

Financiamento do desporto

Patrocínios no judo



ALFREDO SILVA

Ficha técnica

Título	Financiamento do desporto: patrocínios no judo
Autor	Alfredo Silva ¹
Editor	Instituto Politécnico de Santarém - Escola Superior de Desporto Rio Maior
ISBN	978-989-53919-8-1
Tipo de suporte	Eletrónico
Detalhe do suporte	PDF
Edição	1.ª Edição
Local	Santarém
Data	2023

Citação:

Silva, A. (2023). *Financiamento do desporto: patrocínios no judo*. Instituto Politécnico de Santarém - Escola Superior de Desporto Rio Maior.

A elaboração deste trabalho teve o apoio do Centro de Investigação em Qualidade de Vida (CIEQV). Projeto n.º UID/CED/04748/2020



¹ - Docente da Escola Superior de Desporto de Rio Maior, área gestão do desporto - Instituto Politécnico de Santarém e investigador do Centro de Investigação em Qualidade de Vida (CIEQV).

Índice geral

1. Introdução.....	6
2. Definição do termo patrocínio	10
3. Níveis de envolvimento do patrocinador.....	11
4. Combinações possíveis patrocinador patrocinado	13
5. Princípios de base do patrocínio.....	14
5.1. O princípio da troca mútua.....	14
5.2. Princípio das vantagens para as partes.....	15
5.3. Princípio da concessão das contrapartidas	16
5.4. Princípio do patrocínio como instrumento	16
6. Características dos projetos mais patrocináveis	17
7. O papel dos media	19
8. Objetivos do patrocínio.....	21
9. Investigação científica e eficácia dos patrocínios.....	24
10. Etapas do processo de obtenção de patrocínio.....	27
10.1. Etapa da caracterização do evento / atividade.....	27
10.2. Etapa da pesquisa do mercado de patrocínio.....	29
10.3. Etapa da elaboração da proposta de patrocínio e reunião.....	29
10.4. Etapa da redação do contrato de patrocínio	29
10.5. Etapa da avaliação do patrocínio.....	29
11. Pesquisa do mercado de patrocínio.....	31
12. Proposta de patrocínio	37
13. Estratégia para “vender” com êxito o patrocínio	41
14. Sugestões úteis para cuidar, satisfazer e fidelizar o patrocinador	43
Referências bibliográficas	45

Índice de figuras

Figura 1. Possibilidades de combinações entre o patrocinador e o patrocinado ...	13
Figura 2. O princípio da troca entre o patrocinador e o patrocinado.....	14
Figura 3. O princípio das vantagens para o patrocinador e o patrocinado.....	15
Figura 4. O círculo virtuoso do interesse do evento para os patrocinadores.....	18
Figura 5. Audiências do evento patrocinado	20
Figura 6. Etapas do processo de obtenção de patrocínio	27

Índice de tabelas

Tabela 1. Níveis de envolvimento do patrocinador.....	11
Tabela 2. Objetivos das empresas patrocinadoras.....	22
Tabela 3. Objetivos relacionados com a empresa/ institucionais.....	23

Financiamento do desporto: patrocínios no judo

1. 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 pelas empresas aos clubes, associações ou federações desportivas¹, no âmbito do mecenato; (2) Aquisição de publicidade pelas empresas a organizações desportivas nos espaços 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 pelas empresas, e; (5) Aquisição de patrocínios pelas empresas a organizações desportivas, no âmbito das atividades, eventos, equipas desportivas ou atletas que estas dispõem.

O patrocínio representa uma das atividades que mais tem crescido na atualidade. No mundo, no ano 2017, as empresas investiram em patrocínios a soma de 39.6 biliões de dólares (IEG, 2017), no ano 2000 o valor desses investimentos foi de 25.0 biliões de dólares (Tripodi, 2003), o que representou um crescimento surpreendente de 158% (em média 9% por ano).

No plano dos patrocínios, 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 (IEG, 2017), nos Estados Unidos da América registou 69% dos investimentos, enquanto os festivais, feiras e eventos anuais

registaram 2.8% e as causas evidenciaram 3.0% dos investimentos em patrocínios (IEG, 2017).

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*) concedeu licenças de parceiro oficial, no âmbito do Campeonato do Mundo FIFA, em que cada empresa investiu cerca de 43 milhões dólares (Croft, 2006). Entretanto, a FIFA registou receitas recorde de patrocínios de 7,5 mil milhões de dólares durante o último ciclo comercial de quatro anos, 2019-2022, concluído com o Campeonato do Mundo de Futebol de 2022 no Qatar - sete parceiros da FIFA, sete patrocinadores do Campeonato do Mundo e cinco parceiros regionais (mais de mil milhões de dólares acima do valor do ciclo anterior, que terminou com o Campeonato do Mundo de Futebol da Rússia de 2018 (Jones, 2022)

Com o crescimento da exposição mediática da Premier League, o investimento do Barclays revelou-se muito rentável. A cobertura da Barclays Premier League atraiu onze milhões de telespectadores britânicos por semana e mais 94,6 milhões de telespectadores internacionais durante a época, fazendo com que o investimento de 142,2 milhões de dólares pareça dinheiro muito bem gasto (Shilbury et al., 2009). Também no futebol feminino, o Barclays tornou-se o primeiro patrocinador principal da Superliga Feminina da Federação Inglesa de Futebol, com um valor comunicado de mais de 3 milhões de libras por época (Deloitte, 2020).

No caso de Portugal, a Federação Portuguesa de Futebol reconheceu no Relatório e Contas de 2020-2021 um proveito de 958.258,26€ em direitos patrocínios/ publicidade canal 11 (FPF, 2022), enquanto a Federação Portuguesa de Judo evidenciou em 2021 o valor de 32.3203€ em patrocínios e colaborações (FPJ, 2022).

¹ A partir de agora adota-se a terminologia: organizações desportivas para designar as seguintes entidades:

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

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 livro 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;
- Selecionar empresas patrocinadoras apropriadas para os atividades e projetos desportivos;

- Preparar propostas de patrocínio para apresentação a empresas;
- Negociar propostas de patrocínio;
- Avaliar e controlar ações de patrocínio.

Vamos procurar dar respostas para as seguintes questões:

- Como realizar a gestão de patrocínios ao desporto, enquanto instrumento suscetível de financiar o desporto;
- Quais os critérios e métodos para selecionar empresas patrocinadoras apropriadas para os atividades e projetos desportivos;
- Qual a informação e estrutura adequada de propostas de patrocínio;
- Qual a estratégia e tática para negociar propostas de patrocínio;
- Quais as ações e indicadores devem ser selecionados para avaliar e controlar ações de patrocínio.

2. 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 uma atividade/ evento desportivo/ desportista de renome atrativo para um dado público, com o objetivo global de contribuir para a promoção da empresa.

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 ao evento desportivo, ao projeto desportivo, à equipa desportiva ou ao atleta. 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.

3. Níveis de envolvimento do patrocinador

Existem vários níveis ou categorias de envolvimento do patrocinador, consoante o investimento efetuado e os objetivos da empresa patrocinadora. Assim, podem ser considerados os seguintes indicados na Tabela 1.

Tabela 1

Níveis de envolvimento do patrocinador

Designação	Descrição	Exemplo
Patrocinador exclusivo (Exclusive sponsor)	Empresa que é a única patrocinadora do evento ou equipa, conseguindo consequentemente um maior conjunto de benefícios	A empresa titular da marca “Betclíc” é o patrocinador exclusivo da Liga Feminina de basquetebol
Patrocinador principal (Main sponsor)	Empresa que, para além da existência de outros patrocinadores, tem direito a mais benefícios que os restantes	A empresa titular da marca “Emirates” é o patrocinador principal da equipa de futebol profissional do Sport Lisboa e Benfica
Patrocinador título (Naming/ title sponsor)	Empresa que aparece associada ao nome do evento ou equipa	A empresa “bwin” figura no nome da competição da Liga de Futebol Profissional de Portugal, designada: “Liga Portugal Bwin”
Patrocinador (Official sponsor)	Empresa que, tal como outras, é patrocinadora do evento ou equipa e tem os mesmos direitos que as restantes (é co-patrocinador)	A empresa “Águas do Vimeiro” é patrocinadora da Federação Portuguesa de Judo
Parceiro institucional (Institucional partner)	Entidade oficial, departamento do Estado, que concede algum tipo de apoio à organização desportiva, e por isso é referenciado	O “IPDJ, IP” é o departamento do Estado que é um parceiro institucional da Federação Portuguesa de Judo
Parceiro de media (Media partner)	Empresa do setor dos media (rádio, televisão, imprensa, internet) que concede algum apoio especial à divulgação das atividades da organização desportiva, e por isso	A empresa “BolaTV” é um parceiro de media da Federação Portuguesa de Judo

é referenciado

Fornecedor oficial
(Official supplier)

Empresa que fornece bens ou serviços à organização desportiva, e por isso é referenciado

A empresa “Green Hill GmbH” é fornecedora oficial de tatamis da Federação Internacional de Judo

Parceiro oficial
(Official partner/ Support)

Empresa ou entidade que garante algum tipo de apoio à organização desportiva, e por isso é referenciado com a menção de “Apoio ou parceiro oficial”

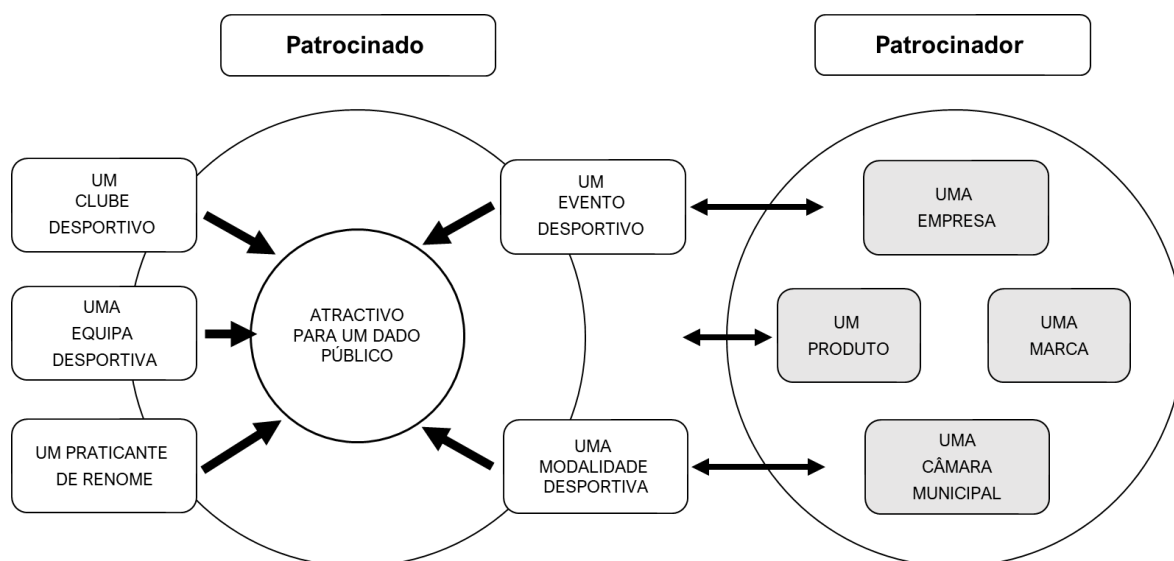
A marca “Mazda” figura como parceiro oficial da Federação Francesa de Judo

4. Combinações possíveis patrocinador patrocinado

O patrocínio, como negócio entre duas partes 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 o público, ser seguido por um certo conjunto de pessoas, conforme exposto na Figura 1.

Figura 1

Possibilidades de combinações entre o patrocinador e o patrocinado



5. Princípios de base do patrocínio

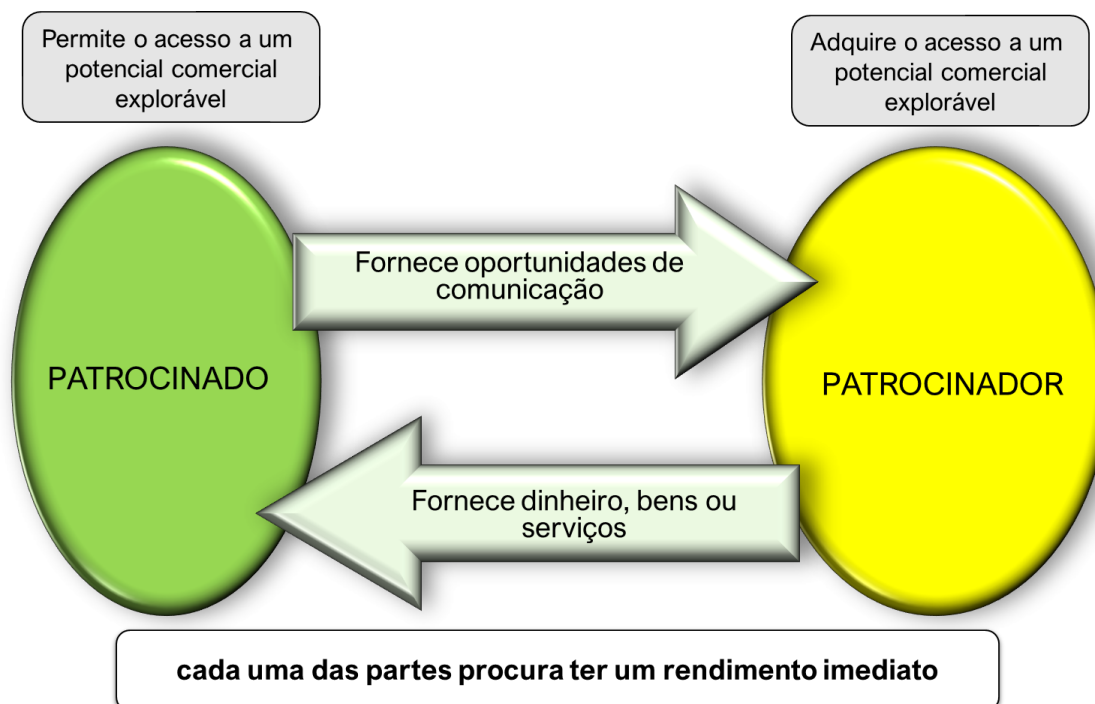
Para uma compreensão do funcionamento dos patrocínios é necessário atender a alguns princípios, pelos quais se regem este tipo de atividade.

5.1. 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, conforme exposto na Figura 2.

Figura 2

O princípio da troca entre o patrocinador e o patrocinado

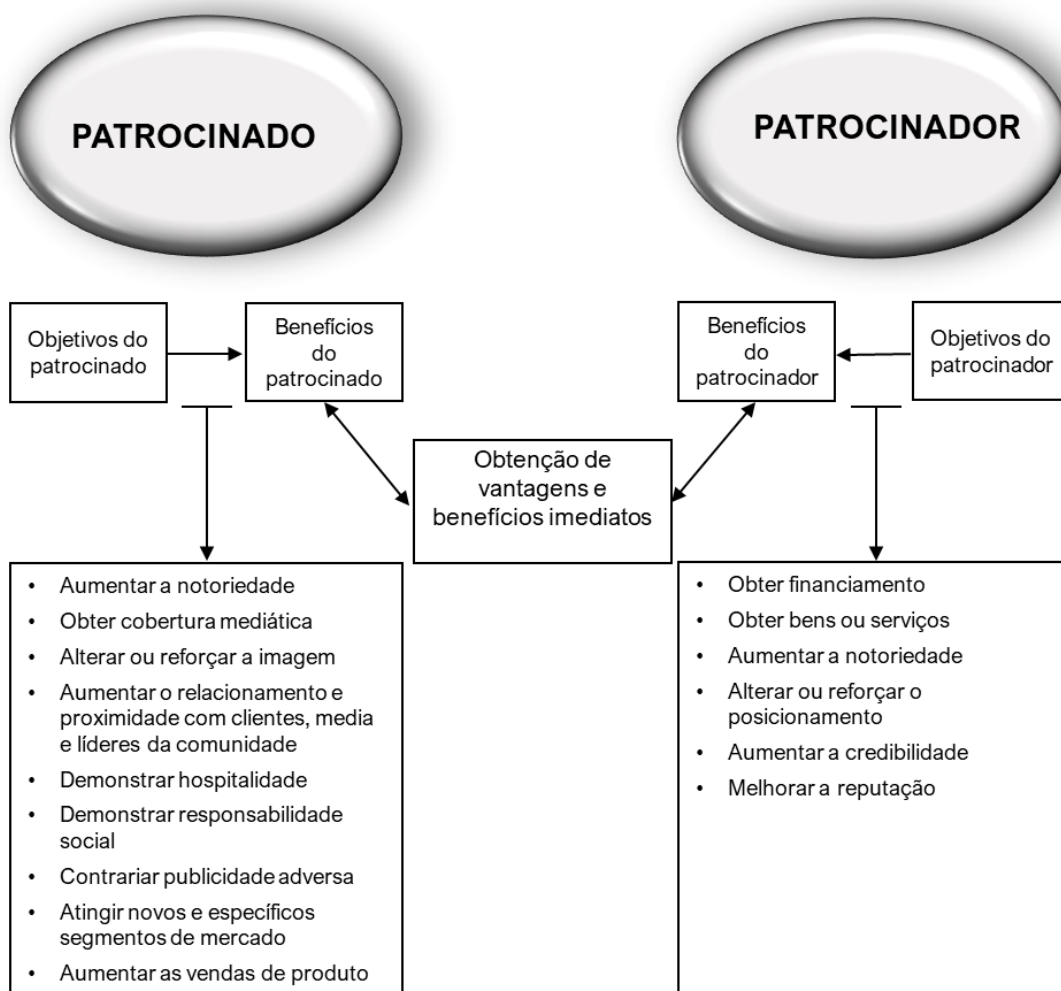


5.2. Princípio das vantagens para as partes

No patrocínio a relação de troca envolve duas partes/ entidades: o patrocinador e o patrocinado. Ambas procuram obter vantagens dessa relação. Patrocínio não é filantropia, é negócio, conforme exposto na Figura 3.

Figura 3

O princípio das vantagens para o patrocinador e o patrocinado



5.3. 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 deve oferecer à empresa um conjunto de benefícios que possa ser útil para a sua atividade/ negócio. Nos tempos que correm, cada vez mais, “ninguém dá nada a ninguém”. Tem sido destacado que a organização desportiva deve analisar os seus objetivos para o patrocínio e identificar o que tem para oferecer a um potencial patrocinador. Os objetivos da organização desportiva podem ser a obtenção de fundos, bens ou serviços, e até junto do patrocinador aumentar a notoriedade, aumentar a credibilidade, e/ou alterar ou melhorar a sua imagem, conforme exposto acima na Figura 3. (Doherty & Murray, 2007).

5.4. 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).

6. 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 para a empresa? 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;
- Possuem uma personalidade, um certo simbolismo, valores que os distinguem, como eventos ou modalidades desportivas (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;
- Têm incerteza no seu resultado;
- Possibilitam a realização de outras iniciativas de comunicação e de relações públicas.

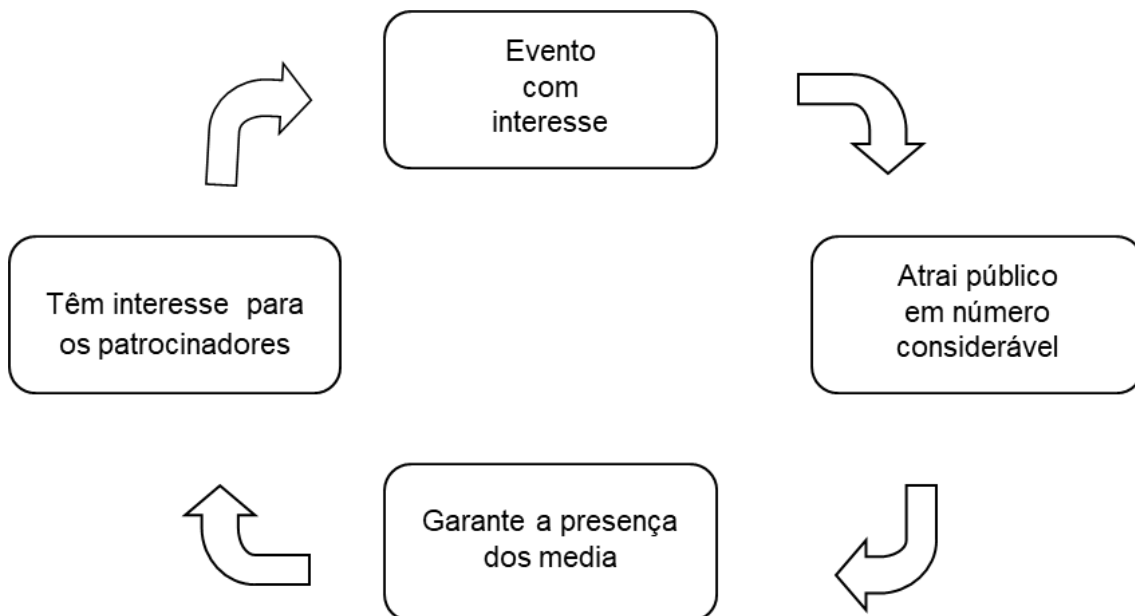
A qualidade do evento/ espetáculo é o motor do interesse do público pelo evento, e o interesse é o motor da audiência ao evento. Em consequência destas características, o projeto ou evento é mediatizado. Capta, sobre si, a atenção dos media, como tal tem melhores condições para angariar patrocínios.

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 pelo elevado número de público, maior número de órgãos de comunicação social irão fazer a cobertura e conseqüentemente e maior é a possibilidade de obter patrocínios para esse evento, conforme exposto na Figura 4.

Figura 4

O círculo virtuoso do interesse do evento para os patrocinadores



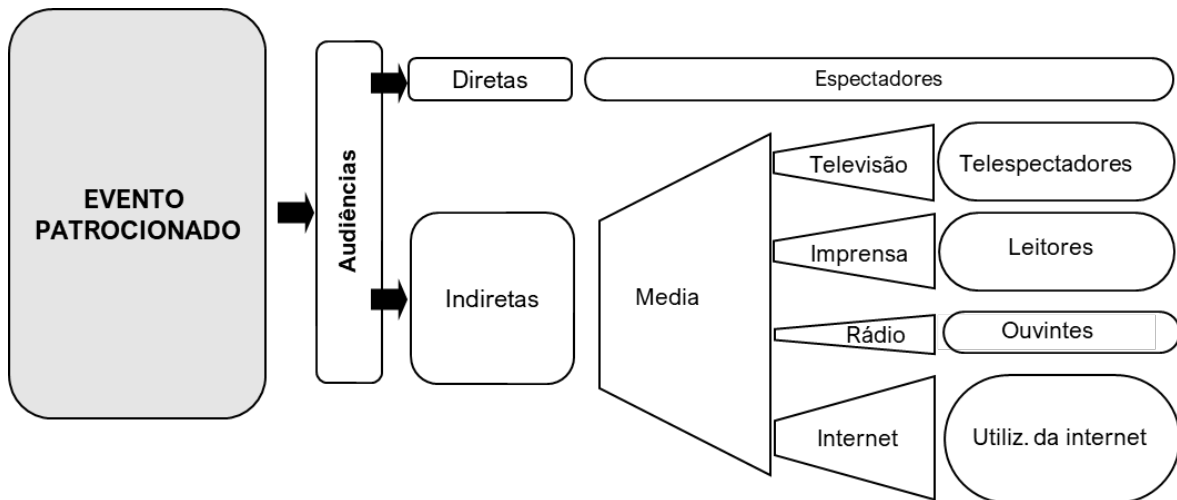
7. O papel dos media

Para além da audiência direta que corresponde aos indivíduos que assistem presencialmente ao evento no local em que se realiza, importa atender às audiências indiretas. As audiências indiretas correspondem aos indivíduos que tomam contacto com o evento (visualizam, escutam) através dos media: televisão, imprensa, rádio e internet.

No tempo em que vivemos, que é mediatizado (sobretudo pelo crescimento do canal *smartphone*), garantir a presença do maior número possível de media no evento e colocar conteúdos do evento na internet são dois elementos de elevada importância. Porque os media desempenham um papel de amplificação do evento, muito para além dos limites da infraestrutura desportiva em que ele decorre. Por isso muitas organizações desportivas fazer acordos com empresas de media que assumem a função de parceiros de media (*media partners*). Esses media presentes no evento e a colocação de conteúdos do evento na internet 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, milhares de utilizadores da internet e milhares de ouvintes, conforme exposto na Figura 5.

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. Muitos dos principais eventos desportivos cobertos pelos jornalistas e que lhes proporcionam trabalho, só podem existir devido a esse investimento dos patrocinadores.

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

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

8. Objetivos do patrocínio

Do ponto de vista da organização desportiva – patrocinado – o objetivo principal é a obtenção de recursos financeiros e/ ou bens ou serviços.

Do ponto de vista do patrocinador, qual é o objetivo principal? Contando com a presença de público que irá ser contactado diretamente no local do evento ou através dos media, o que é que as empresas procuram atingir quando decidem patrocinar o desporto, um clube desportivo, um evento, uma equipa ou um atleta. Entramos então no domínio dos objetivos das empresas.

Normalmente o empresário pergunta para si próprio:

- Esta ação de patrocínio é vantajosa para a empresa?
- Esta ação de patrocínio vai ajudar o negócio?
- Esta ação contribui para a concretização dos objetivos da empresa?
- Esta ação vai mesmo contribuir para tornar a empresa mais conhecida, para promover uma boa imagem da empresa, para ter acesso ao presidente da Câmara, para conseguir dele uma certa cooperação?

Apesar destas questões, com interesse associado diretamente ao negócio da empresa (por isso de designam estratégicas), vimos em alguns casos surgir determinados patrocínios apenas pelo facto do gerente que tem o poder de decidir, ter um filho que pratica a modalidade, ter sido praticante da modalidade, ter relações de proximidade com um dirigente do clube desportivo. Estes patrocínios não se enquadram no termos patrocínio comercial, estes casos estão muito mais próximos de donativos altruístas e filantrópicos, pelos quais não é esperado retorno comercial.

Porém, o ambiente concorrencial, as condicionantes do marketing, e a orientação para o negócio, bem como o crescente rigor 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 de objetivos que as empresas perseguem quando patrocinam o desporto, conforme Tabela 2.

Tabela 2

Objetivos das empresas patrocinadoras

Objetivos
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 expressos na Tabela 3.

Tabela 3

Objetivos relacionados com a empresa/ institucionais

Objetivos
1. Envolver a empresa na comunidade
2. Aumentar a notoriedade da empresa
3. Alterar as percepções do público (imagem) acerca da empresa
4. Criar uma boa impressão junto dos líderes de opinião e dos órgãos decisores
5. Reafirmar a política dos proprietários e acionistas da empresa
6. Contrariar a publicidade adversa acerca da empresa
7. Favorecer um bom relacionamento com os empregados da empresa
8. Identificar um segmento de mercado específico para a empresa

Estando as empresas muito mais exigentes, rigorosas e seletivas nos patrocínios que decidem concretizar, é importante identificar o leque de possíveis objetivos das empresas patrocinadoras, porque isso torna o caminho de obtenção do patrocínio mais claro e evidente.

9. Investigação científica e eficácia dos patrocínios

A investigação científica em patrocínios centrada nos espectadores ou atletas tem mostrado resultados interessantes. Por exemplo, na modalidade do judo, foi verificada uma taxa média de reconhecimento das marcas de 3 patrocinadores pelos atletas judocas foi de 51,7%. A proporção de atletas que reconheceu corretamente as três marcas dos patrocinadores do judo nacional, foi de 27,2%, enquanto 25,2% dos atletas não reconheceram nenhuma marca como patrocinadora. Por sua vez, não foram observadas diferenças significativas entre o nível de prática de judo e o nível de reconhecimento dos patrocinadores (Silva, 2016).

Entre os corredores da corrida de atletismo Scalabis Nignt Race os resultados mostraram uma taxa média de reconhecimento dos patrocinadores de 76.5%. Foram encontrados relevantes resultados expressos pelas elevadas taxas de reconhecimento das marcas locais vs as nacionais e internacionais, sendo estas diferenças estatisticamente significativas, apesar da maioria dos corredores ter uma origem nacional. Concluiu-se ainda que o patrocínio ao desporto baseado em participação massiva em corridas de atletismo é uma ferramenta impressionante para aumentar a notoriedade da marca dos patrocinadores (Silva, 2021a). Por sua vez o grupo de corredores que completou a corrida de 5 km apresentou melhores resultados na taxa de reconhecimento das marcas dos patrocinadores do que os corredores que completaram a corrida de 10 km. Os corredores com um baixo nível de envolvimento com a corrida apresentaram resultados superiores, mas não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos com diferentes níveis de lealdade à corrida (Silva, 2021b).

Na modalidade de golfe, o Ryder Cup é um dos principais eventos de golfe profissional e um dos maiores eventos desportivos do mundo. Neste evento foi constatado que a sensibilização dos jogadores de golfe recreativos para o patrocínio é relativamente baixa. A maioria dos golfistas não foi capaz de distinguir entre patrocinadores e não patrocinadores do evento, com exceção dos que têm uma frequência média e elevada de jogar golfe. No entanto, os golfistas mais interessados em eventos de golfe têm maior probabilidade de comprar os produtos dos patrocinadores da Ryder Cup (Lee et al., 2011). Este resultado sugere que os patrocinadores precisam de se concentrar no seu público-alvo para aumentar as vendas dos seus produtos.

No plano do desporto regional, um quarto das empresas afirmou não utilizar quaisquer critérios para decidir patrocinar o desporto. Apesar disso, o clube ter camadas jovens, ser desporto amador, existir interesse da população na modalidade, ser um desporto com impacto, foram os critérios mais citados. As empresas referiram objetivos de integrar a empresa na comunidade e demonstrar a responsabilidade social da empresa (Silva, 1998). Esta situação parece sugerir que vários gestores, não estão simplesmente preparados para um verdadeiro envolvimento comercial no patrocínio, apenas porque não querem, ou porque, desta forma o patrocínio satisfaz objetivos pessoais, que não têm a ver com o negócio, o marketing e a comunicação das empresas. Esta situação sugere também que o desporto à escala regional pode envolver-se na captação de patrocínios numa lógica predominantemente não comercial e perseguir objetivos de integrar a empresa na comunidade e demonstrar a responsabilidade social da empresa (Silva, 2001).

Na modalidade de futebol, os motivos altruístas atribuídos pelos adeptos mostraram exercer um efeito direto positivo sobre a formação da atitude relativamente à empresa patrocinadora e a identificação dos adeptos com a equipa influenciou positivamente a congruência percebida entre a empresa patrocinadora e a equipa patrocinada. A congruência teve um efeito positivo

significativo sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora, a qual por sua vez atuou positivamente sobre intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora com uma magnitude de $\beta=.50$ (Silva, 2015). A conclusão mais importante foi que o fenómeno da identificação do adepto com a equipa desportiva explicou significativamente a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora (Silva, 2019a). O público presente no evento podendo ser famílias (pais, mães, avós) dos praticantes, permite ao clube desportivo incluir nos potenciais patrocinadores/ empresas que comercializam produtos/ serviços destinados às crianças, pais, mães, avós daquela idade (Silva, 2019b). Ou seja, a identificação dos adeptos com a sua equipa favorita tem mostrado ser um fator preditivo significativo das reações dos adeptos em relação aos patrocinadores (Silva, 2020), de tal modo que o aumento do nível de identificação do adepto faz aumentar as intenções de compra de produtos do patrocinador, com uma magnitude de $\beta=.49$ (Silva & Verissimo, 2020), ou seja, quando o nível de identificação do adepto aumenta 1 unidade, as intenções de compra de produtos do patrocinador aumentam .40 unidade. Apesar do contexto altamente comercial, os elevados investimentos feitos pelos patrocinadores, eles são vistos como altruístas pelos adeptos mais identificados com a equipa desportiva. O modelo testado explicou 46% das atitudes dos adeptos em relação aos patrocinadores. Todavia, o resultado mais relevante na eficácia do patrocínio foi o forte papel mediador desempenhado pelos motivos altruístas dos patrocinadores entre a identificação dos adeptos e as atitudes desses adeptos em relação à empresa patrocinadora (Silva, 2022).

10. Etapas do processo de obtenção de patrocínio

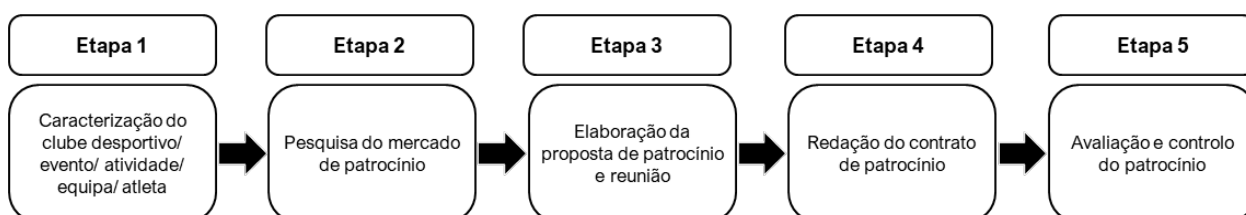
Até ao momento de fechar o acordo de patrocínio, proceder à assinatura do correspondente contrato e entregar o relatório do patrocínio é possível sistematizar um conjunto de etapas que devem ser percorridas e conduzem à melhor compreensão do processo de obtenção de patrocínio.

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, conforme figura 6,

Figura 6

Etapas do processo de obtenção de patrocínio



10.1. 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 que o evento/ atividade possui e que têm com valor, do ponto de vista do patrocinador (por exemplo, ser um evento com elevada presença de público).

Importa também 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 aproximado de espectadores, número aproximado de leitores, número aproximado de telespectadores, número aproximado de seguidores na Internet.
- A caracterização genérica do público (jovens, famílias, idosos), o estatuto social e a área geográfica em que reside;
- 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 pelo promotor do evento na imprensa, televisão, rádio e na internet, e/ 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;
- Outras informações que sejam características distintivas e pontos fortes do evento, equipa, atleta de renome.

10.2. Etapa da pesquisa do mercado de patrocínio

Destina-se a selecionar um conjunto de empresas potenciais patrocinadoras com o objetivo de elaborar uma lista para 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.

10.3. Etapa da elaboração da proposta de patrocínio e reunião

Destina-se a elaborar um documento agradável e profissional que contenha a informação sobre o 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. Essa informação pretende facilitar a decisão da empresa e procura convencer o gerente de que o patrocínio é uma oportunidade para a empresa comunicar e ajudar no seu negócio.

10.4. Etapa da redação do contrato de patrocínio

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

10.5. Etapa da avaliação do patrocínio

Destina-se à realização do controlo e avaliação do patrocínio. Através de um ou mais relatórios intermédios ao longo da época desportiva 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. Devem descrever as ações realizadas (por exemplo, colocação do logotipo da empresa no *backdrop*² e mostrar com foto as conferências de imprensa realizadas com o logotipo da empresa bem visível) e demonstrar qual a visibilidade que a empresa está a obter/ está a obter com o patrocínio.

² Estrutura portátil ou não, com uma arte impressa em tecido ou lona fixada nessa estrutura, no qual são impressos os logotipos das empresas patrocinadoras.

11. 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/ congruence*”, ou seja, a congruência, o encaixe, a similitude, ou ajuste entre o patrocinador e patrocinado.

Não é qualquer empresa que é apropriada para qualquer atividade a patrocinar. Devemos selecionar empresas, marcas, produtos para patrocinadores que sejam congruentes e que tenham alguma similitude com as características do evento, equipa, atleta, modalidade.

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

1. **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);

2. **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 da Federação Francesa de Judo porque

existe uma correspondência entre os judocas, famílias e espectadores de judo e a base de clientes da “LCL”);

3. **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);

4. **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.);

5. **Similitude da imagem das marcas (*brand personality / image similarity*)** – corresponde à similitude entre os 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);

6. **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);

7. **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);

8. 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).

Na atividade de selecionar potenciais patrocinadores para a lista o objetivo é que essa seleção possa assegurar congruência em alguns domínios e respeitar o conceito de “*fit/ matching/ congruence*”. Para além dos elementos genéricos da congruência, deve selecionar-se para potenciais patrocinadores do judo empresas / marcas / produtos que:

(1) Estejam fortemente identificados com a cultura e os valores do Japão;

(2) Possuam ou procurem possuir (posicionar-se) com características distintivas que o judo expressa: força, potência devem por isso ser identificadas marcas / produtos que pretendam expressar esses atributos de vigor, durabilidade, robustez, intensidade, ser possante;

(3) Possuam ou procurem possuir alguns valores do código de valores do judo: respeito, autocontrolo e cortesia são congruentes com marcas que se distingam ou pretendam expressar a civilidade, moderação, equilíbrio, cordialidade, gentileza;

(4) Pretendam beneficiar dos ativos do judo, tais como a cor branca que caracteriza o judo que afirma transparência, pureza, integridade.

Ainda na atividade de selecionar potenciais patrocinadores para a lista, deve atuar-se com princípio de conhecer, 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/ unidades de produção tem, qual o número de trabalhadores, qual a política habitual de responsabilidade social corporativa, 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 (empresa de soluções de tecnologia) expressou 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.”* (Exame, 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), e;
- (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.

12. Proposta de patrocínio

A proposta de patrocínio deve ser um documento agradável e profissional que contenha a informação sobre o 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. Essa informação pretende facilitar a decisão da empresa e procura convencer o gerente de que o patrocínio é uma oportunidade para a empresa comunicar e ajudar no seu negócio. O documento deve possuir um bom aspeto gráfico, estruturada e 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 despende 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 a seguinte estrutura:

A. 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.

B. Demonstração do potencial de comunicação do evento/projeto

Destina-se a mostrar a força da comunicação que o evento comporta. Afirmar 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 media que vão ser utilizados para transmissão do evento e o número estimado de pessoas que toma contacto com o evento através dos media. 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, colocação regular de conteúdos na internet, 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.

C. 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 que são benefícios ou direitos a oferecer ao patrocinador. O patrocinador não paga (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 categoria ou nível de patrocinador. 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 publicitários, ofertas de produto; o direito de colocar o logo / nome da empresa nas camisolas de comemoração dos 10 anos do torneio a distribuir por todos os atletas participantes; o direito de organizar uma recepção 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.

D. 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 no valor de xxx Euros (+ IVA), e; (3) um fornecimento de serviços / produtos, sem quaisquer pagamentos;

E. Avaliação e controlo do patrocínio

Destina-se a informar o modo como o promotor do evento 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 da visibilidade e das interações conseguidas pelo patrocinador (tais como: número de espectadores, telespectadores, ouvintes e utilizadores da internet, por exemplo, *pageviews*) 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.

13. 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/ entregue em mão/ mensagem 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 deste envio é duplo: primeiro, preparar para a leitura da proposta, segundo, suscitar a marcação da reunião de trabalho. A mensagem 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. Na reunião 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 (se o evento tiver muito público, caso contrário não refira). 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.

14. 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;
- 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 bibliográficas

- 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*, 8(4), 291-310. <https://doi.org/10.1108/ij sms-08-04-2007-b003>
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of advertising*, 34(2), 21-42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639194>
- Croft, M. (2006). Biggest is not always the best. *Marketing Week*. 29(16), 41-42.
- Deloitte. (2020). *Eye on the prize Football Money League*. www.deloitte.co.uk/sportsbusinessgroup
- Doherty, A., & Murray, M. (2007). The strategic sponsorship process in a non-profit sport organization. *Sport Marketing Quarterly*, 16(1), 49-59
- Exame. (1999). Unisys prefere os greens. *Revista Exame*, agosto.
- FPF. (2022). *Contas consolidadas do exercício de 2020/2021, Federação Portuguesa de Futebol*. [file:///C:/Users/alfredosilva/Downloads/RELATORIO%20GESTAO%20E%20CONTAS%20CONSOLIDADO%202020-2021%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/alfredosilva/Downloads/RELATORIO%20GESTAO%20E%20CONTAS%20CONSOLIDADO%202020-2021%20(1).pdf)
- FPJ. (2022). *Relatório de Atividades e Contas 2021, Federação Portuguesa de Judo*. <http://www.fpj.pt/wp-content/uploads/2023/04/Relatorio-Anual-FPJ-2021-Aprovado.pdf>
- IEG. (2017). *What sponsors want & where dollars will go in 2018*. IEG Sponsorship Report. <http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>
- IFM Sports Marketing Surveys. (2012). *The Annual Sponsorship Business Survey 2012*. http://www.sponsorship.org/content/downloads_public/resInfo_DL/Annual_Sponsorship_Business_Survey_2012.pdf. <https://doi.org/10.1108/sd.2012.05628gaa.005>
- Jones, R. (2022, November 21). Fifa scores US\$7.5bn record revenue for Qatar 2022 cycle. SportsPro. <https://www.sportspromedia.com/news/qatar-2022-fifa-world-cup-sponsor-revenue-youtube-visit-las-vegas-fine-hygienic/?zephrossoott=pBwIAZ>
- Lee, S., Harris, J. & Lyberger, M. (2011). Recreational golfers' attitudes and awareness of sponsorship: a case study of the 2008 Ryder Cup. *Managing Leisure*, 16(3), 192-206. <https://doi.org/10.1080/13606719.2011.583407>
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7) 5-73.
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-48. <https://doi.org/10.1080/02650487.1991.11104432>
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367400104>

Paz, B. C. (1977). *A racionalização das escolhas em matéria de política desportiva: os instrumentos conceptuais*. Ministério da Educação e Investigação.

Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*. Allen & Unwin Ed. <https://doi.org/10.4324/9781003117483>

Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 457-474. <https://doi.org/10.1362/026725704323080498>

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. <https://doi.org/10.26619/978-989-9002-16-6.5>

Silva, A. (2001). *Financiar o Clube. Caderno do Formando. Programa Nacional de Formação de Dirigentes Desportivos*. 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. <https://doi.org/10.22355/exaequo.2020.42.09>

Silva, A. (2016). Sponsorship awareness of judo athletes. *Revista de Artes Marciales Asiáticas*, 11(2s). 100-102, <https://doi.org/10.18002/rama.v11i2s.4192>

Silva, A. (2019a). A identificação dos adeptos, a congruência e a intenção de compra no patrocínio ao futebol profissional. *Revista da UIIPS – Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém*, 7(2), 242-256.

Silva, A. (2019b). *Proposta de Patrocínio*. Instituto Português do Desporto e Juventude.

Silva, A. (2020). Fans identification: the bright side of football sponsorship effectiveness. *Journal of Sport & Tourism*, 24(4), 251-267. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1824800>

Silva, A., & Veríssimo, J. (2020). From fans to buyers: Antecedents of sponsor's products purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 449-466. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2019-0028>

Silva, A. (2021a). Impacto dos patrocinadores locais e internacionais nos participantes em corridas de atletismo. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 11(e110001), 1-20. <https://doi.org/10.51995/2237-3373.v11i1e110001>

Silva, A. (2021b). Involvement and loyalty of runners in sponsorship effectiveness - The case of athletics races. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 21(3), 192-212. <https://doi.org/10.6018/cpd.463121>

Silva, A. (2022). Team identification and sponsors' altruistic motives on the effectiveness of professional soccer sponsorship. *Managing Sport and Leisure*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.20846366>

Tripodi, J. A., Hiron, M., Bednall, D. and Sutherland, M. (2003). Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*, 45(4), 435-456. <https://doi.org/10.1177/147078530304500401>