel da Costa Serol, Lda. - LOREC Apartado 187 2350 TORRES NOVAS Tel. 049/812677	-

União Desportiva e Recreativa da Zona Alta	Torrefacção Silveira Zona Industrial, Lote 12 7370 CAMPO MAIOR Tel. 068/688951/fax 688347	-
Núcleo de Atletismo Concelho de Alcanena	NÃO TEVE	-
Casa do Povo de Alcanena	NÃO TEVE	-
Associação de Pais do Concelho do Gavião	NÃO TEVE	-
Grupo de Atletismo de Fátima	Socoliro, Construções S.A. Rua 13 de Maio, 16 Estrada Lombo Ègua 2495 FÁTIMA	98
	Petroibérica, Soc. de Petróleos Ibero-Latrinós, S.A. Estrada de Minde 2495 FÁTIMA Tel. 049/532269/533523/533519	99
Centro de Cultura e Desporto O Alvitejo	Frutas Quim Jorge, Lda Verdelho 2000 ACHETE Tel. 429858/429333	100

**ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS PATROCINADAS E
PATROCINADORES
1996/97**

MODALIDADE NÍVEL COMPET/ ESCALÃO ETÁRIO/ SEXO	NOME DO PATROCINADO	NOME DO PATROCINADOR	N.º de ORD
FUTEBOL SALÃO REG. SEN. FEM.	Centro Recreativo e Desportivo Louriceirense	Restaurante O MALHO Rua Padre Reis 2380 MALHOU Tel. 049/882781	101
		António Raimundo Pitorro e Filhos, Lda. Apartado 18 2000 PERNES Tel. 043/440594	102
	Centro de Cultura e Desporto de Caxarias	José Manuel Duarte Simões Casal dos Crespos 2490 OUREM Tel. 049/ 54446/42732	103
	Grupo Desportivo e Cultural de Seiça	Quim dos Leitões Beco da Horta Nova Tacoaria de Seiça 2490 SEIÇA Tel. 049/42794/ fax 544476	104
	Grupo Desportivo e Cultural da Nabância	Nabância - Cooperativa de Habitação Económica de Tomar, C.R.L. Bairro da Nabância, bloco A-2, Lt. 3 - R/C 2300 TOMAR Tel. 049/311636/314838323470	105
		Tipografia Nabão, Lda. Av. Dr.º Cândido Madureira, 19-21 2300 TOMAR tel. 049/3126767322488	106
	Clube Desportivo, Cultural e Recreativo Casais Castelos	Manuel da Costa Serol, Lda. - LOREC Apartado 187 2350 TORRES NOVAS Tel. 049/812677	107
	Associação Cultural e Recreativa de Alburitel	Armando Pereira Batista (Aq. central/climatiz.) não consta Urbanização do Ribeirinho 2490 OUREM	108
	Núcleo Sportinguista de Torres Novas	Pinto Lda. Rua da Escola Secundária n.º 2 2350 TORRES NOVAS Tel. 049/24147	-
	Clube Desportivo “Os Patos”	Tulipa Bar E.N. 118 2200 PEGO Tel. 041/93102	109
	Clube Desportivo “O Cartaxo”	Motospeed Algarvio Casal Rodrigues E.N. 3 2070 CARTAXO Tel. 703446/ 0931 234604	110
FUTEBOL 5 I DIV. NAC. SEN. MASC.	Clube Desportivo Os Indomáveis	Câmara Municipal de Constância E.N. 3 2250 CONSTÂNCIA Tel. 049/99205/99066/ fax. 99514	111

**ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS PATROCINADAS E
PATROCINADORES**
1996/97

MODALIDADE NÍVEL COMPET/ ESCALÃO ETÁRIO/ SEXO	NOME DO PATROCINADO	NOME DO PATROCINADOR	N.º de ORD
EVENTOS	Associação 20 Km de Almeirim	Plantagro, Lda. Zona Industrial, Lote 36 2080 ALMEIRIM Tel. 51449/51646/53630/ fax. 52776	86
	Meia Maratona de Fátima	Petrofátima, Carburantes e Óleos, Lda. Estrada de Minde 2495 FÁTIMA Tel. 049/531245/534091	112
		Mundial Confiança Av. D. Nuno Álvares Pereira, 267 2490 OURÉM Tel. 049/544694	113
		Joaquim Verdasca Junior Herdeiros, Lda. Rua 1.º de Dezembro 2490 OURÉM Tel. 049/544381/544540/544575/ fax 544316	114
	Motocross - Alqueidão	Simpa, Soc. de Importação de Peças Auto, Lda. Zona Industrial 2350 TORRES NOVAS Tel. 049/24899/813596	115
HORSE BALL I DIV. NAC. SEN. MASC.	Clube Hípico de Santarém	Lagoalva - Equipamentos e Serviços, Lda. Quinta da Lagoalva de Cima 2070 Alpiarça Tel. 55266	116
CICLISMO REG. JUN. e SEN. AMBOS	Clube de Lazer Aventura e Competição	Unilógica, Sistemas Informáticos, Lda. Rua D. Nuno Álvares Pereira, 52-A 2330 ENTRONCAMENTO Tel. 049/717717/ fax 718194	117
	Clube Desportivo "Os Águias"	Jorges & Mineiro, Lda. TINTAS CIN Rua Pedro Santarém, 40 2000 SANTARÉM Tel. 23624	118
	TNC - Marmeleira	Beltrão Coelho Ribat. e Oeste - Equipam. de Escritório, Lda. Rua Prof. Manuel Bernardo das Neves, 16 - A e B 2000 SANTARÉM Tel. 3005720	119
TRAMPOLINS e DESP. ACRO. NAC. TODOS AMBOS	União Desportiva de Santarém	C. Flores, Lda. Largo da Piedade, 8 2000 SANTARÉM Tel. 333061	120
JET SKI NAC. SEN. MASC.	Centro Amador de Despoto e C. de Almeirim	Toniauto Rua Rega, 50 / 2 2080 ALMEIRIM Tel. 51144/51631/ fax 51144	121

PÁRAQUEDIS. NAC. SEN. MASC.	Pára-Clube de Santarém	J.P. Cordeiro, Agricultura Comércio, Lda. Estrada da Estação, 72 2000 SANTARÉM Tel. 26084/23385/23110	122