

Gestão de Patrocínios no Judo

Alfredo Silva

Professor de Marketing do Desporto, Curso de Gestão das Organizações Desportivas, Escola Superior de Desporto de Rio Maior – Instituto Politécnico de Santarém

Introdução

O financiamento é um dos fatores indispensáveis para o desenvolvimento de qualquer modalidade desportiva (Paz, 1977). O financiamento pode ter origem pública ou origem privada. O financiamento de origem privada é proveniente das famílias e praticantes desportivos e das empresas. O financiamento das empresas ao desporto, está normalmente sistematizado em formas que revestem características distintas: (1) Concessão de donativos das empresas aos clubes, associações ou federações desportivas¹, no âmbito do mecenato; (2) Aquisição de publicidade pelas empresas a organizações desportivas nos espaços de que estas dispõem; (3) Aquisição de direitos de transmissão de eventos ou atividades pelas empresas sobretudo às federações desportivas titulares ou aos promotores desses eventos, (4) Aquisição de direitos desportivos de atletas, e; (5) Concessão de patrocínios a organizações desportivas, no âmbito das atividades, atletas ou eventos.

O patrocínio representa uma das atividades que mais tem crescido na atualidade. No mundo, no ano 2000, as empresas investiram em patrocínios a soma de 25.0 biliões de dólares (Tripodi *et al.* 2003), no ano 2014 o valor desses investimentos foi de 55.3 biliões de dólares (IEG 2015), o que representou um crescimento surpreendente de 121%.

O desporto é o setor social que se destaca de forma assinalável dos demais. O desporto revela maior capacidade de atrair investimentos dos patrocinadores, captura mais de dois terços dos investimentos, e constitui o domínio mais popular (Lee *et al.* 2011), nos Estados Unidos da América registou 69% dos investimentos, enquanto as tournées e atrações registaram 10% e as causas evidenciaram 9% dos investimentos em patrocínios (IEG 2014).

O futebol continua a ser de longe o desporto mais intensamente patrocinado, tanto no número de patrocínios, como no valor total dos patrocínios (Buhler *et al.* 2007). A nível internacional, em 2012 conseguiu contratos de patrocínio no montante de 4,5 biliões de dólares (IFM Sport Marketing Surveys 2012). A FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*)

¹ A partir de agora adota-se a terminologia: organizações desportivas para designar as seguintes entidades: clubes, associações, federações desportivas e entidades promotoras de eventos desportivos.

concedeu licenças de parceiro oficial, no âmbito do Campeonato do Mundo FIFA, em que cada empresa investiu cerca de 43 milhões dólares (Croft 2006).

No caso de Portugal, a Federação Portuguesa de Futebol reconheceu no Relatório e Contas de 2013-2014 um proveito de mais de 21 milhões de euros (21.470.671,86€) em direitos de transmissão, publicidade, cachets (FPF, 2014), enquanto a Federação Portuguesa de Judo evidenciou em 2015 o valor de 21.583€ em patrocínios e colaborações (FPJ, 2015).

O patrocínio constitui-se nos dias de hoje como uma ferramenta ao serviço do desporto e das empresas. É um instrumento, quando bem utilizado, é capaz de fazer concretizar os objetivos das organizações desportivas e simultaneamente os objetivos das empresas.

As empresas da comunidade e da região têm de saber que a sua organização desportiva é uma organização eficiente e merecedora, e que utilizará os financiamentos com eficiência. Não é mais aceitável para qualquer clube ou organização desportiva chegue a uma empresa e pedir algo sem ter alguma coisa (nada) para dar em troca.

Há centenas de organizações desportivas que, a todo o momento, procuram dinheiro através do patrocínio. Existe uma variedade incrível de pedidos de patrocínio para os potenciais patrocinadores decidirem. As hipóteses de conseguir o patrocínio serão tanto maiores quanto melhor a proposta estiver preparada e for apresentada de uma maneira profissional. Para assegurar um futuro de sucesso é necessário começar a falar a linguagem própria dos patrocínios e financiamentos.

Os gestores de desporto e técnicos das organizações desportivas que procuram angariar, concretizar e fidelizar os patrocinadores para os eventos, projetos e atividades irão encontrar respostas que visam contribuir para melhorar a qualidade do desempenho atual no que respeita à gestão de patrocínios.

Os objetivos deste capítulo sobre o patrocínio ao desporto são:

- Fornecer competências sobre a gestão da figura do patrocínio ao desporto, enquanto instrumento suscetível de financiar o desporto;
- Promover a utilização do patrocínio ao desporto, sobretudo pelos clubes e associações e federações desportivas.

Vamos procurar dar respostas para as seguintes questões:

Quais são os níveis de envolvimento do patrocinador?

Quais são os princípios para compreender e entrar no mundo dos patrocínios?

Quais são as características dos projetos mais “patrocináveis”?

Qual o papel dos media?

Quais os objetivos que as empresas perseguem no patrocínio?

Quais as etapas a seguir no processo de obtenção de patrocínio?

Como deve ser realizada a pesquisa do mercado de patrocínio?

Quais os passos para selecionar potenciais patrocinadores?

Qual a estrutura de uma proposta de patrocínio?

Qual a estratégia para “vender” com êxito o patrocínio?

Como cuidar, satisfazer e fidelizar o patrocinador?

Definição do termo patrocínio

O termo patrocínio, também designado por “*sponsorship*” ou “*sponsoring*” é um negócio ou acordo entre duas partes, do qual ambas as partes procuram retirar benefícios.

O patrocínio consiste num acordo, no qual uma empresa compra o direito de se associar a um evento desportivo/desportista de renome atrativo para um dado público, com o objetivo global de contribuir para a promoção da empresa. A definição

A definição utilizada neste trabalho é a proposta por Meenaghan por ser a mais conciliadora e comumente aceite na investigação publicada. Considera o patrocínio como ‘...um investimento, em dinheiro ou espécie, numa atividade, pessoa ou evento (patrocinado), em troca do acesso pelo investidor (patrocinador) a um potencial comercialmente explorável associado com essa atividade, pessoa ou evento.’ (Meenaghan, 1991, p. 36)

O investimento na atividade patrocinada corresponde à equipa desportiva, ao atleta ou evento desportivo. A referência ao potencial comercialmente explorável, expressa os objetivos de marketing pretendidos, que tal como na publicidade, o patrocínio é capaz de tornar a empresa mais conhecida e melhorar a imagem corporativa, da sua marca ou dos seus produtos. E consequentemente, encorajar os consumidores a comprarem os seus produtos.

Níveis de envolvimento do patrocinador

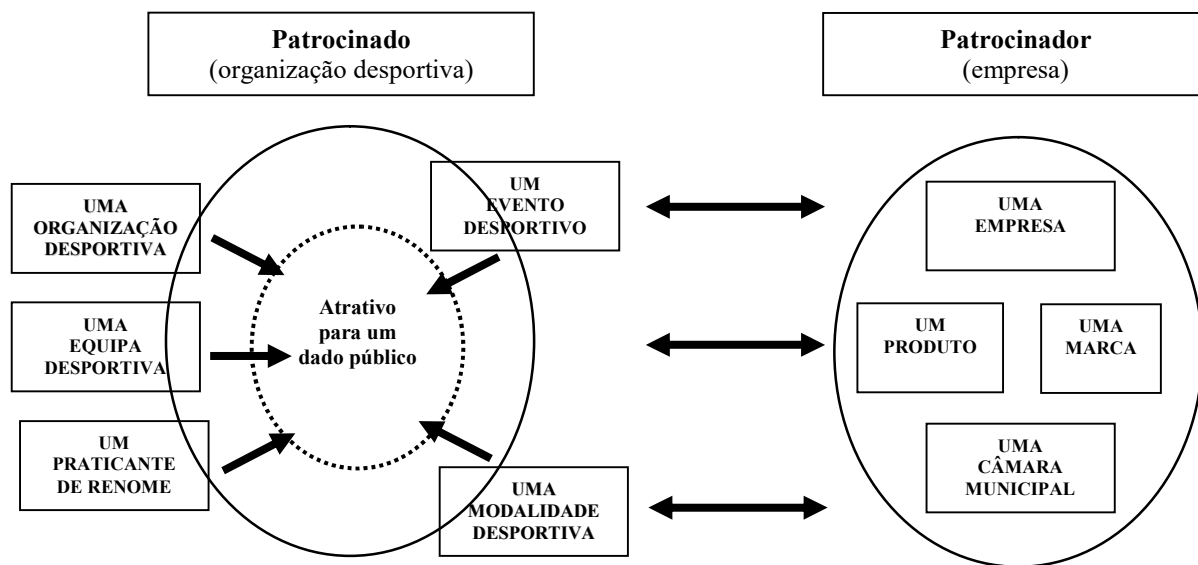
Existem vários tipos de envolvimento do patrocinador, consoante o investimento efetuado e os objetivos da empresa patrocinadora. Assim, pode ser considerado:

- **Patrocinador exclusivo**, aquela empresa que é a única patrocinadora do evento ou projeto, conseguindo conseqüentemente um maior conjunto de benefícios;
- **Patrocinador principal**, aquela empresa que, para além da existência de outros patrocinadores, tem direito a mais benefícios que os restantes;
- **Patrocinador título**, aquela empresa que aparece associada ao nome do evento (Ex.: A empresa “XTI” pode figurar no nome de um evento de judo designado Open Ibérico XTI).
- **Patrocinador**, aquela empresa que, tal como outras, é patrocinadora do evento e tem os mesmos direitos que as restantes (co-patrocinador); (Ex.: A empresa “Águas do Vimeiro” é patrocinadora da Federação Portuguesa de Judo)
- **Parceiro institucional**, aquela entidade oficial, departamento do Estado, que concede algum tipo de apoio à organização desportiva. (Ex.: O “IPDJ, IP” é o departamento do Estado que é um parceiro institucional da Federação Portuguesa de Judo);
- **Parceiro de media**, aquela empresa do setor dos media (rádio, televisão, imprensa, internet) que concede algum apoio especial à divulgação das atividades da organização desportiva. (Ex.: A empresa “BolaTV” é um parceiro de media da Federação Portuguesa de Judo);
- **Fornecedor oficial**, aquela empresa que fornece bens ou serviços à organização desportiva. (Ex.: A empresa “Green Hill GmbH” é fornecedora oficial de tatamis da Federação Internacional de Judo);
- **Parceiro oficial, apoiante**, aquela empresa ou entidade que garante algum tipo de apoio à organização desportiva e como tal recebe a menção de “Apoio ou parceiro oficial”. (Ex.: A marca “Mazda” figura como parceiro oficial da Federação Francesa de Judo);

Combinações possíveis patrocinador patrocinado

O patrocínio pode assumir uma diversidade de combinações. Desde o patrocínio de uma empresa, uma marca, até um produto ou uma câmara municipal, a um evento desportivo, a uma modalidade desportiva, a um atleta de renome, a uma equipa desportiva ou a um clube desportivo. Contudo, o patrocinado terá de possuir uma qualidade: suscitar o interesse, ser atrativo para um certo conjunto de pessoas.

Figura 1. Possibilidades de combinações entre o patrocinador e o patrocinado.



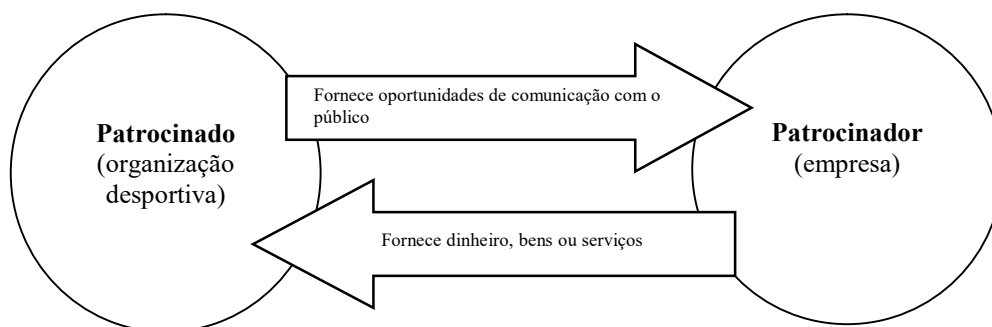
Quatro princípios de base do patrocínio

Para uma compreensão do funcionamento dos patrocínios é necessário atender a alguns princípios, pelos quais se regem este tipo de atividade.

O princípio da troca mútua

O patrocínio é um negócio é uma relação de troca em dois sentidos. Dinheiro, bens ou serviços do lado da empresa para a organização desportiva. Oportunidades de comunicação com o público para a empresa.

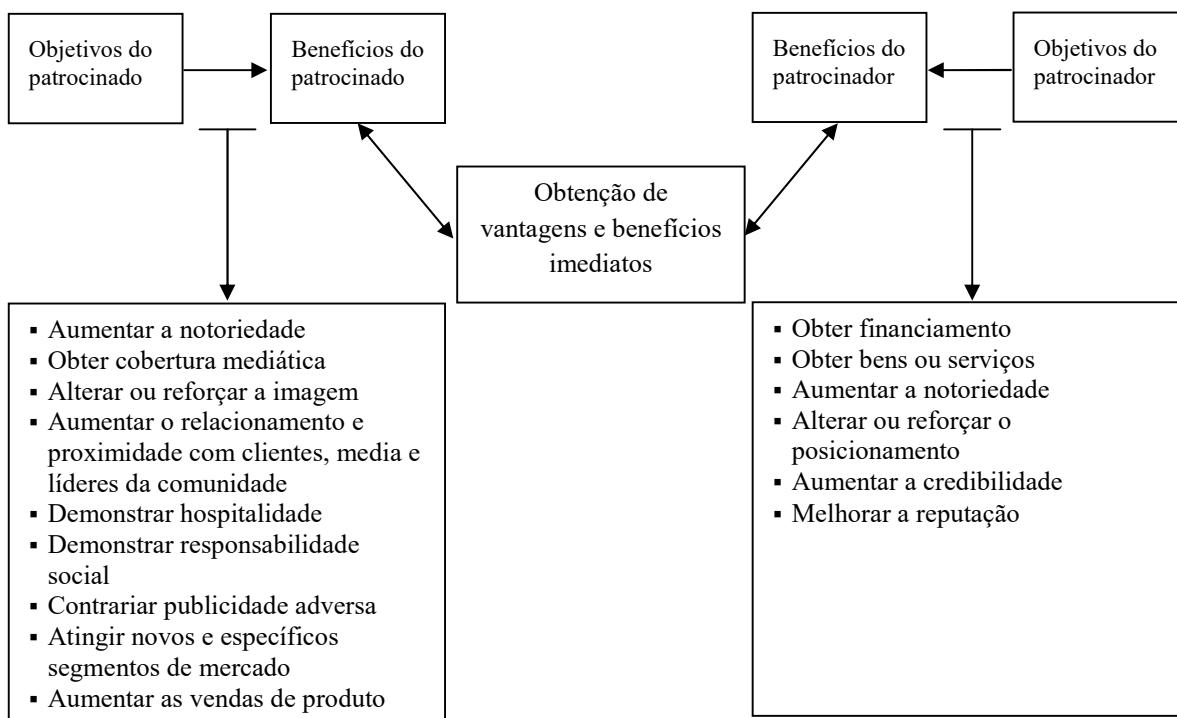
Figura 2. O princípio da troca entre o patrocinador e o patrocinado.



Princípio das vantagens para as partes

No patrocínio a relação de troca envolve duas partes / entidades: o patrocinador e o patrocinado. Ambas procuram obter vantagens desse envolvimento. Patrocínio não é filantropia, é negócio.

Figura 3. O princípio das vantagens para o patrocinador e o patrocinado.



Princípio da concessão das contrapartidas

No patrocínio, o desporto e as organizações desportivas antes de solicitarem qualquer coisa às empresas devem estar preparadas para dizerem o que têm para oferecer. A organização desportiva tem que oferecer à empresa um conjunto de benefícios que possa ser útil para o seu negócio. Nos tempos que correm, cada vez mais, “ninguém dá nada a ninguém”.

Princípio do patrocínio como instrumento

O desporto deve ser visto é como um meio (um instrumento) através do qual, uma empresa patrocinadora procura contactar determinado público. Afinal, o que a empresa quer é promover o seu nome, a sua marca, os seus produtos, junto de um certo grupo de pessoas (espectadores, participantes no desporto e clientes, potenciais clientes da empresa).

Características dos projetos mais patrocináveis

Antes de procurar financiamento através do patrocínio deve perguntar, primeiro: Do ponto de vista do patrocínio, o projeto / atividade / organização desportiva tem manifesto interesse? A atividade a ser patrocinada deve ter atributos que contribuam para os objetivos da empresa patrocinadora.

Os projetos mais patrocináveis são aqueles que:

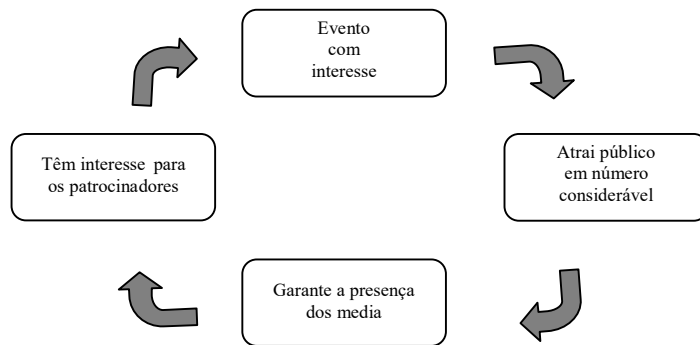
- Suscitam o interesse de um grande número de pessoas, têm seguidores;
- São atrativos para um dado público;
- Cujos eventos ou modalidades desportivas possuem uma personalidade, um certo simbolismo, valores que a distinguem. (Ex. O judo tem valores próprios que o distinguem);
- Têm a participação de um elevado número de atletas;
- Garantem a presença de atletas de renome;
- Garantem a presença dos media (televisão, imprensa, rádio, internet);
- Têm interesse competitivo;
- O seu resultado tem incerteza;
- Possibilitam a realização de outras iniciativas de comunicação e relações públicas.

A qualidade do evento / espetáculo é o motor do interesse do público pelo evento, e o interesse é o motor da audiência ao evento. Em consequência destas características, o projeto ou evento é mediatizado. Capta, sobre si, a atenção dos media, como tal tem melhores condições para angariar patrocínios.

Existe assim, uma relação direta entre o interesse do evento, o número de espectadores, a presença dos media e a possibilidade de atrair patrocinadores.

Isto é, quanto maior for o interesse do evento, maior atenção suscita de elevado número de público, maior número de órgãos de comunicação social irão fazer a cobertura e consequentemente, maior é a possibilidade de obter patrocínios para esse evento.

Figura 4. O círculo virtuoso do interesse do evento para os patrocinadores.

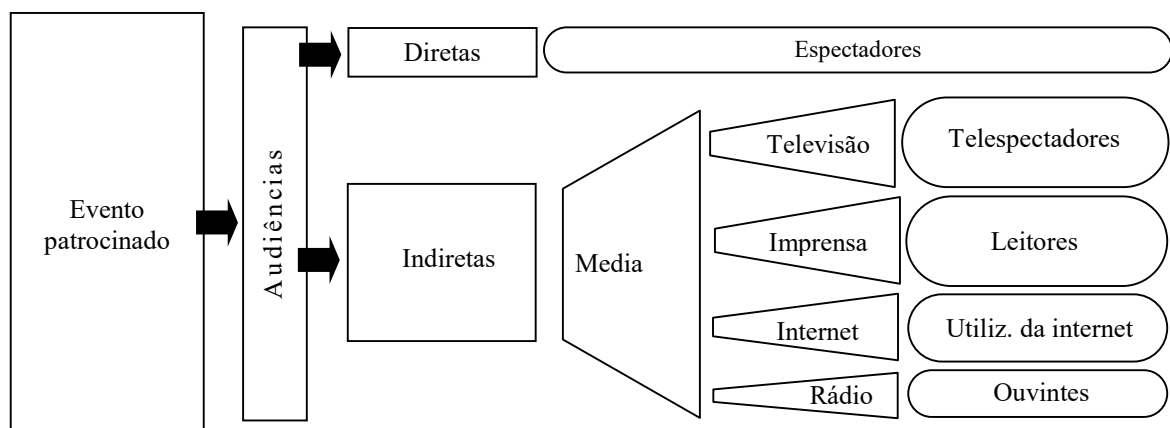


O papel dos media

Para além da audiência direta que corresponde aos indivíduos que assistem presencialmente ao evento no local, importa atender às audiências indiretas que correspondem aos indivíduos que tomam contacto com o evento através dos media – televisão, imprensa, rádio e internet.

No tempo em que vivemos, que é mediatizado, garantir a presença do maior número possível de media no evento é de uma importância fundamental. Os media desempenham um papel de amplificação do evento, muito para além dos limites da infra-estrutura desportiva em que ele decorre. Os media presentes fazem multiplicar por muitas vezes o número de pessoas que toma contacto com o evento. Isto é, ampliam o número de indivíduos, muito para além daquele que assiste diretamente ao evento no pavilhão desportivo ou local em que ele decorre. Os media fazem chegar o evento, e conseqüentemente o nome do patrocinador, a milhares de telespectadores, milhares de leitores, utilizadores da internet e ouvintes.

Figura 5. Audiências do evento patrocinado.



Em termos gerais, a comunicação social responde favoravelmente às modalidades que estão a ser patrocinadas. É vulgar identificar nos seus textos, nas fotos na internet e na imprensa, ou nas emissões via rádio e televisão os nomes comerciais das empresas patrocinadoras. Na maior parte dos casos, ao nível de uma região ou de uma cidade, os jornalistas estão conscientes da importância dos investimentos dos patrocinadores, e de que muitos dos principais eventos desportivos, de que eles fazem a cobertura e sobre os quais escrevem, só podem existir devido a esse investimento dos patrocinadores.

Ou seja, o valor do evento, para o patrocinador, é proporcional ao número de:

- **Contactos com a audiência direta:** por isso, importa aumentar o número de espectadores ao evento;
- **Contactos com a audiência indireta:** por isso, importa assegurar o aparecimento nos media para elevar o número de telespectadores, leitores, utilizadores da internet e ouvintes que tomam contacto / conhecimento do evento.

Objetivos do patrocínio

Contando então com a presença do público que irá ser contactado diretamente no local do evento ou através dos media, uma questão ainda se coloca.

O que é que as empresas procuram atingir quando decidem patrocinar o desporto?

Entramos então no domínio dos objetivos das empresas.

Normalmente o empresário pergunta para si próprio:

Esta ação de patrocínio é vantajosa para a minha empresa?

Esta ação de patrocínio vai ajudar no meu negócio?

Esta ação contribui para a concretização dos objetivos da empresa?

Esta ação vai mesmo contribuir para tornar mais conhecida a minha empresa, para promover uma boa imagem da empresa, para ter acesso ao presidente da Câmara, para conseguir dele uma certa cooperação?

Apesar destas questões, vimos surgir determinados patrocínios apenas pelo facto do gerente que tem o poder de decidir, ter um filho que pratica a modalidade, foi praticante da modalidade, tem relações de proximidade com um dirigente da organização desportiva.

Porém, as condicionantes do marketing, a orientação para o negócio e para a empresa, bem como o rigor crescente na gestão do dinheiro das empresas, formam a verdadeira base para a maioria das decisões que envolvem um patrocínio.

Podemos então, utilizar a seminal sistematização dos objetivos proposta por Meenaghan (1983) para apresentar os grupos os objetivos que as empresas perseguem quando patrocinam o desporto.

Objetivos das empresas patrocinadoras

1. Objetivos relacionados com a empresa / institucionais

São aqueles que têm a ver com a empresa no seu todo, enquanto instituição ou corporação

2. Objetivos relacionados com o produto

São aqueles que têm a ver com os bens ou serviços que a empresas comercializa

3. Objetivos relacionados com as vendas

São aqueles que têm a ver diretamente com o aumento das vendas

4. Objetivos relacionados com a cobertura mediática

São aqueles que têm a ver com a procura de visibilidade mediática

5. Objetivos relacionados com a hospitalidade da empresa

São aqueles que têm a ver com a demonstração de bem receber da empresa

6. Objetivos pessoais

São aqueles que têm a ver com metas pessoais do gestor

O grupo dos objetivos relacionados com a empresa/institucionais, ainda é possível identificar os seguintes:

1. Objetivos relacionados com a empresa / institucionais

1.1. Envolver a empresa na comunidade

1.2. Aumentar a notoriedade da empresa

1.3. Alterar as perceções do público acerca da empresa

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

1.5. Reafirmar a política dos proprietários e acionistas da empresa

1.6. Contrariar a publicidade adversa acerca da empresa

1.7. Favorecer um bom relacionamento com os empregados da empresa

1.8. Identificar um segmento de mercado específico para a empresa

Apesar das empresas perseguirem certos objetivos com o patrocínio em que se envolvem, o facto é que, nos dias de hoje, as empresas estão muito mais exigentes, rigorosas e seletivas nos patrocínios que decidem concretizar.

Assim, a identificação do leque de possíveis objetivos das empresas patrocinadoras torna o trabalho obtenção do patrocínio mais claro e evidente.

Etapas do processo de obtenção de patrocínio

Até ao momento de fechar o acordo de patrocínio, proceder à assinatura do correspondente contrato e entregar o relatório do patrocínio é possível sistematizar um conjunto de etapas que devem ser percorridas e nos conduzem à melhor compreensão do processo de obtenção de patrocínio.

As 5 etapas do processo de obtenção de patrocínio, são:

1. Etapa da caracterização do evento / atividade.
2. Etapa da pesquisa do mercado de patrocínio.
3. Etapa da elaboração da proposta de patrocínio e reunião.
4. Etapa da redação do contrato de patrocínio.
5. Etapa de avaliação e controlo do patrocínio.

1. Etapa da caracterização do evento / atividade

Destina-se a caracterizar o perfil do evento ou da atividade para a qual se pretende o patrocínio e tem por objetivo identificar os elementos com valor no projeto (os ativos).

Importa saber se se trata de um evento desportivo com a duração de 3 dias ou de uma equipa que vai disputar um dado campeonato, ou de um atleta de renome. Permite ao gestor do desporto identificar quais os elementos que o evento possui que têm valor para as empresas potenciais patrocinadoras. Isto é, torna-se necessário conhecer os ativos do evento / equipa:

- O tipo de evento, equipa, atleta de renome, datas, participantes;
- O local de realização e área de irradiação do evento;
- A dimensão da audiência do evento: número de espectadores, leitores, telespectadores, o tipo de público (jovens, famílias, idosos), área geográfica em que residem e estatuto social;
- O parceiro de media;
- Os media que vão ser utilizados (jornais, revistas, televisão, rádios, sites);
- Os suportes e meios vão ser utilizados para promover e divulgar o evento (flyers, cartazes, revista, bandeiras, painel das conferências de imprensa, página na internet;
- Os espaços publicitários a adquirir na imprensa (ou outros media), ou identificar aquele que o parceiro de media vai conceder);

- Os brindes e produtos promocionais do evento, como, chapéus, t-shirts, etc., que vão ser produzidos;
- O tipo de instalação desportiva, existe zona VIP nas bancadas, sala VIP;
- A presença de figuras públicas e líderes locais, regionais, nacionais, internacionais;
- Os objetivos do evento, equipa, atleta de renome para o promotor;
- Outras informações que sejam características distintivas e pontos fortes do evento, equipa, atleta de renome.

2. Etapa da pesquisa do mercado de patrocínio

Destina-se a elaborar uma lista de empresas potenciais patrocinadoras com o objetivo de lhes ser apresentada uma proposta de patrocínio. Esta etapa é muito importante porque a seleção das empresas deve ser efetuada com base em critérios adequados e pertinentes. Não é qualquer empresa que é adequada para patrocinar qualquer evento ou equipa. Seguidamente este ponto será desenvolvido.

3. Etapa da elaboração da proposta de patrocínio e reunião

Destina-se a elaborar um documento agradável e profissional que contenha a proposta de patrocínio que irá ser apresentada e entregue em reunião ao gerente responsável da empresa. A proposta de patrocínio deve seguir uma dimensão adequada, entre 6 a 8 páginas, e uma estrutura que contenha a informação necessária sobre o evento, equipa, atleta de renome. Pretende-se facilitar a decisão da empresa procurando convencer o gerente de que o patrocínio é uma oportunidade para comunicar e ajudar no negócio.

4. Etapa da redação do contrato de patrocínio

Destina-se à elaboração contrato de patrocínio a celebrar com a empresa. O promotor do evento, equipa, atleta de renome deve procurar redigir o seu próprio contrato adaptado ao objeto do patrocínio, devendo evitar-se cópias de outros contratos. O contrato é o acordo escrito que através de um conjunto de cláusulas fixa os direitos e obrigações das duas partes envolvidas: o patrocinado e o patrocinador. Celebrar um contrato é um sinal de responsabilidade, profissionalismo e credibilidade que só favorece o promotor.

5. Etapa da avaliação do patrocínio

Destina-se à realização do controlo e avaliação do patrocínio. Através de um ou mais relatórios intermédios ao logo da época ou de um relatório final, o promotor deve fornecer informação à empresa sobre os resultados do patrocínio. O objetivo é produzir documentos que expressem como o patrocínio como está a decorrer e, entre outros elementos, demonstrem qual a visibilidade que a empresa está a ter com o patrocínio.

Pesquisa do mercado de patrocínio

A aplicação da saudável regra de que não é qualquer patrocínio que interessa a qualquer patrocinador, requer critérios adequados para pesquisar e selecionar potenciais patrocinadores. A investigação sobre patrocínios (Cornwell *et al.*, 2005) diz-nos que os patrocínios são mais eficazes se respeitarem o conceito de “*fit*” / “*matching*”, ou seja, a congruência, o encaixe, a similitude, ou ajuste entre o patrocinador e patrocinado.

Assim, devemos selecionar empresas, marcas, produtos para patrocinadores que sejam congruentes com as características do evento, equipa, atleta, modalidade.

Os principais domínios de congruência (Olson & Thjøemøe, 2011; Smith, 2004) que se torna necessário procurar e respeitar são oito:

- A. **Atributos do produto (*product attribute / use of brand / functionality*)** – corresponde ao facto do produto, marca do patrocinador ser usada no mesmo contexto da prática da modalidade desportiva (p. ex. os kimonos da marca “Mizuno” são utilizados pelos judocas no contexto de competição; por isso é congruente o patrocínio existente da marca “Mizuno” às federações Japonesa e Brasileira de Judo);
- B. **Imaginário dos utilizadores e audiências (*user imagery / audience similarity*)** – corresponde ao mesmo tipo de pessoas ser aquele que utiliza a marca e pratica ou assiste ao evento. (p. ex. o banco e seguradora francesa “LCL” (resultante da fusão do Crédit Lyonnais e Crédit Agricole) é atual patrocinador a Federação Francesa de Judo porque a existe uma correspondência entre os judocas, famílias e espectadores de judo e a base de clientes da “LCL”);
- C. **Similitude na dimensão (*size similarity*)** – corresponde à congruência em termos de dimensão, relevância e proeminência entre o patrocinado e a marca / empresa patrocinadora. (p. ex. a marca internacional de bebidas “Coca Cola” foi patrocinadora de um evento internacional relevante, o Campeonato da Europa de Judo, 2016, que decorreu em Kazan, Rússia);

- D. **Similitude geográfica (*geographic similarity*)** – corresponde à congruência em termos de critérios geográficos entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora. (p. ex. a marca, empresa nacional “Turkish Airlines” é atualmente patrocinadora da federação nacional, a Federação de Judo da Turquia; o mesmo princípio é aplicável a marcas e eventos: locais, regionais, etc.);
- E. **Similitude da imagem das marcas (*brand personality / image similarity*)** – corresponde à similitude entre aos traços da imagem (incluindo traços de pessoas) da marca e as características (traços distintivos) de um dado desporto. (p. ex. a marca de automóveis “Mazda” é uma marca Japonesa assume valores orientais, tais como a inteligência e a harmonia, tal como o judo assenta numa filosofia de harmonia e inteligência japonesa, por isso a Mazda é atualmente um patrocinador da Federação Francesa de Judo);
- F. **Benefícios funcionais (*functional benefits / use of brand / functionality*)** – corresponde à marca patrocinadora e à modalidade desportiva fornecerem benefícios funcionais similares pela sua utilização / prática. (p. ex. a marca de suplementos alimentares “Performance Sports Nutrition” é atualmente patrocinadora da Federação Francófona Belga de Judo);
- G. **Benefícios experienciais (*experiential / use of brand / functionality*)** – corresponde ao facto da marca patrocinadora e à modalidade desportiva, sobretudo em termos de espectadores, fornecerem experiências positivas similares, em termos de ligação emocional, socialização e prazer de assistir ao evento. (p. ex. a marca de água mineral “Vimeiro” é atualmente patrocinadora da Federação Portuguesa de Judo);
- H. **Benefícios simbólicos (*symbolic benefits / attitude similarity*)** – Corresponde à congruência entre a marca patrocinadora e a modalidade desportiva apelarem a um semelhante autoconceito dos consumidores em termos de prestígio, estatuto e exclusividade, em que a marca patrocinadora pretenda ser posicionada. (p. ex. a marca mais cara e prestigiada de equipamentos de fitness, “TechnoGym” é atualmente patrocinadora da Federação Alemã de Judo).

Assim, procurando assegurar congruência em alguns domínios, é adequado respeitar o conceito de “*fit*” / “*matching*”, para além dos elementos genéricos da congruência, deve seleccionar-se para potenciais patrocinadores do judo empresas / marcas / produtos (1) fortemente identificados com a cultura e os valores do Japão; também as (2) características distintivas do judo expressam:

força, potência devem por isso ser identificadas marcas / produtos que pretendam expressar esses atributos de vigor, durabilidade, robustez, intensidade, ser possante; no plano dos (3) valores do judo: respeito, autocontrole e cortesia são congruentes com marcas que se distingam ou pretendam expressar a civilidade, moderação, equilíbrio, cordialidade, gentileza; (4) a cor branca que caracteriza o judo deve procurar identificar empresas, marcas / produtos que afirmem transparência, pureza, integridade.

Os potenciais patrocinadores devem ser selecionados com base em alguma congruência, afinidade e compatibilidade com a modalidade desportiva / evento / atleta. Como princípio deve conhecer-se, tão bem quanto possível, a filosofia da empresa que vai ser selecionada. Deve obter-se o máximo de informação sobre essas empresas, tal como: qual o setor de atividade, quais os produtos que comercializa, quantas lojas de distribuição tem, qual o número de trabalhadores, qual a política habitual de publicidade e de patrocínios.

Fazer a proposta certa, ao potencial patrocinar certo, no momento certo, não pode ser deixado ao acaso. Obter o patrocínio não é tarefa fácil. Devemos procurar identificar oportunidades, através de uma racional e inteligente seleção das empresas potenciais patrocinadoras.

A questão central está em procurar que a proposta de patrocínio vá ao encontro dos interesses da empresa. O exemplo da marca Unisys expressa a linha de coerência que acima destacámos: *“Unisys prefere os greens. O patrocínio ao Desporto é uma das ações que melhor permite identificar o segmento de mercado da empresa. E o golfe é o que reúne o público mais desejado por todos os patrocinadores: a classe dos executivos. Atenta a estas questões, a Unisys não deixa em mãos alheias o patrocínio dos torneios de golfe de toda a Europa.”* In Revista Exame, Agosto, 1999. Assim, o que interessa à Unisys não é o golfe. O que interessa à Unisys são as pessoas que praticam golfe e assistem aos eventos de golfe. Quando uma dada empresa apoia um evento relacionado com o golfe é porque sabe que com esse apoio vai conseguir atingir um determinado público que se interessa pelo golfe.

Sugere-se que sejam selecionadas (1) empresas que se enquadrem em algum domínio de congruência acima identificado e as seguintes situações que poderão ser pertinentes: (2) empresas que apresentem uma má imagem pública ou dos consumidores (p. ex. prática de preços abusivos, problemas de corrupção, reclamações frequentes de clientes, podem ser atenuados com um patrocínio); (3) empresas que responsáveis por lançamento de novos produtos ou serviços (p.

ex. um patrocínio a um atleta de renome ou uma equipa excepcional pode ser o elemento que distinga a empresa dos concorrentes diretos); (4) empresas que estejam a comemorar aniversário (p. ex. procuram reforçar a imagem de empresas bem sucedidas, um patrocínio que ofereça bilhetes para o evento desportivo aos empregados, fornecedores e distribuidores pode ser uma opção, ou uma proposta para descontos especiais no mês de aniversário); (5) empresas identificadas culturalmente com a cidade ou região (p. ex. são empresas que surgiram na cidade ou região, os seus mentores são considerados filhos da terra, é pertinente atribuir o nome do evento à empresa nas festas da cidade); (6) empresas recém-chegadas à cidade ou região (p. ex. são empresas novas que precisam de tornar-se conhecidas da população local e ganhar a sua simpatia, por isso um patrocínio a uma atividade, também simpática, pode dar um contributo); (7) empresas que ganham prémios pela excelência do seu desempenho (p. ex. o patrocínio é uma forma de promover ainda mais o prestígio dessas empresas); (8) empresas cujos produtos, enfatizam conceitos e atributos que são próprios do desporto ou de uma modalidade desportiva (p. ex. são aquelas empresas que habitualmente veiculam mensagens publicitárias que enfatizam a saúde, energia, vigor, qualidade de vida, sensibilidade, elegância, bom gosto e beleza); (9) empresas fabricantes ou que comercializam equipamentos desportivos (p. ex. são tradicionais patrocinadores pela congruência do mesmo contexto, deve ser-lhe oferecido eventos com boa exposição nos media e proximidade com atletas potencialmente clientes); (10) empresas com novos empreendimentos, condomínios, centros comerciais (p. ex. a realização de atividades e eventos em locais próximos do empreendimento atrai visitantes e clientes, divulga o local e promove o empreendimento).

Para seleção dos potenciais patrocinadores, devem ser adotados cinco passos:

1. Definir o perfil da empresa, marca ou produto, em coerência com o objeto do patrocínio;
2. Construir uma base de dados das empresas potencialmente patrocinadoras. Começar por uma lista de 50 empresas, obter o máximo de informação sobre elas;
3. Terminar numa pequena lista de 10 a 15 empresas potencialmente patrocinadores;
4. Agrupar as empresas por ordem decrescente de prioridade;
5. Obter e registar o nome do decisor para que a proposta siga orientada para a pessoa responsável.

Proposta de patrocínio

A proposta de patrocínio deve ter um aspeto profissional, bem apresentada, mas não deve ter efeitos especiais e figuras em excesso. A capacidade de síntese, a exatidão e a precisão da informação que coloca na proposta é muito importante. As empresas não querem despender horas a ler a proposta para tentar descobrir o que está a ser pedido e o que está a oferecer. Muitas empresas, recebem seis propostas de patrocínio por semana.

A proposta deve conter as seguintes elementos:

1. Breve caracterização do evento / projeto a patrocinar

Consiste na definição e caracterização do evento ou a atividade para a qual se procura patrocínio. Não há necessidade de expor grandes declarações, nem afirmar que se pretende ganhar muitos combates em intensas competições lealmente disputadas. Poderá também ser sinteticamente abordada, se for caso disso, a imagem do evento e da modalidade, a credibilidade do clube ou promotor, o seu estatuto legal e o interesse competitivo do evento. Deve ter a dimensão entre 10 a 15 linhas e definir sinteticamente o perfil do evento que irá servir de veículo para oferecer ao patrocinador.

2. Demonstração do potencial de comunicação do evento/projeto

Destina-se a dar a informação da força de comunicação que o evento comporta. Afirmer que o evento constitui um bom veículo para a empresa comunicar com o seu público. Pode referir-se a coerência da relação entre o patrocinado e o patrocinador; o número previsível eventos (se aplicável), a audiência direta: o número de espectadores, se possível o tipo de espectadores e a presença dos líderes da comunidade, a audiência indireta: os média que vão ser utilizados para transmissão do evento e o número estimado de pessoas que toma contacto com o evento através dos média. Referir que, para maximizar o número de contactos, o promotor irá realizar um conjunto de ações de comunicação que irão ampliar e garantir uma visibilidade e exposição acrescida do patrocinador, tais como, p. ex.: transmissão televisiva em direto do evento, criação de *website* na internet para o evento, realização de publicidade na imprensa / radio nacional / regional, produção e colocação de faixas e pendões para a cidade, produção de cartazes do evento, produção *flyers* para *direct mail* na cidade/ região, realização de publicidade nos autocarros da zona urbana da cidade, realização de publicidade no cinema da cidade, etc. A dimensão desta secção deve ser entre 15 a 20 linhas, nunca exceder uma página.

3. Definição das contrapartidas a conceder ao patrocinador

Destina-se a identificar, em concreto, quais as contrapartidas que vão ser concedidas ao patrocinador. Consiste em transformar a lista de ativos do evento em contrapartidas a oferecer. O patrocinador não compra características do evento, mas sim direitos que lhe são concedidos pelo promotor do evento ou da equipa. Se for caso disso, de acordo com tipo de patrocinador, principal, copatrocinador, patrocinador local, deve criar-se os conjuntos de contrapartidas diferentes e adequados para cada um deles. As contrapartidas devem ser adaptadas e dirigidas às necessidades do potencial patrocinador, isto é, devem ser personalizados face ao tipo de empresa que estamos a abordar.

Inscrever objetiva e com precisão os direitos e contrapartidas (entre 6 a 10) que vão ser concedidos à empresa, p. ex: figurar como patrocinador oficial do evento, incluir o logo / nome da empresa na publicidade a realizar ao torneio na imprensa regional; incluir o logo / nome da empresa na página principal do *website* do torneio / clube; oferta de seis convites VIP para os combates onde participe a seleção Nacional; o direito de colocar o logo / nome da empresa numa face das 3.000 bandeiras de mão a serem distribuídas a todos os espectadores, o direito de distribuir *flyers* aos espectadores com uma promoção de vendas / convite; o direito de executar uma promoção de vendas com base no torneio (a aprovar em conjunto), ex: concursos, coleção de provas de compra, vales de desconto, oferta de brindes publi-promocionais, ofertas de produto; o direito de colocar o logo / nome da empresa nas camisolas de comemoração dos 10 anos dos torneio a distribuir por todos os atletas participantes; o direito de organizar uma receção antes da competição, para alguns dos seus clientes, onde os atletas de renome podem estar presentes; etc. Deve ter entre 15 a 20 linhas, nunca exceder uma página.

4. Definição do valor que se pretende

Esta secção da proposta destina-se a informar qual o valor em dinheiro, os bens ou os serviços que se pretende que o patrocinador entregue. Deve inscrever-se que para a concessão dos direitos incluídos no conjunto de contrapartidas descrito e a acordar em sede de contrato entre as partes, pode estabelecer-se para um patrocinador (identificar a designação oficial aplicável: patrocinador oficial, patrocinador exclusivo, patrocinador principal, fornecedor oficial, etc.) com exclusividade no sector, as seguintes possibilidades de trabalho, para serem analisadas e acordadas na reunião: (1) um pagamento do patrocinador no valor de xxx Euros (+ IVA) a efetuar conforme vier a ser devidamente estabelecido; (2) um fornecimento de serviços / produtos (designá-los, tão objetiva e precisamente quanto possível) e mais um pagamento em dinheiro, e; (3) um fornecimento de serviços / produtos, sem quaisquer pagamentos;

5. Avaliação e controlo do patrocínio

Destina-se a informar do modo como o promotor do evento / patrocinado se propõe a realizar uma monitorização e avaliação do patrocínio. Ou seja, o patrocinado necessita de recolher informações e fotos para informar o patrocinador acerca do impacto do patrocínio. O promotor deve obrigar-se a produzir documentos e suportes, com regularidade a estabelecer, que informem o patrocinador, nomeadamente, relatórios do patrocínio, que contenham indicadores de medida, incluindo o *clipping* das principais referências nos media acerca do patrocinador com vista a elaborar o *pressbook*. Deve ter entre 15 a 20 linhas, nunca exceder uma página.

Estratégia para “vender” com êxito o patrocínio

Depois de elaborada a proposta de patrocínio, devidamente adaptada ao sector de atividade da empresa / negócio, produtos / serviços e objetivos da empresa, deve proceder-se ao envio da proposta capeada por uma carta de apresentação do clube / promotor, dirigida à pessoa responsável pelos patrocínios / comunicação / marketing na empresa. Em empresas de pequena dimensão normalmente é um dos gerentes. Em empresas de maior dimensão é frequente ser o Diretor de Marketing, Diretor de Comunicação ou ainda o Diretor de Relações Públicas. A carta deve mencionar, para além do cargo, o nome e o título académico.

O objetivo da carta é duplo: primeiro, preparar para a leitura da proposta, segundo, suscitar a marcação da reunião de trabalho. A carta deve conter alguma informação de base, ser apelativa para a leitura da proposta, mencionar que é uma boa oportunidade de comunicação para a empresa, podendo sugerir logo alguma contrapartida adaptada àquela empresa. Deve ainda conter a data do evento, o objetivo geral do evento, o nome e o número do telemóvel do responsável e solicitar uma reunião de trabalho para se proceder à apresentação pessoal da proposta.

Decorridos cerca de 8 a 10 dias, deve telefonar ao diretor ou secretária para avaliar o interesse da empresa e agendar a reunião.

Marcada a reunião. Deve ser acompanhado à reunião com pelo menos um colaborador e no máximo de dois. O promotor terá de apresentar a proposta ao diretor de modo convincente e expedito.

O objetivo do processo de negociação é conseguir um bom acordo, no qual ambos obtenham vantagens. Fechar um patrocínio, não pode ser só obter o dinheiro da empresa. Essa é a visão do curto prazo. Adote uma postura de longo prazo e procure satisfazer as expectativas do

patrocinador. Porém, negocie de igual para igual. A tática negociadora mais eficaz é realçar as contrapartidas de maior valor; refira a importância do público. Quanto mais público tiver, maior valor deve ter o seu conjunto de contrapartidas; deve ser analisado tendo em conta o custo por contacto.

O preço a pedir à empresa é a última coisa a referir; esteja preparado para propor o seu preço de reserva. Faça acordos de pagamento. Agradeça calorosamente ao gerente / diretor, seja qual for o resultado alcançado; Em síntese, proceda de modo a satisfazer o patrocinador e que ambos ganhem.

Sugestões úteis para cuidar, satisfazer e fidelizar o patrocinador

O patrocínio é um negócio, e a empresa patrocinadora procura valor pelos investimentos que efetuou.

- Em todos os momentos, cuidar bem do seu patrocinador;
- Confirmar que tem a pessoa certa (diretor do clube) a tratar dos assuntos do patrocínio e a cuidar do patrocinador;
- Quem patrocina quer que se saiba. Fazer uma fotografia e enviar com um comunicado aos media anunciando o patrocínio;
- Manter o patrocinador em dia, e devidamente informado de tudo quanto é relevante para o sucesso do evento e do patrocínio. Fornecer informação a cada passo relevante que vai dando para a concretização das iniciativas do patrocínio;
- Convidar o patrocinador e a família para eventos;
- Manter um arquivo atualizado de todas as referências dos media para apresentar ao patrocinador;
- Escrever, nessa semana, a cada patrocinador que apesar de terem recusado a proposta merecem atenção, agradecer o tempo disponibilizado. Estas empresas podem valer um patrocínio noutra ocasião;
- Procurar continuamente novas formas de dar visibilidade e promover o patrocinador;
- Enviar convites pessoais para eventos especiais; convidar a família do patrocinador para os eventos mais interessantes e proporcionar-lhes hospitalidade e saber-receber;

- Enviar e oferecer fotografias com o nome da empresa durante o evento;
- Remeter, na hora e imediatamente, alguns recortes de imprensa se eles forem relevantes;
- Fotografar o evento com o nome do patrocinador perfeitamente visível e enviar um comunicado aos media com a foto;
- Fotografar a equipa / atletas, mandar emoldurar e oferecer ao patrocinador;
- Fotografar a equipa / atletas a consumir ou usar os produtos do patrocinador, mande emoldurar e ofereça ao patrocinador;
- Fazer algum trabalho para as causas sociais favoritas do patrocinador;
- Organizar uma atividade / jogo com os funcionários do seu patrocinador e amigos, seguido de beberete;
- Referir o nome e dar destaque ao patrocinador no boletim informativo de final de época;
- Enviar um cartão da equipa / atletas no aniversário do seu patrocinador;
- Organizar uma exibição da sua atividade desportiva no supermercado local ou centro comercial para maximizar exposição do nome do patrocinador;
- Realizar uma reunião com o patrocinador no final da época ou do evento para entregar o relatório final e avaliar o impacto do patrocínio.

Referências

- Buhler, A. W., Heffernan, T. W. and Hewson, P. J. (2007). The soccer club-sponsor relationship: identifying the critical variables for success. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. July, 291-309.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of advertising*, 34(2), 21-42.
- Croft, M. (2006). Biggest is not always the best. *Marketing Week*. 29(16), 41-42.
- Doherty, A., & Murray, M. (2007). The strategic sponsorship process in a non-profit sport organization. *Sport Marketing Quarterly*, 16(1), 49-59
- FPF. (2014). Relatório de Gestão e Atividades 2013-2014, Federação Portuguesa de Futebol. Available at: <http://org.fpf.pt/pt-pt/Institucional/Documentacao/Documentacao-oficial/Relatorio-e-contas> (Accessed May 15, 2016).
- FPJ. (2015). Relatório de Atividades e Contas 2015, Federação Portuguesa de Judo. Available at: <https://drive.google.com/file/d/0B846jCdJY1fSa3hVSU0wVEQ0LTA/view> (Accessed May 15, 2016).
- [IEG. \(2014\). Sponsorship Spending Growth Expected to Slow As Marketers Eye Newer Media And Marketing Options. Available at http://www.sponsorship.com/About-IEG/Press-](http://www.sponsorship.com/About-IEG/Press-)

[Room/Sponsorship-Spending-Growth-Expected-to-Slow-As-Ma.aspx](#) (Accessed Sep 06, 2014).

- IEG. (2015). *New year to be one of growth and challenges for sponsorship industry. IEG Sponsorship Report*. Available at: <http://www.sponsorship.com/iegsr/2015/01/06/New-Year-To-Be-One-Of-Growth-AndChallenges-for-Sp.aspx> (Accessed Jan 30, 2016).
- IFM Sports Marketing Surveys. (2012). *The Annual Sponsorship Business Survey 2012*. Available at http://www.sponsorship.org/content/downloads_public/resInfo_DL/Annual_Sponsorship_Business_Survey_2012.pdf [Accessed Aug 17, 2013].
- Lee, S., Harris, J. and Lyberger, M. (2011). Recreational golfers' attitudes and awareness of sponsorship: a case study of the 2008 Ryder Cup. *Managing Leisure*. 16(3), 192-206.
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*. 10(1), 35-48.
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*. Sydney: Allen & Unwin Ed.
- Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 457-474.
- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: Integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 5(1), 3-23.
- Silva, A. (1998). *Os Objectivos do Patrocínio ao Desporto - Estudo em Pequenas e Médias Empresas das Sub-Regiões da Lezíria e do Médio Tejo*. Dissertação para Obtenção do Grau de Mestre em Gestão do Desporto. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.
- Silva, A. (2001). *Financiar o Clube. Caderno do Formando. Programa Nacional de Formação de Dirigentes Desportivos*. Lisboa: Instituto do Desporto de Portugal.
- Silva, A. (2015). *Efeitos da identificação com a equipa no patrocínio ao futebol - Análise das respostas dos espectadores*. Dissertação para Obtenção do Grau de Doutor em Gestão. ISEG, Lisbon School of Economics & Management - Universidade Lisboa.
- Tripodi, J. A., Hirons, M., Bednall, D. and Sutherland, M. (2003). Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*. 45(4), 435-456.