

**IPAM**

**THE MARKETING SCHOOL**

## DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O IMPACTO DOS PATROCÍNIOS DESPORTIVOS NO BRAND EQUITY

ESTUDO DE CASO: SAGRES

**AUTORA:** Madalena Francisco Cardoso

**ORIENTADOR:** Nuno Farinha

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JULHO, 2015

## **AGRADECIMENTOS**

Na minha ótica pessoal, o percurso académico tem um significado que transcende a obtenção de títulos. Significa responsabilidade, sofrimento e dedicação em prol do crescimento enquanto pessoa.

Esta dissertação representa mais uma conquista, o atingir de uma meta que tracei desde o início da juventude mas que não terminou com a minha sede pelo conhecimento.

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais e ao meu irmão, pela orientação e pelo apoio incondicional que me deram força para ultrapassar a distância e os obstáculos com que me deparei desde que me ausentei das minhas origens, a Ilha da Madeira. A minha adaptação a este ciclo nunca teria sido possível sem ter ao meu lado o Jorge, a Bárbara, a Carolina, a Lorena e a Marta.

Termino com um agradecimento ao meu orientador Nuno Farinha que me guiou neste processo, procurando dar ritmo, rigor e disciplina. E, ainda, ao Professor João Freire pelo seu contributo para o meu interesse pela área do Branding que me conduziu a esta investigação.

## 1. ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>1</b>
<b>1. ÍNDICE .....</b>	<b>2</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS.....</b>	<b>7</b>
<b>2. RESUMO .....</b>	<b>9</b>
<b>3. ABSTRACT .....</b>	<b>10</b>
<b>4. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>5. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>13</b>
<b>5.1. BRAND EQUITY.....</b>	<b>13</b>
5.1.1. Fontes de Valor de Brand Equity.....	14
5.1.2. Modelo Conceptual de Brand Equity com base no Consumidor ....	16
<b>5.2. MARKETING DESPORTIVO .....</b>	<b>18</b>
<b>5.3. MERCADO DOS PATROCÍNIOS DESPORTIVOS .....</b>	<b>20</b>
5.3.1. Definição de Patrocínio, Patrocinador e Promotor .....	20
5.3.2. Conceitos fundamentais associados ao Patrocínio.....	21
5.3.3. O Patrocínio enquanto ferramenta estratégica de comunicação...22	
5.3.4. Avaliação do Retorno do Patrocínio.....	25
<b>5.4. INDÚSTRIA DO DESPORTO EM PORTUGAL .....</b>	<b>30</b>
5.4.1. A soberania do Futebol .....	30
5.4.2. Competições de Futebol Nacionais.....	30
5.4.2.1. A Liga Portuguesa de Futebol Profissiona.....	32
5.4.2.2. Os Patrocínios na Liga Portuguesa de Futebol Profissional .....	33

<b>5.5.</b>	<b>A SAGRES E O FUTEBOL .....</b>	<b>36</b>
5.5.1.	Breve Caracterização da Marca.....	36
5.5.2.	O Futebol como estratégia para liderar o mercado da cerveja.....	37
5.5.3.	Análise das Activações de Patrocínio no Futebol.....	38
	Seleccção Portuguesa de Futebol .....	39
	Liga Portuguesa de Futebol Profissional.....	42
	Clubes Desportivos .....	47
5.5.4.	Plataforma de Comunicação “Sagres Somos Futebol” .....	48
5.5.5.	Proposta de Valor da Marca .....	49
<b>6.</b>	<b>QUADRO DE REFERÊNCIA DA INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>51</b>
<b>7.</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>52</b>
7.1.	Propósito e Estratégias de Investigação .....	52
7.2.	Descrição das Dimensões e Variáveis do Estudo .....	53
7.3.	Método de Seleccção de dados.....	55
7.4.	Método de Recolha dos Dados .....	56
7.5.	Estrutura do Inquérito por Questionário .....	58
7.6.	Método de Tratamento de Dados.....	62
<b>8.</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....</b>	<b>63</b>
8.1.	Grupo I: Caracterização da Amostra .....	63
8.2.	Grupo II: Cerveja e Futebol .....	67
8.3.	Grupo III: Patrocínios Desportivos no Futebol .....	70
8.4.	Grupo IV: Impacto dos Patrocínios Desportivos no Consumidor.....	73
<b>9.</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>82</b>
<b>10.</b>	<b>PISTAS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....</b>	<b>87</b>

<b>11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS .....</b>	<b>88</b>
<b>12. ANEXOS .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO 1: Frequência de Acompanhamento de Temáticas por parte dos Portugueses.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO 2: Audiências Televisiva em 2014 .....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO 3: Audiências Televisivas em 2013 .....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO 4: Evolução do Painel de Espectadores nos Estádios e Resumo da sua Classificação por Clube (Primeira Liga: 2009-2014).....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXO 5: Inquérito por Questionário.....</b>	<b>95</b>

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Dimensões do Conhecimento da Marca .....	17
Gráfico 2 – Conceito de Marketing Desportivo.....	19
Gráfico 3 – Relacionamento entre o Promotor, Patrocinador e Projeto de Patrocínio.....	21
Gráfico 4 – Número de Espectadores nos Estádios por Época (Primeira Liga: 2009-2014).....	32
Gráfico 5 – Estrutura de Patrocinadores da Liga Portuguesa de Futebol Profissional (2014/2015).....	34
Gráfico 6 – Cruzamento da Quota de Mercado da marca Sagres e as suas Actividades de Patrocínio.....	38
Gráfico 7 – Activos da Sagres no Futebol.....	38
Gráfico 8 – Quadro de Referência de Investigação .....	51
Gráfico 9 – Género dos Inquiridos.....	63
Gráfico 10 – Frequência do Consumo de Cerveja.....	65
Gráfico 11 – Qual o seu Clube de Futebol? .....	66
Gráfico 12 – Indique uma Marca de Cerveja.....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Presença da Portugalidade no logótipo da Sagres.....	36
Figura 2 – Spots de Televisão Sagres “Sagres Portugal, A Nossa Selecção” .....	39
Figura 3 –Anúncio de Televisão “Desde Sempre com a Nossa Selecção” e Edição Limitada “Sagres Selecção” .....	40
Figura 4 – Actividade promocional “Selecção Sagres Zero” e evento “Sagres Street Football” .....	41
Figura 5 – Activação da campanha “Somos Selecção, Somos Portugal” com os Estádios Sagres.....	42
Figura 6 – Transformação do logótipo da Liga Portuguesa de Futebol Profissional.....	43
Figura 7 – Visibilidade da Sagres na Liga Portuguesa de Futebol Profissional .....	44
Figura 8 – Actividade Promocional “Sagres Entra em Campo” .....	44
Figura 9 – Estratégia de activação do patrocínio Liga ZON Sagres .....	46
Figura 10 - Visibilidade associada ao clube Sport Lisboa Benfica.....	48
Figura 11 – Uniformização da estratégia de comunicação no futebol com a plataforma “Sagres Somos Futebol” .....	49

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Os patrocínios respondem a que objectivos? .....	24
Tabela 2 – Ferramentas de Avaliação do Retorno de Patrocínio .....	27
Tabela 3 – Ranking de Preferência das Principais Competições Futebolísticas .....	31
Tabela 4 – Idade dos Inquiridos.....	63
Tabela 5 - Habilitações Académicas .....	64
Tabela 6 - Onde Reside? .....	64
Tabela 7 – Género / Interesse por Futebol .....	65
Tabela 8 – Idade / Interesse por Futebol .....	66
Tabela 9 – Frequência que assiste a Jogos de Futebol (Estádio e Televisão) .....	67
Tabela 10 – Local de Residência / Indique uma Marca de Cerveja .....	68
Tabela 11 – Interesse por Futebol / Frequência de consumo de Cerveja.....	69
Tabela 12 – Frequência do consumo de cerveja enquanto assiste a um jogo de Futebol.....	69
Tabela 13 – Clube Desportivo / Preferência entre as marcas Sagres e Super Bock	70
Tabela 14 – Actividades de Patrocínio com maior Impacto no Futebol .....	71
Tabela 15 - Actividades de Patrocínio com maior Impacto no Futebol / Frequência que assiste a Jogos de Futebol no Estádio .....	71
Tabela 16 – Capacidade de Retenção das Marcas .....	72
Tabela 17 – Indique três marcas que associa ao Futebol em Portugal .....	74
Tabela 18 – Marcas Associadas ao Futebol Português.....	75
Tabela 19 – Marca que associa ao Futebol Português / Local de Residência.....	76
Tabela 20 – Associação espontânea da Marca Sagres ao Futebol / Clube Desportivo .....	77
Tabela 21 – Associação da Sagres à Seleção Nacional.....	77

Tabela 22 – Associação da Sagres ao Futebol.....	78
Tabela 23 – Capacidade de retenção do posicionamento da Sagres.....	78
Tabela 24 – Escolhe a Marca de Cerveja em função do patrocínio clubístico .....	79
Tabela 25 – Escolhe a Marca de Cerveja em Função do Patrocínio Clubístico / Interesse Por Futebol.....	79
Tabela 26 - Escolhe a Marca de Cerveja em Função do Patrocínio Clubístico / Clube Desportivo .....	80
Tabela 27 – Escolhe a Marca de Cerveja em Função do Patrocínio Clubístico / Com que Frequência assiste aos Jogos de Futebol no Estádio.....	81

## 2. RESUMO

A indústria dos patrocínios desportivos em Portugal é alvo de investimento de milhões de euros por parte das marcas, representando muitas vezes uma das maiores rubricas de investimento em marketing para estas empresas.

O futebol surge como ferramenta de marketing que permite a comunicação das marcas para um público segmentado, aproximando-se do seu consumidor no espaço onde vive as emoções do desporto.

Neste contexto, a presente investigação procura medir o impacto dos patrocínios na perspectiva do consumidor, utilizando como critérios de avaliação os principais factores que afectam a percepção de valor de marca: Notoriedade da marca, Imagem da marca e Lealdade à marca.

A aplicação empírica dos conceitos sistematizados na revisão da literatura será realizada através do estudo de caso da marca Sagres que se apresenta como uma das marcas com maior número ativos no Futebol e que o integra estratégia central para a construção de identidade da marca.

**Palavras-chave:** Patrocínios Desportivos; Marketing Desportivo; Brand Equity; Notoriedade de Marca; Imagem de Marca; Lealdade à Marca.

### **3. ABSTRACT**

Sport sponsorships has become a million euro investment industry by the brands in Portugal, often representing the largest marketing rubrics of the companies.

Football is increasingly being used as a marketing tool that allows the brand communication for a targeted audience, approaching its consumers in a place where they feel the experience of sports emotion.

In this context, this research seeks to measure the impact of the sponsorship in the consumers, using as benchmarks the main factors that affects their perception of brand equity: Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty.

The empirical application of the concepts systemized in the literature review will conduct the case study of Sagres, that presents itself as one of the portuguese brands with the largest number of assets in football, integrating this dimension as a core of the brand identity.

**Key words:** Sports Sponsorship; Sport Marketing; Brand Equity; Brand Awareness; Brand Image; Brand Loyalty.

## 4. INTRODUÇÃO

Num mercado cada vez mais diversificado, o sucesso das marcas depende da adopção de estratégias de marketing e comunicação que as diferenciem em relação à concorrência através da ocupação de espaços que potenciem o valor de marca.

De acordo com Kapferer & Laurent (1989), a importância do Brand Equity explica-se pela forma como o consumidor actual se rege por uma sensibilidade à marca que influencia o seu comportamento de compra em função do valor percebido, pelo que é necessário potenciar os factores que contribuem para elevar o efeito diferencial e para a forma como o consumidor interpreta a marca.

A saturação das ferramentas publicitárias tradicionais conduziu à mudança do paradigma de comunicação das marcas, obrigando à exploração de novas abordagens de comunicação que permitem a sua divulgação e a aproximação do consumidor de uma forma mais emocional, indo ao encontro das suas motivações, interesses e estilos de vida.

Para dar resposta a esta necessidade, as marcas recorrem a plataformas fora do seu sector de actividade para a construção de uma identidade diferenciada e criar momentos de comunicação com o consumidor fora dos meios convencionais. Neste sentido, o mercado dos patrocínios surge como ferramenta de comunicação estratégica para endereçar consumidores de forma segmentada e construir associações à marca que contribuem para a formação de percepções na mente do consumidor.

O Futebol destaca-se como um dos maiores fenómenos da cultura portuguesa, apresentando um elevado número de adeptos e de marcas reconhecidas mundialmente pelo valor que têm na indústria do desporto. A atractividade do mercado dos patrocínios no futebol resulta na sua valorização em contratos milionários pela exposição e retorno que oferecem às marcas patrocinadoras, representando um dos maiores investimentos de marketing realizados anualmente pelas empresas nacionais.

## **Definição do Problema e o Objectivos de Investigação**

A presente dissertação tem como objecto de estudo o impacto que estes patrocínios desportivos têm na criação de valor de marca para o consumidor, assumindo como base a seguinte questão de partida:

***“Qual o impacto dos patrocínios desportivos na percepção de valor de marca?”***

Para responder a esta questão realizar-se-á primeiramente uma revisão da literatura que implica uma investigação científica suportada por pressupostos teóricos. Esta contextualização permitirá obter familiaridade com os temas subjacentes à indústria dos patrocínios desportivos para a posterior formulação das variáveis de investigação que sustentarão o estudo de caso de uma das marcas que apresenta um maior investimento nos Patrocínios Desportivos em Portugal, a **Sagres**.

Para este trabalho de investigação definiram-se os seguintes objectivos gerais de estudo:

1. Desenvolver uma abordagem teórica dos temas associados ao Patrocínio Desportivo que fundamentam a avaliação do seu contributo para a valorização das marcas;
2. Contextualizar a indústria do Futebol e dos Patrocínios Desportivos em na conjuntura portuguesa;
3. Analisar a estratégia de patrocínio no futebol da marca em estudo;
4. Definir um quadro de referência de investigação para estudar o impacto dos patrocínios desportivos na percepção de valor de marca na perspectiva do consumidor.
5. Estudar o impacto dos patrocínios desportivos na notoriedade da marca, imagem da marca e comportamento de compra.

## **5. REVISÃO DA LITERATURA**

Neste capítulo realizar-se-á um levantamento bibliográfico dos diversos conceitos associados ao tema em estudo, procurando dar resposta aos seguintes objectivos específicos:

1. Realizar uma investigação comparativa do conceito de Brand Equity;
2. Conceptualizar Marketing Desportivo;
3. Definir os conceitos fundamentais associados ao Patrocínio Desportivo;
4. Sistematizar as fontes de avaliação de um Patrocínio Desportivo;
5. Contextualizar a Indústria do Desporto em Portugal;
6. Estudar um caso de sucesso de um patrocínio futebolístico em Portugal.

### **5.1. BRAND EQUITY**

A competitividade do mercado perpetuada pela polivalência de marcas conduziu uma integração do Brand Equity, em que a marca assume uma participação activa no universo do Marketing. A abordagem académica deste conceito começou a ser alvo de maior profundidade por Levy (1955) por meio de um estudo qualitativo que demonstrou uma relação intrínseca entre produto e marca, que destacou a importância da percepção da marca nas atitudes do consumidor.

As decisões de compra dos consumidores não são influenciadas apenas pelo nome de uma marca mas também pela promessa de benefícios tangíveis e intangíveis associados ao produto ou serviço. Neste contexto, o Brand Equity ou valor de marca constitui-se enquanto factor decisivo nas escolhas do consumidor associado à notoriedade, imagem e reputação de uma marca (Kapferer, 2008).

O conceito Brand Equity é multidisciplinar, uma vez que poderá ser analisado sob diferentes perspectivas científicas para explicar ou medir o valor de marca, do ponto de vista financeiro, de gestão ou de comportamento de consumo.

Numa **perspectiva económica**, Guillaume (1993) define-o como o fluxo de caixa incremental obtido na comercialização de um produto ou serviço com marca em detrimento de um produto sem marca.

A **avaliação financeira** de uma marca constitui-se como uma formas de medição de Brand Equity, para a qual existem diversas técnicas e metodologias que se adequam a diferentes propósitos de avaliação. Salinas & Ambler (2009) identificam quatro factores que justificam a utilização deste método:

- Medição do desempenho das actividades de marketing;
- Justificação dos valores cotados no mercado accionista;
- Comercialização de marcas;
- Gestão fiscal da marca.

Uma vez que o objeto de estudo centra-se na avaliação do impacto dos patrocínios desportivos na percepção do valor de marca por parte do consumidor, aprofundar-se-ão as fontes de valor de marca desenvolvidas por Aaker (1991) e modelo conceptual com base no consumidor da autoria de Keller (1998). Este levantamento bibliográfico permitirá a abordagem do conceito de Brand Equity na **perspectiva do consumidor**, destacando as dimensões que influenciam a forma como este atribui valor à marca.

### 5.1.1. Fontes de Valor de Brand Equity

Aaker (1991) define Brand Equity como o conjunto de activos e passivos associados a uma marca que aumentam ou diminuem o valor de um produto ou serviço, quer para a empresa como para o consumidor.

De acordo com o autor, estes activos subjacentes ao valor de marca são influenciados por cinco categorias que compõem o modelo de brand equity: notoriedade da marca, associações à marca, lealdade à marca, qualidade percebida e outros activos (Ibid, 1991).

As cinco dimensões acima mencionadas constituem, portanto, as fontes de valor do Brand Equity que medem o valor da marca num determinado mercado, pelo que proceder-se-á à caracterização de cada uma delas:

## **Notoriedade da Marca**

Corresponde à relevância que uma marca tem na mente do consumidor, tendo a capacidade de funcionar como *driver* de escolha no consumo. A notoriedade de uma marca é medida em função do reconhecimento e da familiaridade com a marca que se efectiva com a sua correcta associação ao produto e a na forma como fica na memória do consumidor. De acordo com o autor existem os seguintes níveis de notoriedade da marca (Aaker A. D., 1996):

- Reconhecimento: Conhecimento da existência da marca;
- Recordação: Capacidade de memorizar a marca;
- Top-of-Mind: A primeira marca que surge na mente do consumidor no processo de identificação de marcas;
- Dominância da Marca: A única marca que o consumidor se recorda;
- Conhecimento da Marca: O consumidor conhece a filosofia orientadora da marca.
- Opinião sobre a Marca: Opinião formada relativamente à actuação da marca.

## **Associações à Marca**

As associações estão relacionadas ao carácter diferenciador da marca que envolve as dimensões de imagem inerentes a uma marca ou categoria de produto. Funcionam como informação que influencia o processo de compra pela forma como determina a percepção da atitude da marca e dos sentimentos que provoca. As associações à marca estão relacionadas com os elementos que moldam a sua identidade que poderão ser atributos de um produto, um símbolo, uma celebridade, etc.

Nesta categoria, Aaker apresenta três perspectivas: a marca enquanto produto (proposta de valor), a marca enquanto pessoa (personalidade) e a marca enquanto organização (associações organizacionais).

### **Lealdade à marca**

Grau de lealdade à marca permite a retenção de consumidores e reduzir os custos na contrastante captação de novos clientes. Este efectiva-se com o consumo regular da marca e poderá ser medido através do indicador do nível de satisfação do consumidor, sendo este o principal motivo para a repetir a experiência da marca.

### **Qualidade Percebida**

A qualidade percebida corresponde ao grau de diferenciação que resulta numa superioridade ou inferioridade em relação à concorrência, associada a diversas variáveis como a elasticidade do preço, a experiência de utilização e o *price premium* (predisposição do consumidor em pagar mais pela marca).

### **Outros Activos da Marca**

Os outros activos que contribuem para o brand equity estão ligados à empresa e contribuem para a sua vantagem competitiva, aqui estão englobadas variáveis como as patentes, as marcas registadas e a sua rede de distribuição.

#### **5.1.2. Modelo Conceptual de Brand Equity com base no Consumidor**

Tendo como base estudos realizados sobre actividades de patrocínio, o modelo de brand equity com base no consumidor desenvolvido por Keller (1998) é frequentemente utilizado para medir os resultados de patrocínio na valorização das marcas em estudos académicos (Eg: Donlan (2008); (Bibby, 2009); (Areska, 2012); (Koo, 2004).

Conceptualizando o modelo de brand equity com base no consumidor, Keller (1998:8) apresenta este conceito como *“o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce na forma como o consumidor responde às acções de marketing de uma marca”*.

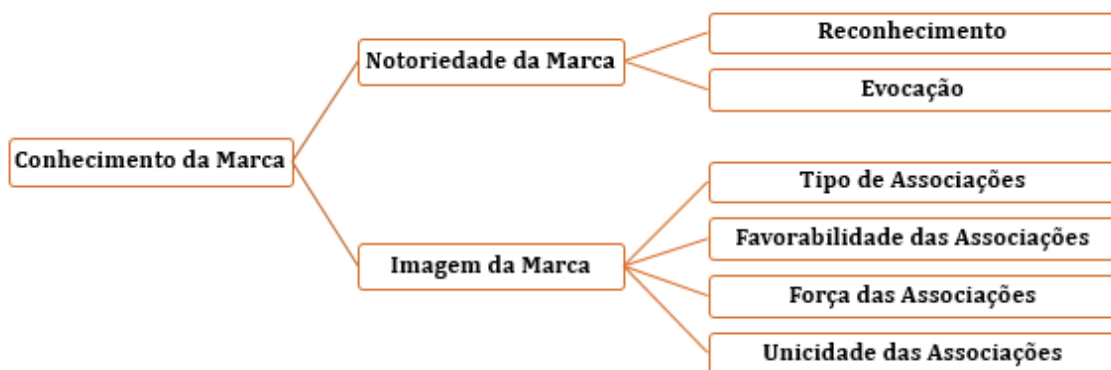
De acordo com o autor a importância do brand equity assiste-se no facto de quanto maior a percepção de valor de marca, maior a favorabilidade da resposta do consumidor ao produto, preço, promoção e distribuição dessa determinada marca. Neste contexto, o comportamento do consumidor tende ser mais positivo em

comparação a uma marca com o mesmo *marketing mix*, porém com menor valor de marca (Ibid, 1998).

Nesta perspectiva, a componente central que influencia o Brand Equity é o **Conhecimento da Marca** que se subdivide em duas dimensões: Notoriedade da Marca e Imagem da Marca. Segundo Keller, o conhecimento da marca tem a “*função de notoriedade que se relaciona com a capacidade dos consumidores recordarem ou reconhecerem a marca e a imagem, que reside nas percepções e associações que os consumidores têm da marca*” (Keller, 1998:101).

### Gráfico 1 – Dimensões do Conhecimento da Marca

Adaptado de Keller em *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (1998:101)



A **Notoriedade da Marca** corresponde à relevância que a marca tem na mente do consumidor, medida pela reconhecimento e pela evocação da marca. O **Reconhecimento da Marca** refere-se à capacidade do consumidor identificar a marca dentro de uma categoria de produtos, denominada como *notoriedade assistida*. A **Evocação da Marca** corresponde à identificação da mesma pelo consumidor em primeiro lugar, assumindo o estatuto de *top of mind*, considerado como *notoriedade espontânea* que significa maior valor para a marca. A Notoriedade é uma condição necessária para o valor de marca e gera resultados comportamentais positivos no consumidor, geralmente associados às compras de baixo envolvimento (Keller, ibid, 1998).

A **Imagem de Marca** é composta pelo conjunto de associações que os consumidores retém na sua memória. Assim, a imagem é construída com base na

percepção que o consumidor tem da marca, ganhando importância para o valor de marca com a sua favorabilidade, intensidade e unicidade das associações. Esta dimensão tem maior preponderância em compras que exigem um maior grau de envolvimento, em que o consumidor identifica um maior risco e recorre à imagem que tem da marca para minimizar esse risco (Keller, *ibid*, 1998).

Keller (1998) categoriza as **associações da marca** em três tipos: Atributos, benefícios e atitudes. Os atributos correspondem às características descritivas da marca e do produto. Os benefícios estão ligados ao valor funcional, simbólico ou experimental que o consumidor identifica com a marca. Por fim, as atitudes dependem da avaliação que o consumidor realiza à marca e determinam o seu comportamento face à mesma em função das suas opiniões, julgamentos e sentimentos.

Em síntese, ambos os modelos de Brand Equity acima desenvolvidos identificam as dimensões que afectam a forma como o consumidor percebe o valor de marca. Embora a abordagem de Aaker seja mais abrangente, a perspectiva de Keller explora com maior profundidade o conhecimento de marca que vai ao encontro dos principais objectivos de valorização de marca com o patrocínio desportivo, gerar notoriedade e contribuir para a construção da imagem da marca.

## 5.2. MARKETING DESPORTIVO

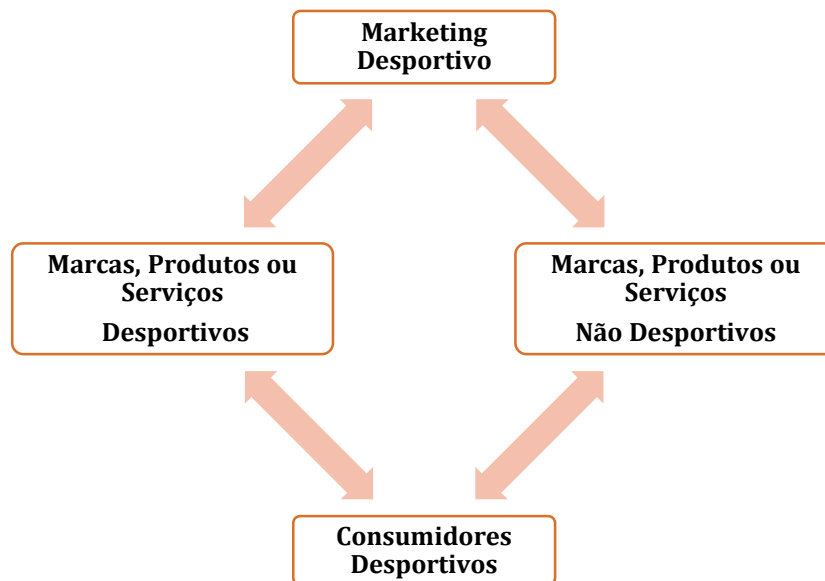
Procedendo a uma breve caracterização do Marketing, individualmente enquanto objecto de estudo, corresponde ao processo de planeamento e implementação de actividades que objectivam dar resposta às necessidades dos consumidores.

A ampliação dos conceitos de marketing ao universo desportivo dá origem ao Marketing Desportivo, que se efectua com o conjunto de acções e prestações realizadas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto (Sá, 2010).

Segundo o autor, o Marketing Desportivo divide-se em duas dimensões, a primeira está intimamente ligada à natureza desportiva do objecto, ou seja, a produtos ou serviços desportivos que se relacionam com o consumidor desportivo. A segunda perspectiva contempla produtos ou serviços não desportivos, promovendo a sua associação ao desporto.

### Gráfico 2 – Conceito de Marketing Desportivo

Adaptado de Sá em *Marketing para Desporto* (2010:18)



Considerando o objecto de estudo, interessa analisar a segunda perspectiva do Marketing Desportivo acima mencionada que usa o Desporto enquanto veículo de comunicação de marcas não desportivas para gerar valor de marca, através de acções de marketing de desporto junto dos seus consumidores, simultaneamente consumidores desportivos (Sá, 2010).

Num mercado altamente competitivo é necessário a adopção de estratégias que permitam a diferenciação face à concorrência. A utilização do desporto enquanto factor de ligação entre os consumidores e as marcas não desportivas é uma ferramenta estratégica que permite a sua aproximação fora da pressão de compra. De acordo com este autor, o Marketing Desportivo pode ser visto como um novo segmento de mercado de comunicação ou modalidade do marketing promocional com as seguintes vantagens para a marca patrocinadora (ibid, 2010):

- Utilização do Desporto como meio de comunicação com os consumidores;
- Alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem;
- Poderoso instrumento para a construção, melhoria ou preservação da imagem de uma marca;
- Estratégia que contribui eficazmente para a diferenciação do mercado.

### **5.3. MERCADO DOS PATROCÍNIOS DESPORTIVOS**

O mercado dos patrocínios desportivos é actualmente disputado pelas marcas para atingir *awareness* junto dos consumidores desportivos. Como tal, é importante entender a sua complexidade através da definição de patrocínio e dos seus conceitos associados, da desconstrução da estrutura dos patrocínios e da sua metodologia de avaliação, para geri-los eficazmente enquanto organização patrocinadora.

#### **5.3.1. Definição de Patrocínio, Patrocinador e Promotor**

O patrocínio efectiva-se numa parceria entre um promotor e um patrocinador, que implica uma relação de interesses comerciais entre ambos, em que o patrocinador adquire capital de imagem e proximidade junto do público-alvo do evento.

Deste modo, na perspectiva de patrocinador, entende-se por patrocínio uma ferramenta de comunicação que confere direitos de comunicação e promoção associados à imagem de determinado projecto ou evento (Cardoso, 2004).

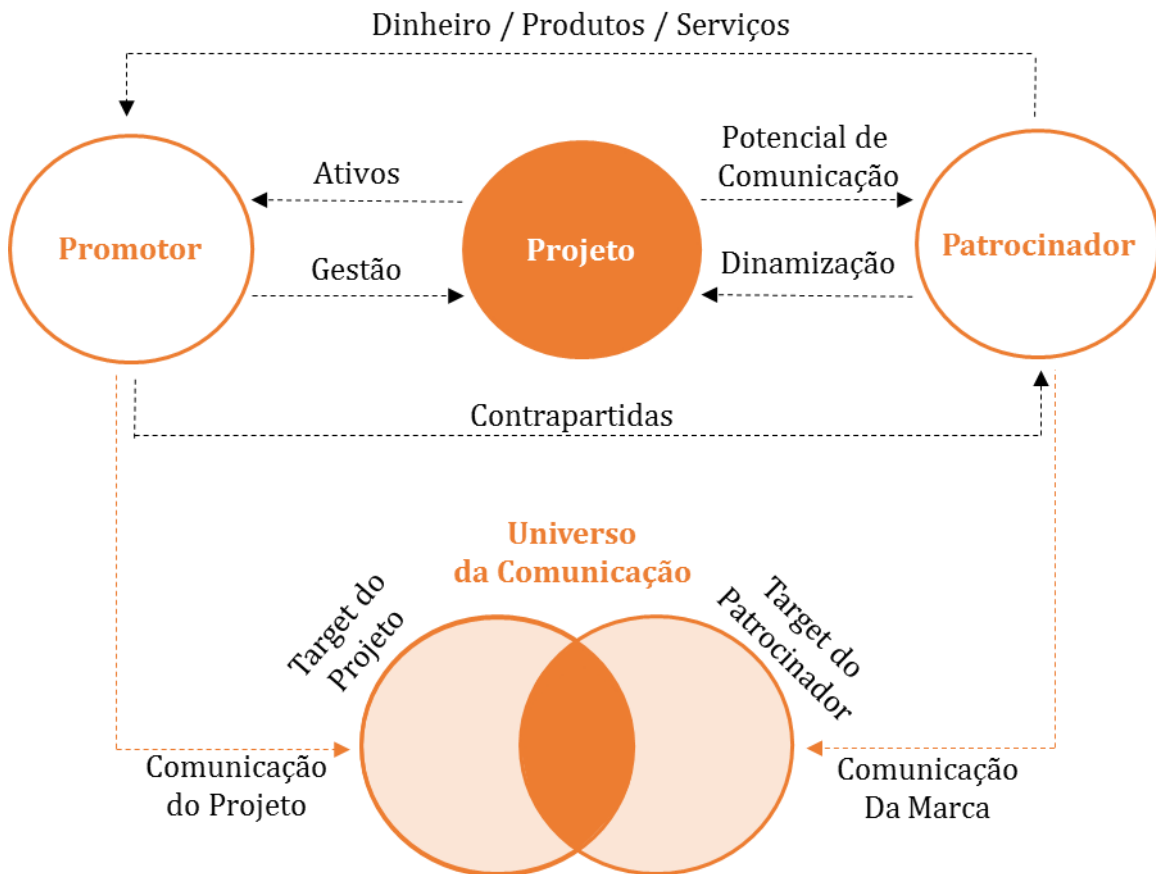
O promotor é a entidade que produz uma determinada iniciativa ou evento na área desportiva, detendo um contacto privilegiado com a audiência para quem se dirige.

O patrocinador é a organização que se interessa pelo capital de comunicação do promotor com as audiências desportivas, perante o qual presta um apoio financeiro ou logístico para obter contrapartidas para a dinamização da sua

marca nesse universo desportivo de comunicação. O gráfico abaixo apresentado sintetiza o relacionamento entre o promotor, o patrocinador e o projecto.

**Gráfico 3 - Relacionamento entre o Promotor, Patrocinador e Projeto de Patrocínio**

Adaptado de Cardoso em *Como Gerir Patrocínios com Sucesso* (2004:18)



**5.3.2. Conceitos fundamentais associados ao Patrocínio**

**Ativos**

Conforme referido anteriormente, o patrocínio caracteriza-se pelo seu potencial de comunicação para as marcas. Neste sentido, o seu potencial reside no conjunto de activos que apresenta, ou seja, nos elementos do projecto que representam oportunidades de marketing ou comunicação que servem como base ao levantamento de contrapartidas para o patrocinador (Cardoso, 2004).

### **Contrapartidas**

As contrapartidas representam os direitos concedidos ao patrocinador no âmbito do patrocínio que estes celebraram (Ibid, 2004).

### **Licenciamentos**

Os patrocinadores têm direitos especiais na utilização de logótipos e terminologias dos patrocínios associados a elementos da sua marca ou produto. Estes direitos denominam-se como licenciamentos que conferem ao patrocinador, a título de exemplo, a liberdade de incluir elementos do projecto ou evento desportivo na sua publicidade e/ou nas suas embalagens (Ibid, 2004).

### **Filantropia/Donativo**

Não é considerado patrocínio uma contribuição pontual em dinheiro, produtos ou serviços para uma organização sem expectativas comerciais. A filantropia ou donativo significar dar algo sem esperar nada em troca. Uma relação de patrocínio implica sempre uma relação de interesse comercial entre um patrocinador e um promotor (Ibid, 2004).

### ***Ambush Marketing*<sup>1</sup>**

Termo utilizado quando marca causa a impressão que está relacionada com uma propriedade desportiva sem os deter os licenciamentos para o efeito. Nesta situação, essas entidades podem ser confundidas com os patrocinadores oficiais por meio da criação de uma ligação artificial com o objecto desportivo sem ter realizado o investimento nesse patrocínio. Contudo, caso se comprove a utilização de licenciamentos exclusivos às marcas patrocinadores, as marcas praticantes de *ambush marketing* poderão ser processadas judicialmente de forma a proteger as entidades patrocinadoras (Smith, 2008).

### **5.3.3. O Patrocínio enquanto ferramenta estratégica de comunicação**

Segundo Cardoso (2004), a esfera competitiva é pautada por mensagens comerciais e institucionais são cada vez mais diversificadas, alargadas e sofisticadas. Tornou-se imperativo a adopção de novas abordagens de marketing que permitam

---

<sup>1</sup> Marketing de Emboscada.

captar e preservar os consumidores por meio do relacionamento e da proximidade para conduzir a maiores índices de fidelização.

Assim, é necessária concentração na valorização do consumidor por parte das marcas, enquanto público exigente que procura personalização nas marcas e nos produtos que, por sua vez, determina as suas decisões de consumo (Ibid, 2004).

O patrocínio enquanto mecanismo de comunicação dá resposta a esta necessidade de personalização da comunicação das marcas, permitindo uma comunicação interactiva e personalizada que vai ao encontro do estilo de vida do consumidor.

Cardoso (2004) defende que o patrocínio deve ser considerado como uma ferramenta integrada na estratégia de comunicação das marcas, dando a oportunidade de intervir socialmente com a transmissão de uma imagem positiva e proactiva. Segundo o autor, o patrocínio baseia-se no relacionamento humano, ou seja, promove um clima de proximidade entre o público e as marcas que permite estabelecer uma relação de afinidade e afectividade.

Neste sentido, o patrocínio permite às marcas patrocinadoras a criação de momentos de comunicação segmentada que fomentam o envolvimento emocional por parte do público de um determinado projecto ou evento, contribuindo para um maior índice de reconhecimento, confiança e fidelização à marca (Ibid, 2004).

O autor sintetiza a potencialidade desta ferramenta de comunicação em função dos factores que mobilizam as marcas no investimento em patrocínios para dar resposta aos objectivos:

### Tabela 1 – Os patrocínios respondem a que objectivos?

Adaptado de Cardoso em *Como Gerir Patrocínios com Sucesso* (2004:30)

OBJECTIVO	RESPOSTA
<b>Criar interactividade com os consumidores e potenciais consumidores</b>	As acções de patrocínio permitem à marca patrocinadora proximidade do público-alvo do evento.
<b>Notoriedade</b>	Cria focos de visibilidade para as marcas patrocinadoras.
<b>Segmentação</b>	Comunicação mais dirigida que permite comunicar facilmente com determinados nichos de mercado.
<b>Moldar a atitude do consumidor</b>	Permite associar atributos do evento à marca, moldando os conceitos na mente dos consumidores.
<b>Diferenciação face à concorrência</b>	O envolvimento com determinada iniciativa contribui para a distinção das marcas que concorrem com produtos ou serviços semelhantes.
<b>Incentivar a compra</b>	Potencialidade de fomentar o interesse associado à compra do produto.
<b>Melhorar o relacionamento com os seus clientes e consumidores</b>	Proporciona acções de relações públicas que poderão consolidar a relação entre a marca e os seus públicos, nomeadamente na sua vertente institucional.
<b>Motivação dos colaboradores</b>	As acções poderão ser rentabilizadas com iniciativas de recursos humanos da empresa, funcionando como ferramenta de marketing interno.

<b>Incentivos aos intermediários</b>	Criação de dinâmicas associadas aos revendedores para alcançar os objectivos de vendas.
--------------------------------------	---

#### 5.3.4. Avaliação do Retorno do Patrocínio

A avaliação do retorno de um patrocínio depende da observação de inúmeros factores que contribuem para a capitalização do investimento realizado, através de uma análise quantitativa e qualitativa dos resultados do patrocínio.

O processo de avaliação deverá começar pela definição dos objectivos do patrocínio de forma a perceber o que a marca pretende atingir e estabelecer as medidas de avaliação da *performance* em função dos objectivos traçados (Smith, 2008).

Smith define cinco dimensões fundamentais a considerar na avaliação do patrocínio: Exposição da Marca (1), Notoriedade junto do Consumidor (2), Atitudes do Consumidor (3), Impacto nas Vendas (4) e Satisfação (5).

##### 1. Exposição da Marca

A exposição de uma marca é medida através da quantificação da sua projeção com um evento desportivo nos meios mediáticos, sendo este o indicador mais utilizado para medir o retorno quantitativo do patrocínio pela capacidade de medir financeiramente os seus resultados.

A medição da exposição mediática é realizada com a contabilização da frequência, do espaço ocupado e da duração da exposição do logótipo do patrocinador na televisão, rádio, imprensa e nos meios online. A título de exemplo, é medido o número de vezes cujo nome da marca patrocinadora se observa na imprensa, por quantos segundos aparece nos meios televisivos e o número de pessoas impactadas com essa imagem (Smith, *ibid*, 2008).

A tradução do tempo e espaço ocupado pela marca para retorno em unidade monetária tem como referência as tabelas de publicidade em vigor e os factores que beneficiam a visibilidade da marca, nomeadamente em imprensa o facto de constar

em página ímpar, a cores, no título etc. Em televisão, é utilizado um *software* concebido para analisar o número de vezes que um painel publicitário surge nos olhos dos espectadores, convertendo essa exposição para o valor que significaria em publicidade nesse meio. De acordo com Sá (2010), a observação exclusiva destes resultados é ineficaz uma vez que apenas se concentra nos dados quantitativos em detrimento dos dados qualitativos presentes nas emoções e sentimentos que despoleta no consumidor.

## **2. Notoriedade junto do Consumidor**

O aumento da notoriedade junto do consumidor é um dos objectivos mais procurados pelas marcas com os patrocínios. O método mais utilizado para avaliar a notoriedade da marca consiste em testar a capacidade do consumidor em reconhecer ou evocar a marca do conjunto de marcas associadas ao sector. Para tal, poderá pedir-se a um conjunto de consumidores a enumeração de marcas de modo a perceber o destaque que a marca tem na mente do consumidor (Smith, 2008).

## **3. Atitudes do Consumidor**

A análise das atitudes geradas pelo patrocínio corresponde à avaliação da opinião e da posição do consumidor em relação à marca a partir dos seguintes pontos: Percepção do posicionamento; Associação entre o patrocinador e a propriedade desportiva; Qualidade percebida relativamente ao patrocínio desportivo; Imagem retida do patrocinador; Intenção de compra em função do patrocínio; Afinidade com a marca (ibid, 2008).

## **4. Impacto nas Vendas**

A determinação do impacto de um patrocínio nas vendas é uma das componentes de avaliação mais complicadas para estudar. A dificuldade em calcular o seu efeito nas vendas está associado ao facto da subjectividade em determinar se qual a percentagem de vendas directamente ligada à actividade promocional desenvolvida. Contudo, é possível constatar o impacto do patrocínio com a

observação da oscilação das vendas e comparando-o com os momentos de activação da marca nos eventos desportivos e, ainda, se vender durante esse evento os seus produtos (ibid, 2008).

## 5. Satisfação

A satisfação é um dos resultados gerados pelo patrocínio que funciona enquanto indicador de *performance* do mesmo. Smith defende que a eficácia do patrocínio depende igualmente do grau de satisfação que pode ser medido com base na afinidade e lealdade que o consumidor tem à marca presente na preferência pela mesma em relação à concorrência. O autor dá como exemplo a satisfação gerada para os colaboradores ou fornecedores com a sua envolvência nestes eventos desportivos porporcionada pela marca.

A seguinte tabela resume as ferramentas de avaliação que poderão ser utilizadas em função dos objectivos de patrocínio e natureza da sua avaliação:

**Tabela 2 – Ferramentas de Avaliação do Retorno de Patrocínio**

Adaptado de Smith em *Introduction to Sports Marketing* (2008: 211-212)

OBJECTIVO DO PATROCÍNIO	TIPO DE AVALIAÇÃO	OBJECTO DA AVALIAÇÃO	FERRAMENTA
Imagem da Marca	Atitude do Consumidor	Determinar o que os consumidores pensam relativamente à marca, produto, ou serviço.	Aplicação de questionários e focus group.
Exposição Mediática	Análise da exposição da marca	Medir a frequência, espaço e duração da exposição da marca; Identificar a audiência impactada (dados estatísticos e demográficos dos espectadores, leitores e telespectadores)	Auditoria do valor de exposição numérico estimado.

Notoriedade	Notoriedade junto do consumidor	Analisar a capacidade dos consumidores reconhecerem e evocarem a marca em associação ao patrocínio.	Testes de reconhecimento e evocação da marca através de questionários ou <i>focus group</i> .
Aumento das vendas ou da quota de mercado	Efeito nas Vendas	Estimar as vendas realizadas directa ou indirectamente como resultado do patrocínio	Acompanhamento das vendas; Inquérito ao consumidor no ponto de venda; Comparação das vendas em relação aos concorrentes directos
Associação à Marca	Atitudes do Consumidor	Verificar o grau de associação entre patrocinador e o objecto de patrocínio	Questionário ou <i>Focus Group</i>
Brand Equity	Notoriedade junto do Consumidor	Determinar o valor que o patrocínio confere à marca.	
Gestão da Imagem de Marca	Atitudes do Consumidor	Identificar os valores e ideias que os consumidores retêm da associação da marca ao objecto patrocinado  Verificar o posicionamento da marca na mente do consumidor	
Lealdade à Marca	Atitude do Consumidor e	Verificar os resultados a longo-prazo em relação à forma como o	Monitorização das Vendas

	efeito nas vendas	patrocínio influencia a lealdade à marca;	Programas de Lealdade Aplicação de Questionários
Relacionamento com os consumidores	Satisfação e afinidade do consumidor com a marca	Determinar os níveis de satisfação e de afinidade em relação à marca gerado pelo patrocínio.	Questionário ou <i>Focus Group</i>

Em síntese, o Marketing Desportivo utiliza a plataforma do desporto enquanto estratégia para a valorização da marca junto dos consumidores desportivos. Tomando como exemplo de ação de marketing desportivo, o patrocínio no desporto cria um potencial de comunicação para o patrocinador num ambiente emocional que lhe confere notoriedade, diferenciação face à concorrência e moldar o seu posicionamento na mente dos consumidores.

A avaliação dos resultados do patrocínio desportivo poderá ser realizada de forma qualitativa e/ou quantitativa, em função dos objectivos que a marca pretende atingir.

## 5.4. INDÚSTRIA DO DESPORTO EM PORTUGAL

### 5.4.1. A soberania do Futebol

À semelhança do panorama europeu, o Futebol é indubitavelmente o desporto como maior popularidade e mediatismo em Portugal. Segundo um estudo realizado pela Cision<sup>2</sup> sobre a frequência de acompanhamento de temáticas por parte dos portugueses, o Futebol surge em terceiro lugar (55,6%), apontado como tema frequentemente acompanhado, antecedido pela Música (81,2%) e a Cultura (66,4%). Na mesma categoria, surgem como modalidades desportivas acompanhadas com maior frequência o Futsal (15,4%), o Automobilismo (12,8%), o Ciclismo (9%) e o Ténis (8%). (Confrontar anexo 1)

De acordo com dados da Initiative<sup>3</sup>, as audiências televisivas em 2014 foram lideradas pelo tema Futebol, motivado pelo Campeonato Mundial e pelo clube Sport Lisboa e Benfica ter disputado a final da Liga Europa que colocaram os jogos de futebol no topo do ranking de programas mais vistos, atingindo uma média de 3 milhões de espectadores por programa. (Confrontar anexo 2)

A liderança dos programas de Futebol nos conteúdos televisivos com maior visibilidade por parte dos portugueses não se limitou apenas em 2014, esta é uma tendência que se repete ao longo dos últimos anos, ocupando igualmente as preferências nacionais em 2012 e 2013. (Confrontar anexo 3)

Tendo como base o relatório sobre as marcas com maior valor de marca global na indústria do futebol, Portugal surge no top 10 mundial dos países que reúnem as marcas com maior peso na valorização da modalidade, avaliado em 83 milhões de dólares. Estão aqui incluídas enquanto fontes de valor, marcas que incluem os clubes desportivos e os campeonatos de futebol (BrandFinance, 2014).

### 5.4.2. Competições de Futebol Nacionais

Considerada a popularidade do Futebol em Portugal, o estudo do impacto dos patrocínios desportivos no brand equity terá como foco esta modalidade

---

<sup>2</sup> Consultora líder mundial em *media research*.

<sup>3</sup> Agência de meios de referência no panorama nacional especialista em planeamento e estratégia de comunicação.

desportiva enquanto ferramenta de comunicação para as marcas. Neste sentido, é importante entender a estrutura do futebol português e as competições com maior importância para a modalidade.

O futebol profissional em Portugal organiza-se em diversas competições que assumem diferentes graus de importância nesta modalidade (FPF, 2014):

- Liga Portuguesa de Futebol Profissional
- Taça de Portugal
- Super Taça
- Taça da Liga

De acordo com um estudo realizado pela Cision em 2014 com uma amostra de 500 inquiridos portugueses, a Primeira Liga destaca-se em primeiro lugar no ranking de preferência das competições futebolísticas (39%). Em segundo lugar, o favoritismo dos portugueses aponta para a principal competição europeia, a Liga dos Campeões (26%). Acima da Liga Europa, apontada em terceiro lugar encontra-se a Taça de Portugal (15%) explicado pelo grande carisma da competição e pelo facto de envolver todas as equipas nacionais. Em último lugar surge a Taça da Liga (9%), por ser uma competição ainda recente, fundada apenas há sete anos.

**Tabela 3 – Ranking de Preferência das Principais Competições Futebolísticas**

4

RANKING	COMPETIÇÕES	%
1º	Primeira Liga	39%
2º	Liga dos Campeões	26%
3º	Taça de Portugal	15%
4º	Liga Europa	11%
5º	Taça da Liga	9%

<sup>4</sup> Estudo sobre Sponsorship Management realizado pela Cision no primeiro trimestre de 2014

#### 5.4.2.1. A Liga Portuguesa de Futebol Profissional

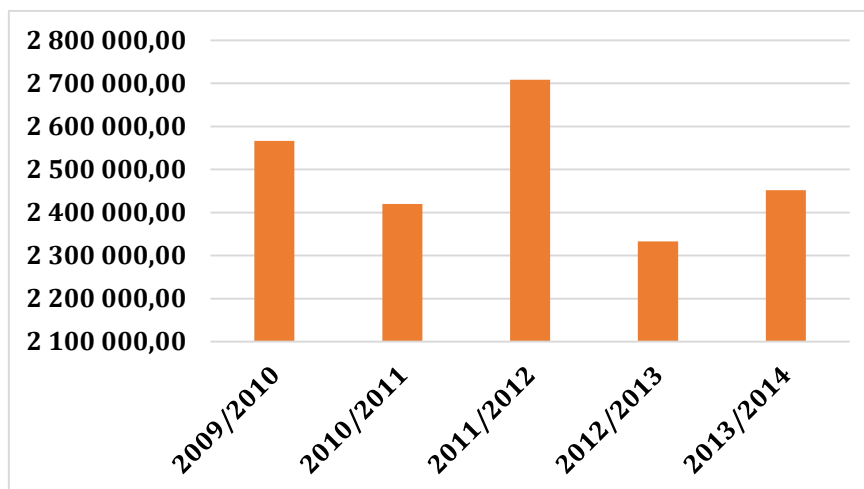
Uma vez que a Liga Portuguesa de Futebol Profissional (LPFP) se trata da competição com maior relevância e prestígio em Portugal, proceder-se-á à sua caracterização de forma a entender a sua importância, evolução e funcionamento.

A LPFP, fundada em 1914, é uma associação de direito privado que tem como missão a organização de competições de clubes de futebol em Portugal e proporcionar espectáculos futebolísticos de qualidade reconhecida internacionalmente (LPFP, 2014).

Organiza actualmente três competições: a Primeira Liga, a Segunda Liga e a Taça da Liga, que totalizam a participação de 36 clubes. A Primeira Liga acolhe os melhores clubes nacionais, composta por 18 equipas, das quais se destacam os “três grandes”: Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal e Futebol Clube do Porto que reúnem o maior número de títulos conquistados na história do futebol português.

O gráfico abaixo apresentado ilustra a afluência muito significativa de espectadores que assistem aos jogos da Primeira Liga nos estádios nas últimas cinco épocas, conforme é possível verificar a média de espectadores encontra-se entre os 2,5 milhões, com um número relativamente regular ao longo dos anos.

**Gráfico 4 – Número de Espectadores nos Estádios por Época (Primeira Liga: 2009-2014)**



Fonte: Estatísticas da Liga Portuguesa de Futebol Profissional

Analisando o painel de espectadores nos estádios por clube de futebol durante o período homólogo, os clubes que reúnem uma maior massa adepta nos estádios são ordenadamente o Sport Lisboa e Benfica, o Sporting Clube de Portugal e o Futebol clube do Porto.

Ao efectuar o cruzamento entre estes dados estatísticos e as melhores classificações obtidas na LPFP, podemos constatar que estas são as equipas que ganharam mais títulos nacionais e atraem um maior número de espectadores nos seus estádios. Por este motivo, o investimento no patrocínio nestas equipas garantirá a maior exposição à marca patrocinadora, atingindo um maior número de espetadores. (Confrontar anexo 4)

#### **5.4.2.2. Os Patrocínios na Liga Portuguesa de Futebol Profissional**

A partir de 2002, como forma de rentabilização, a LPFP iniciou a venda de direitos de patrocínio através do seu *namings*, contractos por temporada em que as marcas passaram a intitular o nome da liga:

- 2002-2005: SuperLiga Galp Energia
- 2005-2006: Liga btandwin.com
- 2006-2008: BWINLIGA
- 2008-2010: Liga Sagres
- 2010-2014: Liga ZON Sagres
- 2015-2018: Liga NOS

De acordo com um estudo realizado pela Cision, na época 2013/2014 a LPFP gerou um retorno total de 85 milhões de euros para os seus *main sponsors*, ZON e Sagres.

Contudo, verifica-se uma queda de 40% do retorno, explicado pelo facto de nenhum jogo de futebol ser actualmente transmitido em canal aberto. A conseqüente baixa de audiências confinadas a subscritores de canais premium como

a Sport TV e a Benfica TV conduziu a uma perda de visibilidade das marcas e, por conseguinte, a uma diminuição do retorno publicitário (Madeira, 2013).

Actualmente, época 2014/2015, a estrutura de patrocinadores da Liga NOS organiza-se da seguinte forma:

### Gráfico 5 – Estrutura de Patrocinadores da Liga Portuguesa de Futebol Profissional (2014/2015)



Fonte: Liga Portuguesa de Futebol Profissional

No esquema de patrocinadores e parceiros actuais da LPFP destaca-se o facto de apenas figurarem duas marcas desportivas, a Adidas e a Holmes Place. A multiplicidade de segmentos de mercado em que estas marcas operam é portanto evidente, pelo que caracterizar-se-á cada uma delas:

- **NOS:** Operadora de telecomunicações.
- **Sagres:** Marca de cerveja.
- **Adidas:** Marca desportiva de vestuário, calçado e outros acessórios.
- **Holmes Place:** Rede internacional de ginásios.
- **Guerin:** Soluções de aluguer de carros.

- **Cision:** Consultora de Relações Públicas, Marketing e *Media Research*.
- **SABSEG:** Companhia mundial de mediação e corretagem de seguros.
- **WTVision:** Empresa que opera no mercado de televisão, especialista em gráficos em tempo real e automação de *layout*.

## 5.5. A SAGRES E O FUTEBOL

### 5.5.1. Breve Caracterização da Marca

Fundada em 1940, a marca Sagres surgiu como cerveja de prestígio, criada para representar a Sociedade Central de Cervejas na Exposição do Mundo Português inaugurada em Lisboa, nesse mesmo ano (Sagres, 2014).

A marca definiu desde início a portugalidade enquanto identidade da sua marca, afirmando a sua entrada no mercado com um destino semelhante às caravelas que saíram do Restelo para conquistar o mundo. Assim, iniciou a exportação de cerveja aportando primeiramente em Gibraltar, continuando para os Açores e de seguida para os Territórios Ultramarino de Angola, Cabo Verde, Guiné, S. Tomé e Príncipe, Timor, Goa, Macau e Moçambique. Ainda hoje a Sagres utiliza Portugal no seu ADN, tendo como posicionamento “Somos Portugal”, valor que é impulsionado através da sua forte ligação ao futebol português.

A portugalidade também acompanhou sempre a imagem da marca, cujo logótipo incorporou sempre o escudo português, conforme é possível verificar na imagem abaixo apresentada que ilustra a evolução do seu rótulo até a actualidade.

**Figura 1 – Presença da Portugalidade no logótipo da Sagres**



Do portefólio da marca, destaca-se a **Sagres branca** enquanto produto que regista maior consumo, caracterizada como cerveja medianamente encorpada, de carácter seco e com um amargo agradável, leve e de cor dourada.

A comunicação deste produto baseada nos atributos descritos tornaria a Sagres uma marca com pouca diferenciação competitiva. Neste sentido, a cervejeira

enriquece a comunicação deste produto com a portugalidade, transmitindo o benefício ao consumidor de que tem “Portugal sempre à mão”.

O valor da portugalidade é alavancado por uma complexa estratégia de patrocínio que permite a utilização desta plataforma para comunicar os seus produtos ao Futebol, associando a sua cerveja a este momento propício ao consumo desta bebida e posicioná-la enquanto “Cerveja oficial do futebol português”.

### **5.5.2. O Futebol como estratégia para liderar o mercado da cerveja**

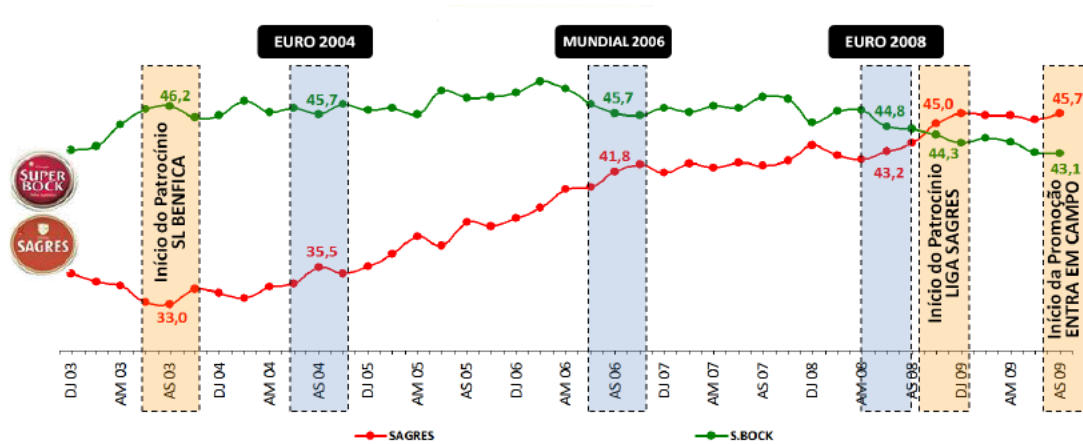
A Sagres iniciou a sua ligação ao futebol em 1993 com o reforço da portugalidade através do patrocínio da Selecção Portuguesa de Futebol, sendo a primeira marca a patrocinar a “equipa das quinas”. Segundo Ronald Den Elzen (2013), actual CEO da Sociedade Central de Cervejas, o futebol é “um pilar estratégico de proximidade da cerveja Sagres junto dos consumidores”.

O investimento global anual realizado pela marca em Futebol ronda os 12 milhões de euros, o qual é repartido em duas rubricas de marketing:

- *Above the line*: Patrocínios e activação de marca;
- *Bellow the line*: Marketing, relações públicas e licenciamentos.

Procedendo um cruzamento entre as acções que a marca realizou no Futebol e a evolução da sua quota de mercado face à sua principal concorrente Super Bock, os resultados são altamente favoráveis. A Sagres recuperou a liderança de mercado em Outubro de 2008 que teria perdido há 20 anos, a qual continua a dominar actualmente. Embora este crescimento não esteja apenas relacionado com a notoriedade que o Futebol confere à marca, Alberto da Ponte, antigo CEO da Central de Cervejas, afirmou que a inovação e o futebol foram estratégicos para recuperar a liderança competitiva.

**Gráfico 6 – Cruzamento da Quota de Mercado da marca Sagres e as suas Actividades de Patrocínio**



Fonte: Cardoso em *Patrocínios desportivos: a Sagres e a Liga Portuguesa de Futebol Profissional* (2011: 20)

### 5.5.3. Análise das Activações de Patrocínio no Futebol

A Sagres tem vindo a construir o seu ADN com base no Futebol, integrando-o como um projecto a longo prazo. A cervejeira detém um vasto conjunto de activos no futebol que a torna uma marca de referência pela sua associação a vários símbolos de renome do desporto. Neste sentido, proceder-se-á a uma análise da forma como a Sagres tem explorado estes patrocínios para manter a sua liderança no sector e gerar valor de marca.

**Gráfico 7 – Activos da Sagres no Futebol**



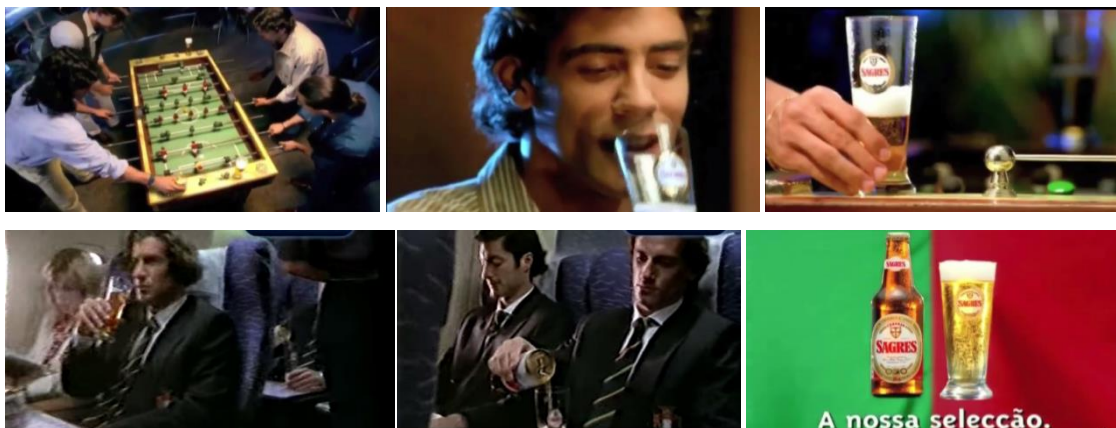
## Seleção Portuguesa de Futebol

Conforme analisado anteriormente, o patrocínio da Seleção Portuguesa de Futebol é um importante pilar na estratégia de comunicação da marca, sendo a portugalidade a sua bandeira. O investimento nesta relação tem sido um projecto a longo prazo, tendo sido a primeira marca em Portugal a apoiar a Seleção Nacional em 1993. O patrocínio da “equipa das quinas” já contabilizou vinte e dois anos consecutivos e é utilizado como base para o actual posicionamento da marca “Somos Portugal” , bem como para quase todas as campanhas de comunicação da Sagres. Neste sentido, analisar-se-á a capitalização do investimento da marca neste patrocínio através da observação das campanhas realizadas que ganharam maior notoriedade nas competições europeias e mundiais, em que a Seleção participa.

### 1995: A Nossa Seleção

A Sagres começou por explorar o seu patrocínio da Seleção Portuguesa de Futebol com o *claim* publicitário “A Nossa Seleção”. Para tal a marca criou um hino de apoio à selecção protagonizado pela banda Xutos e Pontapés, utilizado em *spots* publicitários de televisão nos quais figuravam jogadores ilustres da selecção nacional como Paulo Futre, Luís Figo, João Vieira Pinto e Vítor Baía. Nos vídeos os jogadores consumiam socialmente a cerveja Sagres e no avião a caminho de um jogo, afirmando que era a sua selecção.

**Figura 2 – Spots de Televisão Sagres “Sagres Portugal, A Nossa Seleção”**



### **2006: Desde Sempre com a Nossa Seleção**

Para assinalar a participação de Portugal no Campeonato Mundial de Futebol 2006 a Sagres criou uma edição limitada Sagres Seleção, uma cerveja com uma receita especial “com sabor a vitória”. A marca utilizou como rosto da campanha um símbolo do orgulho do futebol português, o ex-jogador Eusébio que foi a estrela do Mundial de 1966, no qual a equipa atingiu o melhor resultado num torneio intercontinental até à data, o terceiro lugar. A campanha teve com objectivo incentivar os portugueses a apoiar a equipa a contribuir novamente para história, para a qual foi criado um packaging *vintage* com referência à “Seleção”, remetendo para as conquistas no mundo do futebol nos anos 60. (SCC, 2006)

**Figura 3 – Anúncio de Televisão “Desde Sempre com a Nossa Seleção” e Edição Limitada “Sagres Seleção”**



Fonte: Sociedade Central de Cervejas

### **2008: Estás Convocado!**

No âmbito do Campeonato Europeu de 2008 realizado na Suíça, a marca quis envolver os portugueses no apoio da Seleção Nacional e promover simultaneamente a sua linha cerveja para atletas, a Sagres Zero. Para o efeito, lançaram a Campanha “Seleção Sagres Zero” que teve como embaixador o melhor jogador do mundo da época, Luís Figo, que convocou todos os portugueses a irem à Suíça. Esta convocatória deu oportunidade a onze consumidores para formarem uma equipa para jogar com Luís Figo e outras estrelas do futebol num jogo simbólico e assistirem a um jogo de Portugal. Esta acção foi dinamizada por meio de um passatempo cujos participantes para se habilitarem tiveram que enviar códigos existentes nas caricas, a equipa com maior número de códigos acumulados ganhou a viagem e as restantes outros prémios. A comunicação da campanha foi realizada

em conferência de imprensa, *spot* de televisão publicitário, em ponto de venda no *packaging* da Sagres Zero e em canais online (Tomé, 2008).

O jogo que teve como convocados consumidores e estrelas do futebol português realizou-se em Belém com o evento “Sagres Street Football”, em que a Sagres organizou um estádio de rua para um jogo de futebol de sete. O sucesso do evento foi notório, atraiu mais de quatro mil pessoas, foi transmitido na televisão e vencedor do prémio de “Melhor Evento Desportivo de 2008”, atribuído pela Gala dos Eventos (Gaboleiro, 2009).

#### **Figura 4 – Actividade promocional “Seleção Sagres Zero” e evento “Sagres Street Football”**



Fonte: Sociedade Central de Cervejas

### **2012-2015: Somos Seleção, Somos Portugal**

Desde 2012 até à actualidade, a Sagres explora o seu patrocínio da Seleção Portuguesa com a assinatura “Somos Seleção” que funciona como extensão ao “Somos Nós” anteriormente definido pela marca. Com esta campanha a Sagres junta-se aos portugueses no apoio à Seleção Nacional no Campeonato Europeu 2012 e Mundial 2014.

Para tal, a marca convocou todos os portugueses a unirem-se para viver as emoções do futebol nos Estádios Oficiais Sagres que tiveram lugar em Braga, Cascais, Lisboa e em Faro. Nestes recintos com entrada gratuita, a Sagres transmitiu os jogos em ecrãs gigantes para milhares de portugueses e realizou diversas acções de animação, nomeadamente a exibição da “camisola da sorte” do 12º jogador, que a

marca fez circular pelo país inteiro para serem assinadas dedicatórias aos jogadores (Gomes, 2014).

Segundo Rául Simão (2013), responsável de Marketing da Sagres, estes eventos promoveram a proximidade da marca com os seus consumidores por meio de activações inovadoras que melhoraram a sua experiência de visualização de futebol e permitiram rentabilizar o investimento neste patrocínio, posicionando a Sagres como a cerveja para celebrar as conquistas da Selecção Portuguesa .

### **Figura 5 – Activação da campanha “Somos Selecção, Somos Portugal” com os Estádios Sagres**



### **Liga Portuguesa de Futebol Profissional**

A aposta no patrocínio da LPFP desde 2008 confere visibilidade à marca em todos os estádios portugueses na principal competição do futebol português que reúne cerca de 2,5 milhões de espectadores anuais que assistem aos jogos ao vivo. Para além desta massa adepta, a marca também beneficia de uma grande exposição mediática em imprensa e nos meios televisivos, marcando presença nos programas com maiores audiências da televisão nacional, conforme já foi constatado anteriormente.

Enquanto patrocinadora da LPFP, a Sagres detém os licenciamentos para a utilização de logótipos e terminologias associadas à competição, concedendo-lhe

direito de integrar os seus eventos na estratégia de comunicação da marca e de se posicionar como “A Cerveja oficial do Futebol Português”.

Sendo esta um dos principais investimentos da Sagres no Futebol, proceder-se-á à análise da sua presença na LPFP ao longo do tempo. Apesar da LPFP ser parte integrante da estratégia de patrocínio da Sagres, é importante referir que esta tem vindo a perder importância para a marca, conforme será evidenciado com a redução progressiva do seu investimento.

### **2008/2010: Liga Sagres**

A Sagres começou por ser a principal patrocinadora da liga entre 2008 e 2010, período em que adquiriu o  *naming*  da mesma, a qual era denominada como Liga Sagres.

A imagem da Sagres foi integrada no logótipo da competição, utilizando igualmente o  *lettering*  da marca e o brasão com as quinas de Portugal, preenchido por um fundo que remetia para a cerveja, dourado com gotas de frescura, conforme é visível na imagem abaixo apresentada.

**Figura 6 - Transformação do logótipo da Liga Portuguesa de Futebol Profissional**



Fonte: Liga Profissional de Futebol Português

Este patrocínio permitiu igualmente a visibilidade da marca nos estádios e no equipamento dos jogadores de futebol no âmbito de todos os jogos realizados dentro competição da LPFP.

A Sagres beneficiava de diversos espaços de activação nomeadamente em volta do estádio, junto ao relvado, a zona com maior cobertura mediática. Na

cerimónia de abertura de todos os jogos, a zona central dos relvados exibia duas caricas gigantes da Liga Sagres e a apresentação das equipas era acompanhada com duas promotoras da Sagres. O logótipo da marca também figurava sempre em segundo plano no final dos jogos, na *flash interview*, onde são entrevistados os jogadores e treinadores para dar a sua opinião do jogo.

Ao nível dos jogadores de futebol, a Sagres ganhava espaço no selo da competição, impresso na manga dos equipamentos dos jogadores.

### Figura 7 – Visibilidade da Sagres na Liga Portuguesa de Futebol Profissional



Fonte: Sociedade Central de Cervejas

Para accionar a sua relação com o futebol junto dos consumidores, a Sagres criou a campanha “Sagres Entra em Campo” que tornou realidade o sonho de muitos adeptos de ter a experiência de jogar nos estádios nacionais. Uma acção disruptiva que envolveu estádios de todo o país, cujas equipas que acumularam o maior número de caricas tiveram a oportunidade de ir ao relvado durante os intervalos da Liga Sagres viver a experiência de entrar em campo e jogar futebol com o estádio repleto de adeptos.

### Figura 8 – Actividade Promocional “Sagres Entra em Campo”



Fonte: Sociedade Central de Cervejas

Esta campanha gerou resultados significativos para o crescimento da marca ao nível de vendas e notoriedade. Finalizada a campanha, a Sagres conquistou a liderança em vendas que teria perdido há 20 anos para a rival Super Bock. De acordo

com um estudo realizado pela consultora Brandscore, a Sagres atingiu igualmente em 2009 a liderança na associação ao futebol que a tornou a marca *top of mind* da modalidade. A Sagres revelou os seguintes resultados quantitativos da acção Sagres Entra em Campo:

- 284.630 visitantes do site da Sagres Entra em Campo
- 10.1 milhões de visualizações da página
- 8.1 milhões de códigos inseridos
- 2000 equipas criadas

### **2011/2014: Liga ZON Sagres**

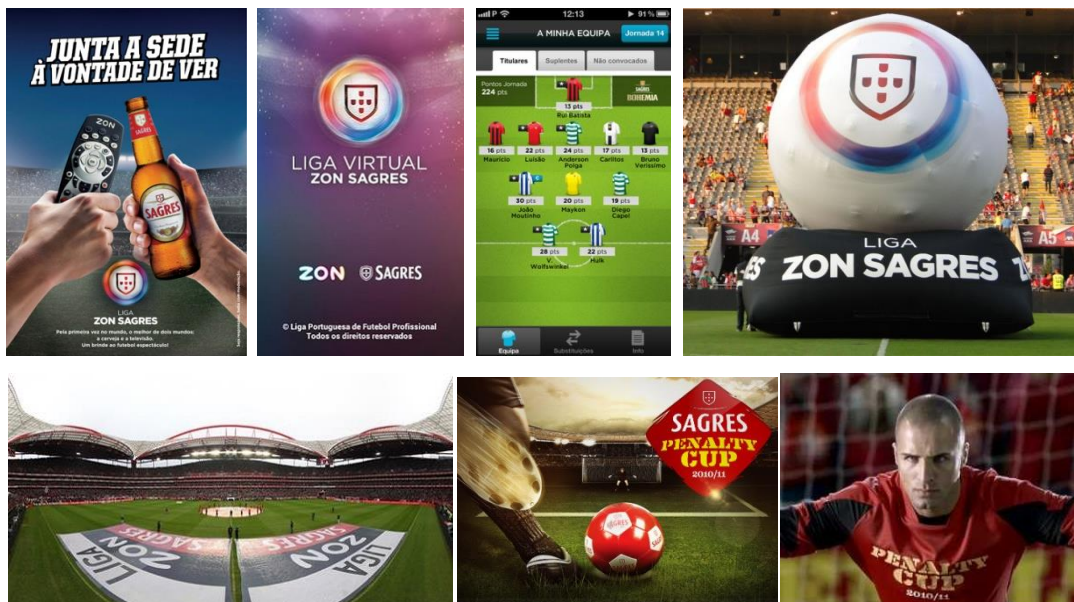
Nas épocas entre 2011 e 2014, a Sagres passou a partilhar o seu lugar de patrocinador oficial com a líder em telecomunicações ZON, alterando o *naming* para Liga ZON Sagres, no seio da campanha “Junta-se a sede à vontade de ver”. Esta foi uma parceria estratégica em que as duas marcas se uniram para invocar a paixão e a energia do futebol através da dupla perfeita, cerveja e televisão, promovendo o entretenimento, a tecnologia, frescura e o convívio. De acordo com o CEO da Central de Cervejas, o patrocínio teve como principal objectivo gerar notoriedade e *brand building* para ambas as marcas, dando a oportunidade aos consumidores de “juntar o melhor de três mundos num só: Cerveja, Futebol e alta tecnologia de transmissão” (Ferreira T. S., 2010).

Para projectar este patrocínio as marcas investiram num plano de activação 360º à escala nacional, no qual usaram meios como televisão, cinema, imprensa, outdoors, internet e materiais em ponto de venda. Para incrementar a interactividade com o consumidor, as marcas criaram ainda a Liga Virtual Zon Sagres, um jogo virtual de simulação em que os utilizadores encarnaram o papel de treinadores, disponível em formato web e aplicação móvel, cujos vinte melhores treinadores que geriram melhor a equipa eram premiados semanalmente com bilhetes de futebol. A liga virtual gerou grandes resultados em termos de envolvimento, atingindo cinquenta e nove mil equipas criadas e o seu acesso era

reservado a clientes ZON ou consumidores da Sagres, através da indicação do código existente nas caricas.

Individualmente, a marca à semelhança da época anterior lançou novamente uma actividade promocional que dava a oportunidade dos seus consumidores subirem ao relvado, denominada como “Sagres Penalty Cup”. Com a mesma mecânica da promoção antecedente, as equipas com mais códigos acumulados das caricas entravam nos relvados nacionais durante o intervalo de cada jornada para marcar grandes penalidades, defendidas por um guarda-redes profissional.

**Figura 9 – Estratégia de activação do patrocínio Liga ZON Sagres**



Fonte: Sociedade Central de Cervejas

### 2014/2015: Liga NOS

Na época 2014/2015 a Sagres decidiu reduzir a sua participação no patrocínio da LPFP, passando de patrocinadora principal para patrocinadora oficial da liga, entregando o seu *namings* à empresa de telecomunicações NOS.

Segundo declarações da marca ao Jornal de Negócios, a Sagres diminuiu o valor de investimento de 4,25 milhões de euros para 700 mil euros. A razão pela qual a marca reduziu o seu patrocínio é explicada pelo facto do retorno da LPFP ter

caído 40% desde a monopolização da transmissão dos jogos em canal fechado, conforme já constatado anteriormente. Por este motivo, a marca resolveu canalizar o seu investimento em Futebol para outros clubes de futebol, expandindo a sua presença em mais clubes e a todas as competições em que estão inseridos (Antunes, 2013).

### **Clubes Desportivos**

O patrocínio de clubes desportivos tem sido uma aposta crescente da Sagres na sua estratégia de patrocínio, tendo actualmente sob o seu domínio o total de oito clubes portugueses:

- Sport Lisboa e Benfica
- Sporting Clube de Braga
- Académica de Coimbra
- Sporting Clube Olhanense
- Futebol Clube do Belenenses
- Grupo Desportivo Estoril Praia
- Boavista Futebol Clube
- Sporting Clube Farense

Segundo o responsável de marketing da Sagres, o patrocínio de clubes desportivos consolida a liderança da marca na associação ao Futebol e amplia a sua presença de norte a sul do país. Este investimento contribui para uma maior ligação entre a Sagres, os adeptos e as comunidades locais desses clubes, cuja missão da marca passa por melhorar a experiência de consumo de futebol em casa, no café e nos estádios. (Sagres, 2014)

O Sport Lisboa e Benfica (SLB) é o clube que traz maior visibilidade à marca por ser o clube com maior número de associados em Portugal e com maior cobertura mediática. Por este motivo, analisar-se-á a forma como a Sagres explora este patrocínio.

A Sagres é a patrocinadora oficial do SLB, estatuto formalizado no maior contrato de patrocínio no futebol português em 2009, no qual a marca investe 4 milhões de euros anuais durante 10 anos.

Enquanto patrocinadora oficial da equipa, a marca figura nas camisolas de todas as modalidades do clube, sendo este o elemento que atribui o maior retorno às marcas no desporto, pela exposição que tem quando vestida pelos seus atletas e adeptos.

Ao nível da activação da marca no Estádio da Luz, a marca detém o  *naming*  de uma das bancadas denominada como “Bancada Sagres”, na qual consta o seu logótipo em formato gigante e repetidamente nas fachadas dos vários sectores. O seu logótipo é exibido igualmente em destaque na sala de conferência de imprensa, à frente e atrás do entrevistado.

Para além destes espaços de activação, a marca realiza acções de marketing em campo na abertura dos jogos e no seu intervalo, a partir das quais constrói um elo de ligação com os adeptos benfiquistas.

**Figura 10 - Visibilidade associada ao clube Sport Lisboa Benfica**



Fonte: Sociedade Central de Cervejas

#### **5.5.4. Plataforma de Comunicação “Sagres Somos Futebol”**

A multiplicidade de activos da Sagres no Futebol levou à criação de uma plataforma de comunicação, em 2013, agregadora do universo da marca num só

conceito que facilita a transmissão do seu posicionamento no futebol – Sagres Somos Futebol – inspirado na sua linha de comunicação já estabelecida “Somos Nós”.

Esta estratégia de comunicação uniformiza todo o campo de activação da marca no mundo do Futebol com a LPFP, a Selecção Nacional e os vários clubes desportivos, numa plataforma que evoca os momentos e emoções de todos os adeptos vivem durante um jogo que culminam com a celebração da festa do futebol.

A assinatura “Sagres Somos Futebol” é utilizada em todas as peças de comunicação da marca que se referem à modalidade e ganhou amplitude com a sua activação nos canais online. A afirmação “Somos Futebol” despertou uma dimensão pessoal para os consumidores de futebol, em que os próprios adoptaram a assinatura para expressar a paixão pelo futebol, partilhando os seus momentos nas redes sociais com o *hashtag*<sup>5</sup> #somosfutebol. As fotografias partilhadas com este *hashtag* são exibidas num mural do *site* oficial da Sagres, na secção Somos Futebol que promove uma interação directa com os seus utilizadores.

**Figura 11 – Uniformização da estratégia de comunicação no futebol com a plataforma “Sagres Somos Futebol”**



Fonte: Sociedade Central de Cervejas

### 5.5.5. Proposta de Valor da Marca

A proposta de valor de marca consiste na afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e auto-expressivos que a marca oferece ao consumidor. A

<sup>5</sup> Palavra-chave antecedida pelo símbolo #, utilizada nas redes sociais para a categorização de conteúdos.

eficácia da proposta de valor depende da exploração destes benefícios de forma a promover o seu relacionamento com a marca e orientar as suas escolhas de consumo.

Os **benefícios funcionais** são normalmente expressos através dos atributos de um determinado produto e assumem um papel ativo na orientação da decisão de compra quanto maior for a unicidade dessas características face à concorrência. Contudo, uma proposta de valor de marca apenas apoiada em benefícios funcionais limita-se a comunicar numa componente racional com o consumidor, sendo uma identidade facilmente replicável, estrategicamente pouco flexível e inibe a extensão da marca (Aaker, 1996).

Tendo por base a análise realizada à Sagres, destacam-se enquanto pilares da identidade da marca a **Portugalidade** e o **Futebol**. A estratégia de comunicação da marca é fortemente apoiada em benefícios **emocionais** e **auto-expressivos**, descurando os benefícios funcionais da cerveja em particular.

Segundo Aaker, os **benefícios emocionais** enriquecem a identidade da marca, sendo frequentemente utilizadas pelas marcas mais fortes no mercado para apelar às emoções do consumidor (Ibid, 1996). A Sagres utiliza estrategicamente o Futebol para aproximar-se do consumidor nos momentos de emoções fortes que este proporciona aos seus espectadores e associá-los ao consumo de cerveja, em que a marca se destaca enquanto a “cerveja oficial do futebol português”.

A marca contempla ainda uma dimensão auto-expressiva com a portugalidade, utilizando as principais características do país e dos portugueses para caracterizar a marca que se fundem no posicionamento da marca “Somos Portugal”. De acordo com Aaker (1996), os **benefícios auto-expressivos** permitem personificação da marca e dos seus produtos através da apropriação de um conceito em que o consumidor se sente representado nas opções de consumo.

A conjugação dos benefícios emocionais e auto-expressivos confere à Sagres uma diferenciação em relação à concorrência por meio da construção de uma identidade de marca que promove uma proposta de valor para o seu consumidor.

## 6. QUADRO DE REFERÊNCIA DA INVESTIGAÇÃO

O seguinte esquema apresenta uma síntese das dimensões e variáveis em estudo que servirá como quadro de referência para esta investigação:

**Gráfico 8 – Quadro de Referência de Investigação**



## 7. METODOLOGIA

Neste capítulo apresentar-se-á a estrutura do projecto de pesquisa e as opções metodológicas para a realização da investigação e para a resolução do problema de investigação definido.

### 7.1. Propósito e Estratégias de Investigação

Conforme já enunciado, o problema de investigação consiste na análise do impacto dos patrocínios desportivos no brand equity, de forma a perceber o seu contributo para a criação de valor de marca na perspectiva do consumidor.

O desenvolvimento do tema realizou-se numa primeira fase por meio de uma **investigação exploratória** de forma a compreendê-lo com precisão e isolar as variáveis e relações-chave que servirão como critérios para examinar o problema definido (Malhotra, 2005).

Para estruturar a investigação exploratória recorreu-se ao **método científico dedutivo**, proposto por Prodanov & Freitas (2013), que consiste na análise do problema do geral para o particular, através de uma cadeia de raciocínio decrescente com a exploração dos subtemas Brand Equity, Marketing Desportivo, Desporto em Portugal e dos Patrocínios Desportivos em particular.

A revisão da literatura apresentada no capítulo anterior, consistiu numa **pesquisa de natureza aplicada** que procurou a produção de conhecimentos para a sua aplicação prática na resolução do problema definido através de uma abordagem de estudo de carácter exploratório e explicativo. A **pesquisa de carácter exploratório** proporcionou maior familiaridade com o problema permitindo a sua contextualização e esclarecimento dos conceitos associados. Uma vez que se pretende medir o impacto desses patrocínios, tornou-se igualmente imperativo a realização de uma **investigação de pesquisa explicativo**, de forma a identificar os factores que causam o fenómeno de criação de valor de marca com base em modelos teóricos que explicam as condicionantes desse processo (Ibid, 2013).

O **procedimento técnico** utilizado para responder aos objectivos traçados para a revisão da literatura constitui-se numa **pesquisa bibliográfica**, a partir de materiais já publicados, que se classificam enquanto fontes secundárias para a exploração do tema.

Para enriquecer o estudo da eficácia dos patrocínios desportivos na valorização das marcas procedeu-se ao **estudo de caso** da Sagres, de forma a ilustrar o fenómeno com um exemplo contemporâneo de uma das marcas com maior participação nos patrocínios no futebol português. Este estudo envolveu uma breve caracterização da marca, a análise da sua estratégia de patrocínio e a síntese das suas activações, que será utilizado para a formulação dos objectivo e variáveis de estudo.

Numa segunda fase, procedeu-se ao estudo da eficácia dos patrocínios desportivos para a valorização da marca em análise por parte do consumidor, por meio de uma investigação empírica orientada pelos seguintes objectivos de investigação:

1. Traçar o perfil de consumidor com maior sensibilidade aos patrocínios desportivos;
2. Verificar a existência de uma ligação entre o sector de actividade da marca e o objecto patrocinado pela marca;
3. Estudar o impacto dos patrocínios na notoriedade e imagem da marca;
4. Comprovar a existência de uma relação causa-efeito entre o patrocínio clubístico e o comportamento de compra;

## 7.2. Descrição das Dimensões e Variáveis do Estudo

Os pressupostos teóricos explorados no capítulo da revisão da literatura permitiram responder parcilamente às questões de pesquisa e contribuir para a escolha das dimensões e variáveis que orientarão a **aplicação empírica** do estudo.

Retomando o modelo conceptual de Brand Equity com base no consumidor, proposto por Keller (1998), analisou-se o retorno qualitativo que os patrocínios

desportivos conferem à Sagres através do elemento que o autor considera como factor-chave para a percepção do valor de marca por parte dos consumidores: o **Conhecimento da Marca**.

Para aplicar este modelo ao objecto de investigação, utilizaram-se as fontes de valor de marca enquanto dimensões de estudo e os diversos fatores que influenciam o conhecimento de marca foram considerados como variáveis de estudo.

### **Dimensão 1: Notoriedade da Marca**

Conforme constatado, uma das principais vantagens no investimento em patrocínios desportivos é a sua capacidade em gerar notoriedade em torno da marca. Neste sentido, utilizou-se esta dimensão de estudo para verificar de que forma é que os patrocínios no futebol contribuem para a Sagres obter maior notoriedade face à sua concorrência.

Para esta dimensão foram definidas as seguintes **variáveis de estudo**, propostas por Keller:

- Reconhecimento da Marca
- Evocação da Marca

### **Dimensão 2: Imagem de Marca**

Para testar as associações que os patrocínios desportivos conferem à Sagres, foi estudada a imagem que os consumidores têm da marca de forma a medir a intensidade do Futebol nas associações e percepção que o consumidor tem da marca como resultado das suas acções de patrocínio.

Para o estudo desta dimensão foram traçadas as seguintes variáveis, novamente à luz do modelo de Keller:

- Tipo de Associações
- Favorabilidade das Associações
- Força das Associações
- Unicidade das Associações

### Dimensão 3: Lealdade à Marca

Relativamente à análise o impacto do patrocínio desportivo nas atitudes do consumidor e o seu efeito no comportamento de compra, definiu-se como dimensão de estudo a Lealdade à Marca, sendo este factor um dos principais objectivos da entidade patrocinadora desenvolvido por Smith (2008) e igualmente apresentado enquanto fonte de valor de marca por Aaker (1991).

Através desta dimensão, analisaram-se os resultados do investimento a longo prazo das actividades de patrocínio da Sagres de forma a verificar se estas contribuem para a lealdade dos consumidores à marca Sagres.

Definiram-se enquanto variáveis de estudo para esta dimensão:

- A relação entre as actividades de patrocínio e a escolha pela marca Sagres;
- Influência do patrocínio clubístico na escolha da marca Sagres.

### 7.3. Método de Selecção de dados

Numa investigação, pode recorrer-se a métodos probabilísticos ou não probabilísticos. Mattar (2005) afirma que na amostragem probabilística cada elemento da sua população tem a mesma probabilidade de ser seleccionado e os seus resultados podem ser generalizados, com maior objectividade científica.

No caso da metodologia não probabilística, a amostra seleccionada é realizada em função de julgamentos do investigador, fator que lhe confere uma menor validade estatística (Ibid, 2005).

Nesta investigação a opção metodológica consistiu numa **amostragem probabilística**, de forma obter resultados com rigor científico, que permitirão responder à questão de investigação sem a influência de preconceitos que poderiam enviesar as conclusões do estudo. Neste tipo de amostragem existem os seguintes formatos de amostragem: Amostra Aleatória Simples, Amostra Aleatória Estratificada e a Amostra por Agrupamento (Ibid, 2005).

O formato de amostragem da investigação foi a **amostra aleatória simples**, cujo processo de seleção se realiza de forma arbitrária. De acordo com o autor, esta técnica confere simplicidade, exatidão e eficácia à amostragem pela igualdade na probabilidade dos indivíduos serem escolhidos.

O estudo do impacto dos patrocínios desportivos na valorização da marca Sagres requer a realização de generalizações a partir de observações de um determinado grupo de indivíduos que se qualificam enquanto população do estudo, que deverão ser portadores de pelo menos uma característica em comum (FEMAR, 2010).

Com o objectivo de alcançar resultados significativos para o objecto em análise, seleccionou-se uma população que cumpre alguns requisitos para garantir uma maior representatividade nas respostas para a análise deste tema.

Neste sentido, a recolha de dados baseou-se numa amostra composta por **200 indivíduos**, com **idade igual ou superior a 18 anos**, uma vez que o tema em análise envolve Cerveja e o seu consumo em Portugal apenas é permitido a partir dessa idade. Para além deste requisito, privilegiou-se ainda uma amostra com maior **familiaridade com o Futebol**, de forma obter *insights* relativamente à eficácia dos patrocínios futebolísticos junto do seu real público-alvo, os seguidores de futebol. Contudo, não se pretendeu limitar o estudo apenas a este segmento, visto que também se considera relevante verificar se estes impactam de alguma forma pessoas que não se interessam tanto por esta modalidade.

#### 7.4. Método de Recolha dos Dados

A investigação exploratória envolveu uma **recolha de dados secundários**, que incluíam informações disponibilizadas por fontes científicas e jornalísticas de referência, empresas de pesquisa de marketing e bases de dados computadorizadas.

A recolha de **dados primários** realizou-se através de um **Inquérito por Questionário**. Esta ferramenta de investigação consiste em colocar uma série de questões a um conjunto de inquiridos, geralmente representante de uma população. A natureza destas questões poderá ser relativa às características da amostra,

aquando questionadas características como a situação social, profissional ou familiar que permitirão obter o perfil dos inquiridos. Para além desta componente descritiva são colocadas questões em função do interesse do investigador, no sentido de analisar as opiniões, expectativas e o nível de conhecimento ou consciência em relação a um determinado acontecimento ou problema. (Campenhoudt & Quivy, 1992).

A aplicação do questionário teve como objectivo a avaliação do impacto dos patrocínios futebolísticos na valorização da marca em estudo, a Sagres. Neste sentido, as questões foram estruturadas em função das dimensões traçadas para esta investigação, que se constituem como principais fontes do valor de marca: Notoriedade da Marca, Imagem da Marca e Lealdade à Marca.

As questões do questionário poderão caracterizar-se como questões fechadas, aberta e semi-abertas. As **questões fechadas** assumem uma modalidade de respostas impostas, limitando o inquirido a responder somente ao que lhe é apresentado como opções. (Ferreira & Campos, 2001)

Numa **questão aberta** não existe qualquer tipo de restrição à resposta, devendo esta ser transcrita literalmente. Neste tipo de questão, o inquirido responde como quer, utilizando o seu próprio vocabulário (Ibid, 2001).

Pode recorrer-se ainda a **questões semiabertas**, as quais contemplam resposta fechada e aberta em simultâneo, para o caso do inquirido pretender apresentar outra resposta para além das opções que lhes são dadas (Ibid, 2011).

Conforme enunciado anteriormente, apesar da selecção dos inquiridos ter sido realizada aleatoriamente, contudo, privilegiou-se uma amostra com maior sensibilidade para o tema do futebol. Para o efeito, o questionário foi aplicado em locais com maior probabilidade de inquirir consumidores de futebol.

A recolha de dados foi realizada por **via Internet**, através da plataforma **Google Docs** com a sua colocação nas três maiores **comunidades de adeptos futebolísticos** organizadas na rede social *Facebook*, relativas aos clubes com mais adeptos em Portugal (Sporting, Benfica e Porto). Foi pedida a colaboração dos membros destes grupos para responder ao questionário. A sua aplicação neste meio permitiu uma maior predisposição da população inquirida a responder ao

questionário, uma vez que se identificam com o tema do questionário, bem como possibilitou a obtenção conclusões representativas do principal público-alvo dos patrocínios desportivos – os fãs do futebol. O questionário iniciou a sua circulação nestes grupos durante o fim-de-semana, altura em que registou maior disponibilidade para responder ao mesmo, com uma republicação bidiária entre o dia 8 de Maio de 2015 até o dia 15 de Maio.

Para além deste meio, o questionário foi igualmente aplicado **presencialmente**, no **estádio de futebol** Sport Lisboa e Benfica. A aplicação do questionário neste local objectivou a recolha de respostas de adeptos que assistem regularmente aos jogos nos estádios, de forma a estudar o efeito que os patrocínios desportivos têm em indivíduos que experienciam uma exposição presencial às activações de patrocínio. Uma vez que a marca em estudo é a Sagres, foi escolhido o estádio do Benfica, uma vez que é o clube em que há um maior investimento na activação da marca.

Neste meio, a receptividade para responder ao questionário não foi tão eficaz em torno do estádio pelo facto dos adeptos estarem ocupados num momento de convívio ou apressados para a entrada no estádio. Deste modo, para conseguir reunir um maior número de respostas foram necessários três momentos para a aplicação do questionário, repartidos numa duração aproximadamente de 60 minutos antes de cada jogo. De forma a encontrar um maior número de adeptos, foram escolhidas jornadas em que o Benfica disputou jogos no seu estádio, nos dias 11 de Abril, 24 de Abril de 2015 e 9 de Maio de 2015. Esta recolha de informação no redor do estádio de futebol gerou o total de 29 respostas, aplicado através de um *tablet* que permitiu a visualização do vídeo que se encontrava incorporado no questionário.

### **7.5. Estrutura do Inquérito por Questionário**

O estudo do impacto dos patrocínios na valorização da marca Sagres por parte do consumidor envolveu uma estruturação do questionário de forma a questionar a opinião do inquirido sem exercer alguma influência nos resultados obtidos.

Neste sentido, organizaram-se quatro grupos de questões numa lógica dedutiva que permitiram uma abordagem dos temas do geral para o particular para analisar as dimensões e variáveis em estudo. Para além desta opção metodológica, foram inseridas questões e uma componente dinâmica no questionário, estrategicamente construídas para testar a eficácia dos patrocínios desportivos.

A compreensão da mecânica do questionário exige uma explicação prévia do propósito de investigação dos grupos e de algumas questões que o constituem (Confrontar questionário no anexo 5).

- **Grupo I: Caracterização da Amostra**

A solicitação das características da amostra como o género, idade, local de residência e habilitações académicas surgiram logo no início de questionário. A sua colocação na introdução do questionário permitiu a aplicação do requisito definido que consistia na sua aplicação apenas a indivíduos com idade superior a 18 anos, dado por encerrado caso fosse assinalada esta opção.

- **Grupo II: Futebol**

O segundo grupo do questionário iniciou-se com uma abordagem do tema Futebol isoladamente, de forma a retirar conclusões sobre a forma como inquirido encara esta temática.

Na primeira questão do grupo colocou-se imediatamente uma mecânica interactiva, em que foi solicitado ao inquirido para assistir a um pequeno vídeo que resume os melhores momentos de futebol da época 2013/2014. A visualização deste vídeo simulou a experiência de visualização de futebol e, posteriormente, foi questionado quais as marcas que conseguiu reter do vídeo. Esta dinâmica permitiu testar de forma experimental a capacidade dos patrocínios gerarem notoriedade de marca e de contribuírem para a recordação das mesmas, sem que o inquirido tivesse o conhecimento prévio do que seria pedido para não alterar o seu comportamento na visualização do vídeo.

Seguidamente, foram colocadas outras questões relativamente ao interesse por futebol, à sua preferência clubística e frequência com que assiste aos jogos de

futebol no estádio e na televisão para obter uma quantificação do envolvimento da amostra com o tema Futebol.

O grupo encerrou com uma questão aberta em que foi perguntado quais as três marcas que associa imediatamente aos patrocínios no futebol, de forma a testar a capacidade de evocação da marca Sagres e da sua associação à modalidade, antes de ser confrontado com o tema da cerveja para não influenciar o inquirido na possível indicação de marcas de cerveja.

- **Grupo III: Cerveja e Futebol**

O terceiro grupo acrescentou o tema da Cerveja ao questionário, cruzando-o igualmente com o Futebol. Neste grupo foi novamente testada a capacidade de evocação da marca Sagres, associada ao segmento da cerveja para calcular o seu índice de notoriedade face à concorrência.

Para além deste ponto, foi questionada a frequência que consome cerveja e, ainda, a regularidade do seu consumo enquanto assiste a jogos de futebol para verificar se existe uma relação entre futebol e cerveja.

A preferência pela marca de cerveja foi igualmente questionada, em que foi dada opção entre as duas marcas cervejeiras que têm maior investimento nos patrocínios no panorama nacional, Sagres e Super Bock, e, a opção de indiferente para o caso de não haver qualquer preferência entre as marcas. A pertinência da análise desta questão justifica-se com o cruzamento das respostas com o interesse por futebol e com a preferência clubística, de modo a averiguar se existe uma relação entre estas variáveis sem questioná-lo directamente ao inquirido pois conscientemente poderia não admitir este relacionamento.

- **Grupo IV: Patrocínios no Futebol**

No grupo IV explora-se de forma mais evidente o tema dos patrocínios desportivos no futebol associado à Sagres, de modo a testar com maior objectividade o impacto dos patrocínios futebolísticos aplicado às dimensões em estudo, ou seja, na notoriedade da marca, imagem da marca e lealdade da marca.

Assim, para testar a notoriedade e a correcta associação da marca Sagres ao futebol, foi solicitada a indicação da marca que o inquirido considera que patrocina a seleção nacional de um conjunto de marcas de cerveja. Esta questão permitiu ainda perceber a eficácia deste activo da marca que uma componente central da sua estratégia de comunicação e o seu relacionamento com inquiridos que apenas se interessam pela seleção nacional.

O impacto dos patrocínios desportivos no seu comportamento de compra e contributo para a lealdade à marca foram testados neste grupo de uma forma clara para o inquirido com a questão “Escolhe a marca de cerveja que consome em função do seu patrocínio clubístico?”. As opções de resposta foram concebidas de forma neutra e afirmativa, em que o inquirido poderia afirmar que lhe era indiferente ou que bebe sempre que pode a respetiva marca de cerveja por patrocinar o clube Sporting, Porto ou Benfica. A segmentação da resposta afirmativa por cada um dos clubes de futebol permitiu a análise se este é um factor de compra decisivo que se revela com maior intensidade para a Sagres ou para a Super Bock, fruto do seu investimento no futebol. Ainda, possibilitou uma análise da estratégia de investimento no patrocínio de clubes com a observação do efeito positivo, neutro ou negativo da opção da Sagres em patrocinar apenas um dos “grandes”, o Benfica.

O contributo dos patrocínios na construção da imagem que o consumidor tem da Sagres foi novamente testado para verificar o tipo de associações que este faz à marca aquando questionado de quais os temas que mais associa à Sagres, bem como a unicidade das associações com a solicitação da indicação do slogan da Sagres no futebol de um conjunto de slogans usados por outras marcas na modalidade.

Por fim, foi inquirido tipo de actividades de patrocínio que a amostra considera ser mais impactante no futebol. Esta questão permitiu verificar as activações são mais valorizadas pelos consumidores e o seu cruzamento com questões anteriores de modo a perceber se têm influência na forma como os patrocínios impactam os mesmos.

## 7.6. Método de Tratamento de Dados

O tratamento dos dados obtidos pelo questionário foi realizado em função da abordagem quantitativa que garantiu uma maior precisão nos resultados apresentados, evitando a distorção da sua interpretação. (FEMAR, 2010)

A **abordagem quantitativa** permitiu quantificar as opiniões e dados recolhidos através do recurso a técnicas estatísticas que englobaram a média, a percentagem e a frequência acumulada para retirar conclusões relativamente ao tema e verificar o grau da relação entre as variáveis do questionário.

Em comparação ao método acima apresentado, existe ainda a abordagem qualitativa que não recorre a dados estatísticos para a análise do problema. Esta é geralmente utilizada para descrever situações complexas e particulares, cuja quantificação da resposta não é possível ou se revela insuficiente. (Ibid, 2010)

Apesar do questionário ter contemplado igualmente questões abertas e semi-abertas, o tipo de respostas não exigiram uma abordagem qualitativa uma vez que se limitaram à enumeração de marcas, cuja análise da sua evocação fez-se igualmente numa perspectiva quantitativa

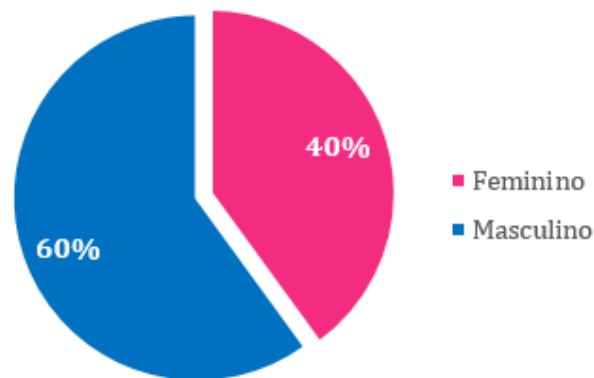
A análise quantitativa dos resultados foi executada através do recurso ao *software* de folha de cálculo **Microsoft Excel** que permitiu a esquematização dos dados, a aplicação de fórmulas e realização de tabelas dinâmicas para o cruzamento de informação.

## 8. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

### 8.1. Grupo I: Caracterização da Amostra

Este estudo contempla a avaliação das respostas de 200 inquiridos, em que 60% da amostra é do género Masculino, correspondente a 120 indivíduos. Do género Feminino reuniram-se 80 inquiridos, com uma percentagem de 40% de amostra.

**Gráfico 9 – Género dos Inquiridos**



Relativamente à Idade dos inquiridos, destaca-se uma amostra predominantemente jovem que se concentra entre os 23 e os 32 anos, com uma frequência relativa de 68%.

**Tabela 4 – Idade dos Inquiridos**

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
18-22	4	2%
23-27	87	44%
28-32	47	24%
33-37	28	14%
38-42	22	11%
>42	12	6%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

No que se refere às suas habilitações académicas, a maioria dos inquiridos detém o grau de licenciatura, correspondendo a 50% da amostra. A segunda opção mais assinalada corresponde ao 12º ano com 43 inquiridos (21,5%).

**Tabela 5 - Habilitações Académicas**

Habilitações Académicas	Frequência Absoluta
9º Ano	8
<b>12º Ano</b>	<b>43</b>
<b>Licenciatura</b>	<b>100</b>
Pós-Graduação	12
Mestrado	36
Doutoramento	1
<b>Total</b>	<b>200</b>

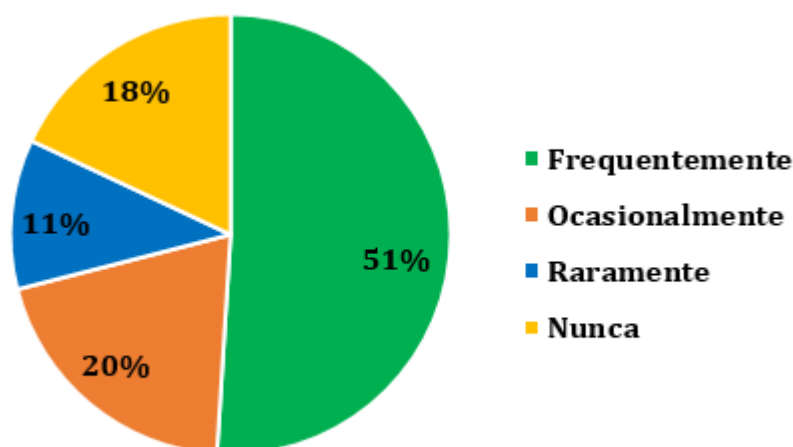
O local de residência da população inquirida é maioritariamente no Centro do país, com uma frequência relativa de 59%. As restantes regiões com maior número de respostas são a Sul (15%) e Ilhas (36%).

**Tabela 6 - Onde Reside?**

Onde Reside?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Norte	11	6%
Centro	117	59%
Sul	30	15%
Ilhas	36	18%
Não residido em Portugal	6	3%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

O consumo de cerveja é amplamente positivo com o total de 82% dos inquiridos. Analisando a frequência deste consumo, destaca-se o facto de 51% da amostra referir que consome frequentemente cerveja que se efectiva num consumo semanal deste tipo de bebida. Assinalando ainda um consumo ocasional de 2-3 vezes por mês, aponta-se 20% de amostra com este registo de consumo e apenas 18% afirma nunca beber cerveja.

**Gráfico 10 – Frequência do Consumo de Cerveja**



Relativamente ao interesse por futebol, a amostra revela igualmente uma grande favorabilidade em relação a este tema, uma vez que apenas 7% dos inquiridos afirma não ter “Nenhum Interesse” por futebol.

Salienta-se ainda, uma grande parte da amostra afirmar ter “Muito Interesse” por futebol, com uma frequência relativa de 56%, com maior incidência no género masculino correspondente a 48% das respostas. Este resultado evidencia que existe uma tendência de maior interesse por este desporto por parte dos homens face aos 8% totalizado pelo género feminino que afirma ter muito interesse na modalidade.

**Tabela 7 – Género / Interesse por Futebol**

Interesse por Futebol	Masculino	Feminino	Total
Muito	48%	8%	<b>56%</b>
Razoável	9%	12%	<b>21%</b>
Pouco	2%	16%	<b>18%</b>
Nenhum	2%	5%	<b>7%</b>
<b>Total</b>	<b>60%</b>	<b>40%</b>	<b>100%</b>

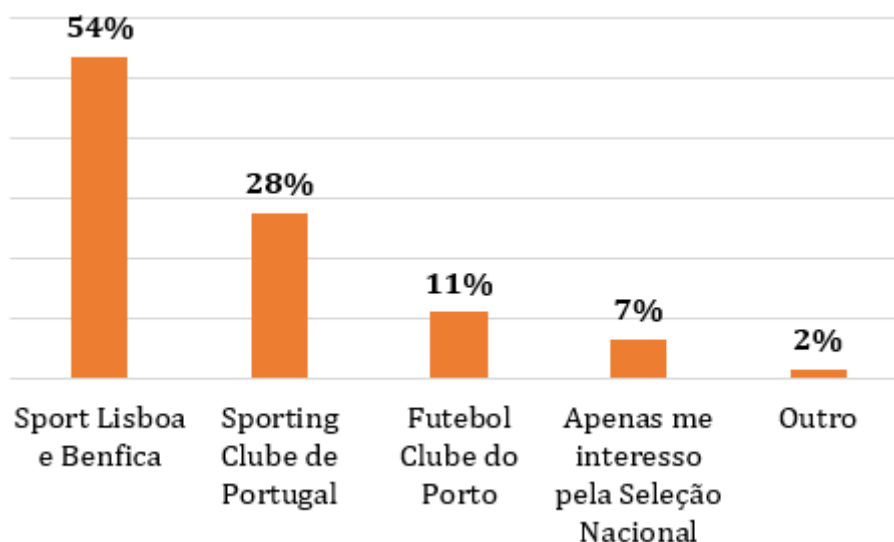
Cruzando o Interesse por Futebol com a Idade dos inquiridos, podemos verificar dentro das percentagens totais por faixa etária que o maior interesse por futebol predomina em idades entre os 28 anos e os 37 anos.

**Tabela 8 – Idade / Interesse por Futebol**

Classifique o seu interesse por Futebol					
Idade	Muito	Razoável	Pouco	Nenhum	% Total por Linha
18-22	25%	50%	25%	0%	100%
23-27	54%	21%	18%	7%	100%
28-32	70%	19%	6%	4%	100%
33-37	61%	21%	11%	7%	100%
38-42	55%	5%	32%	9%	100%
>42	8%	42%	42%	8%	100%
<b>% do Total</b>	<b>56%</b>	<b>21%</b>	<b>18%</b>	<b>7%</b>	<b>100%</b>

Aprofundando o tema do futebol, a preferência clubística recai em grande escala no clube Sport Lisboa e Benfica (53,5%), seguido do Sporting Clube de Portugal (27,5%) e do Futebol Clube do Porto (11%). De destacar ainda, um valor considerável de inquiridos que apenas se interessa pela selecção nacional (6,5%), depositando o seu interesse pela modalidade na “equipa das quinas”.

**Gráfico 11 – Qual o seu Clube de Futebol?**



A aplicação do questionário em estádios de futebol gerou resultados numa amostra que afirma assistir jogos de futebol no estádio, em que apenas 5% afirma nunca assistir a jogos neste meio.

Este enquadramento permite classificar a amostra com uma grande sensibilidade para o futebol, uma vez que 55% afirma assistir frequentemente aos jogos no estádio. Esta preferência pela experiência ao vivo permitirá analisar o impacto da activação dos patrocínios nos estádios com uma amostra que tem uma exposição regular aos mesmos.

Já a frequência de assistência aos jogos de futebol na televisão encontra-se mais dispersa, 33% afirma visualizar frequentemente através deste meio, bem como 32% considera que raramente assiste dessa forma. Esta situação poderá relacionar-se com o facto de nenhum dos jogos ser transmitido em sinal aberto, confinando a sua visualização aos assinantes de canais com mensalidade adicional.

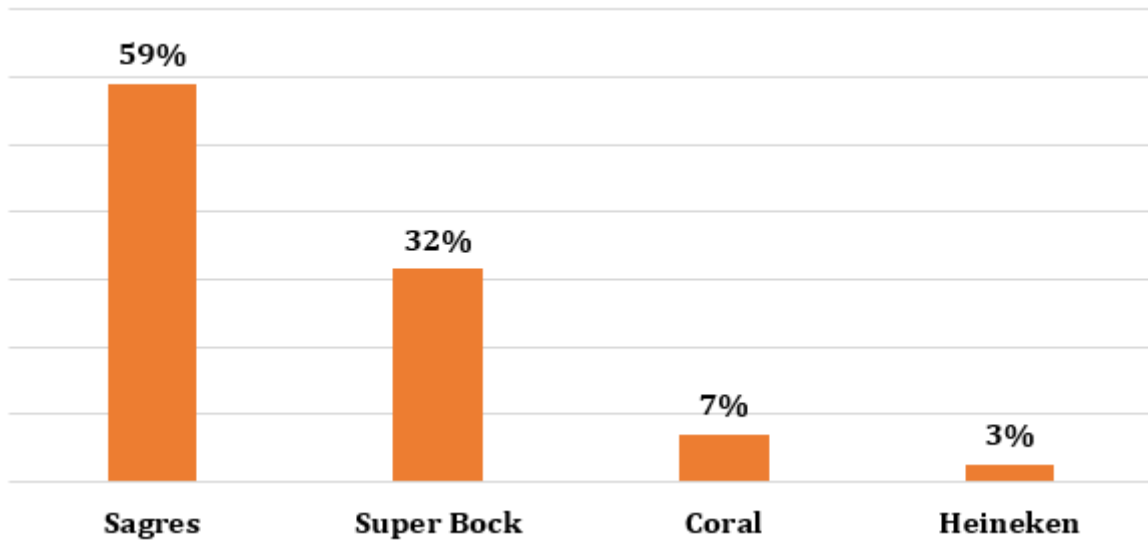
**Tabela 9 – Frequência que assiste a Jogos de Futebol (Estádio e Televisão)**

Com que frequência assiste a Jogos de Futebol?	No Estádio	Na Televisão
Frequentemente	55%	33%
Ocasionalmente	24%	22%
Raramente	17%	32%
Nunca	5%	14%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 8.2. Grupo II: Cerveja e Futebol

De forma a testar a capacidade de evocação da marca Sagres, foi solicitada a indicação de uma marca de cerveja. O gráfico abaixo representado, indica que maioria dos inquiridos indicou a Sagres (59%), colocando-a como marca *top of mind*, pelo alto índice de notoriedade no sector da cerveja face à sua maior concorrente Super Bock que obteve apenas 32% das respostas.

**Gráfico 12 – Indique uma Marca de Cerveja**



Para verificar a existência de uma influência territorial na evocação das marcas, procedeu-se ao cruzamento com o local de residência dos inquiridos. Uma vez que a amostra se caracteriza por ser maioritariamente do centro de Portugal, realizou-se uma análise da percentagem total por cada região para a observação destes dados na mesma proporção.

Conforme é visível na tabela abaixo apresentada, existe uma clara proximidade dos inquiridos que residem do Norte de Portugal com a Super Bock, com uma percentagem de 82% do total que indicou esta marca.

A Sagres revela ter uma maior presença na mente dos inquiridos do Centro (74%) e Sul (60%), registando valores amplamente mais baixos nas restantes regiões.

**Tabela 10 – Local de Residência / Indique uma Marca de Cerveja**

Indique Uma Marca de Cerveja.					
Onde Reside?	Sagres	Super Bock	Coral	Heineken	Total
Centro	74%	22%	1%	4%	100%
Sul	60%	40%	0%	0%	100%
Ilhas	24%	39%	37%	0%	100%
Norte	18%	82%	0%	0%	100%
<b>Total</b>	<b>59%</b>	<b>31%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

Procedendo ao cruzamento do interesse por futebol com a frequência de consumo de cerveja, podemos identificar uma associação forte entre as duas variáveis em estudo. Da população inquirida, 73% tem muito interesse por futebol e consome igualmente cerveja de forma frequente. Este é um indicador que confere pertinência ao investimento na associação de marcas cervejeiras ao futebol, uma vez que consiste numa oportunidade para marcar presença num espaço que vai ao encontro dos gostos e preferências dos seus consumidores.

**Tabela 11 – Interesse por Futebol / Frequência de consumo de Cerveja**

Interesse por Futebol	Com que Frequência consome Cerveja?				% do Total por Linha
	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	
Muito	73%	14%	4%	10%	100%
Nenhum	8%	15%	8%	69%	100%
Pouco	29%	34%	17%	20%	100%
Razoável	24%	27%	27%	22%	100%
<b>% do Total</b>	<b>51%</b>	<b>20%</b>	<b>11%</b>	<b>18%</b>	<b>100%</b>

Para verificar a existência de uma predisposição para o consumo de cerveja enquanto se assiste a um Jogo de Futebol, questionou-se aos inquiridos a frequência desta prática. Podemos constatar que existe uma tendência muito significativa do consumo da bebida durante os jogos de futebol, considerado que 75% dos inquiridos afirma realizá-lo e, ainda, 47% adopta este tipo de consumo sempre (21%) e frequentemente (28%).

**Tabela 12 – Frequência do consumo de cerveja enquanto assiste a um jogo de Futebol**

Com que frequência consome cerveja enquanto assiste a um jogo de futebol?		
	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sempre	21%	21%
Frequentemente	28%	49%
Ocasionalmente	26%	75%
Nunca	25%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

A análise da preferência entre as marcas Sagres e Super Bock por parte da amostra revela-se muito equilibrada, com uma percentagem total de 43% e 41%, respectivamente.

Confrontando a preferência entre as marcas com o clube desportivo dos inquiridos, este equilíbrio deixa de ser evidente. Uma vez que a amostra é maioritariamente benfiquista, a análise dos resultados foi realizada em percentagem total por linha para avaliá-los na mesma proporção.

Destaca-se uma forte relação entre os adeptos do Sport Lisboa e Benfica e o seu favoritismo pela cerveja Sagres, em que 65% do total de indivíduos que prefere Sagres é Benfiquista.

No seguimento desta análise, salienta-se ainda o facto de apenas 20% do total de Benfiquistas preferir Super Bock, sendo esta uma opção claramente mais visível nos Sportinguistas (65%) e Portistas (77%) que assumem preferir esta marca.

Estas duas tendências acima descritas coincidem exactamente com os patrocínios clubísticos de ambas as cervejeiras, pelo que se pode concluir que a associação das marcas aos clubes de futebol, poderá impactar as preferências dos consumidores, ainda que de forma inconsciente.

**Tabela 13 – Clube Desportivo / Preferência entre as marcas Sagres e Super Bock**

Preferência entre as Marcas Super Bock e Sagres				
Clube Desportivo	Sagres	Super Bock	Indiferente	% Total por Linha
Sport Lisboa e Benfica	65%	20%	15%	100%
Sporting Clube de Portugal	16%	65%	18%	100%
Futebol Clube do Porto	5%	77%	18%	100%
<b>% do Total</b>	<b>43%</b>	<b>41%</b>	<b>16%</b>	<b>100%</b>

### 8.3. Grupo III: Patrocínios Desportivos no Futebol

As actividades de patrocínio no futebol que os inquiridos consideram ter maior impacto são ordenadamente o Nome da Marca na Camisola (39%), o Naming

de Competições (20%), Estádios ou Bancadas e a Publicidade junto ao Relvado (19%).

**Tabela 14 - Actividades de Patrocínio com maior Impacto no Futebol**

<b>Das seguintes actividades de patrocínio desportivo, qual considera mais impactante no mundo do Futebol?</b>	
<b>Nome da Marca na Camisola</b>	<b>39%</b>
<b>Naming de Competições, Estádios ou Bancadas</b>	<b>20%</b>
<b>Publicidade Junto ao Relvado</b>	<b>19%</b>
Ações Promocionais durante o Intervalo	12%
Tela de Patrocínios na Conferência de Imprensa	5%
Publicidade no Exterior do Estádio	2%
Concursos organizados pelas marcas patrocinadoras	2%
Informação dos patrocinadores no final do jogo na televisão	2%
Acções promocionais durante os intervalos	1%
Tela de patrocínios atrás do entrevistado na conferência de imprensa	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Procedeu-se ainda ao cruzamento desta variável com a frequência de assistência aos jogos nos estádios, de forma a aferir a existência de uma relação entre ambas e verificar qual actividade de patrocínio que tem maior impacto para os indivíduos que frequentam os estádios de futebol com regularidade. Nesta dimensão, destacam-se as acções promocionais realizadas durante os intervalos nos estádios, indicada como uma das actividades mais impactante por 55% dos inquiridos que assiste aos jogos frequentemente neste espaço.

**Tabela 15 - Actividades de Patrocínio com maior Impacto no Futebol /  
Frequência que assiste a Jogos de Futebol no Estádio**

<b>Resposta: Acções promocionais durante o intervalo</b>	<b>Frequência com que assiste a Jogos de Futebol no Estádio</b>			
	<b>Frequentem.</b>	<b>Ocasionalm.</b>	<b>Raramente</b>	<b>Nunca</b>
Acções promocionais durante os intervalos	0%	8%	0%	5%
Acções promocionais durante os intervalos; Concursos organizados pelas marcas patrocinadoras	0%	0%	3%	0%

Acções promocionais durante os intervalos; Naming de competições, estádios ou bancadas	28%	3%	0%	0%
Acções promocionais durante os intervalos, Publicidade junto ao relvado	23%	0%	0%	0%
Nome da marca na camisola, Acções promocionais durante os intervalos	5%	15%	5%	0%
Publicidade no exterior do estádio, Acções promocionais durante os intervalos	0%	3%	5%	0%
<b>Total</b>	<b>55%</b>	<b>28%</b>	<b>13%</b>	<b>5%</b>

Para testar a eficácia dos patrocínios, foi pedido aos inquiridos no início do questionário a visualização de um vídeo promocional da Liga ZON Sagres com os melhores momentos de futebol de todas as equipas do futebol nacional. Com o objectivo de não influenciar as respostas, não foi comunicado o objectivo da visualização do vídeo e apenas após a sua observação foi solicitada a indicação da marca que conseguiu reter do vídeo.

Como resultado desta dinâmica de questionário, obtiveram-se 76% das respostas em que o inquirido não conseguiu indicar nenhuma marca. Esta abstenção nas respostas revela que o simples aparecimento de marcas em momentos de futebol não potencia eficazmente a notoriedade da marca.

Das marcas que foram capazes indicar, surge a Sagres com maior índice de notoriedade que atingiu das respostas do total das 11 marcas indicadas, o que indica um resultado favorável do seu investimento na exposição da marca no futebol.

**Tabela 16 – Capacidade de Retenção das Marcas**

Qual a marca que melhor reteve do vídeo?	Com que frequência assiste a jogos de futebol na Televisão?				Total
	Frequentm.	Ocasionalm.	Raramente	Nunca	
<b>Nenhuma Marca Indicada</b>	<b>41%</b>	<b>18%</b>	<b>13%</b>	<b>5%</b>	<b>76%</b>
<b>Marcas Indicadas</b>	<b>15%</b>	<b>6%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>24%</b>
<b>Sagres</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>7%</b>
MEO	3%	1%	1%	0%	5%
AXA	2%	0%	0%	0%	2%

Super Bock	2%	2%	1%	0%	4%
Vodafone	1%	0%	0%	0%	1%
El Pozo	1%	1%	0%	0%	2%
Allianz	1%	0%	0%	0%	1%
Sportv	1%	0%	0%	0%	1%
Banif	1%	1%	1%	0%	2%
<b>Total</b>	<b>55%</b>	<b>24%</b>	<b>17%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>

#### 8.4. Grupo IV: Impacto dos Patrocínios Desportivos no Consumidor

Os índices de notoriedade da marca Sagres foram testados através da capacidade de evocação e correcta associação dos activos da marca ao futebol.

Neste sentido, foram questionadas as três marcas que o inquirido mais associa ao futebol português, representadas nas três tabelas abaixo apresentadas. Considerando que a primeira marca enumerada se classifica enquanto marca *top of mind*, a primeira tabela indica as marcas evocadas sob **notoriedade espontânea**,

A **Sagres** surge nesta condição em primeiro lugar com maior índice de notoriedade com uma percentagem de 31% das respostas, seguida da **MEO** (20%) e da **NOS** (15%).

Dentro dos resultados apresentados, é importante relacionar o facto das três marcas que assumem o pódio deste estudo, tratarem-se das três marcas que realizam um maior investimento em patrocínios futebolísticos no panorama português, a NOS pelo *naming* da Primeira Liga - até há pouco tempo partilhado com a Sagres - a MEO e a Sagres pela sua associação a diversos clubes que lhes confere maior exposição na modalidade.

Comparativamente à sua rival **Super Bock**, as actividades de patrocínio da Sagres no futebol potenciam uma melhor associação da marca ao futebol, face aos 13% que a Super Bock obteve nesta dimensão que a colocou em quarto lugar das marcas *top of mind* associadas ao futebol. É importante ainda salientar que a recente entrada da **Samsung** nos patrocínios desportivos, em 2015, já a colocou nas cinco marcas mais indicadas com uma percentagem de 5% das respostas, o que revela que

aposta no patrocínio da Primeira Liga é um bom investimento para gerar notoriedade de marca.

**Tabela 17 – Indique três marcas que associa ao Futebol em Portugal**

Indique três marcas que associa imediatamente aos patrocínios no futebol em Portugal. (Primeira marca indicada) Notoriedade Espontânea – <i>marca top of mind</i>		Indique três marcas que associa imediatamente aos patrocínios no futebol em Portugal. (Segunda marca indicada) Notoriedade assistida		Indique três marcas que associa imediatamente aos patrocínios no futebol em Portugal. (Terceita marca indicada) Notoriedade assistida	
SAGRES	31%	SAGRES	39%	MEO	27%
MEO	20%	SUPER BOCK	15%	SAGRES	16%
NOS	15%	NOS	14%	SUPER BOCK	11,5%
SUPER BOCK	13%	MEO	13%	NOS	8,5%
SAMSUNG	5%	CONTINENTE	5%	SAMSUNG	6%
NIKE	4%	COCA-COLA	4%	BES	5%
CONTINENTE	3%	ADIDAS	2%	CONTINENTE	4,5%
VODAFONE	3%	AXA	2%	COCA-COLA	4%
CORAL	2%	NIKE	2%	NIKE	3%
EMIRATES	2%	Nenhuma	2%	CGD	2%
ADIDAS	2%	BES	1%	ADIDAS	2%
Nenhuma	2%	GALP	1%	AXA	1,5%
BES	1%	SAMSUNG	1%	Nenhuma	1,5%
BANIF	1%	CORAL	0,5%	CORAL	1,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	VODAFONE	0,5%	PUMA	1,5%
		BANIF	0,5%	EMIRATES	1,5%
		PUMA	0,5%	BANIF	1%
		<b>Total</b>	<b>200</b>	BPI	0,5%
				ISOSTAR	0,5%
				VODAFONE	0,5%
				GALP	0,5%
				CARLSBERG	0,5%
				<b>Total</b>	<b>200</b>

A tabela 18 confere uma análise global do total de marcas indicadas com maior associação futebol português, avaliadas na perspectiva de **notoriedade assistida**. Neste registo, a **Sagres** continua a liderar a notoriedade neste tema com

28%, seguida da **MEO** (19%) e da **Super Bock** (13%). A **NOS** nesta condição surge apenas em quarto lugar, o que explica que a sua estratégia de patrocínio, confinada ao *naming* da liga e os direitos associados, não lhe confere a notoriedade que o patrocínio de vários clubes e a activação de marca nos estádios proporcionam às outras marcas que obtiveram melhores resultados.

Dentro das cinco marcas mais indicadas sob notoriedade assistida, surge igualmente o **Continente** com um registo menos eficaz de estratégia de patrocínio, a qual se limita ao patrocínio da Seleção Nacional e em publicidade no relvado, que não oferece tanta notoriedade à marca pelo facto da equipa das quinas não disputar tantos jogos de futebol quanto a Primeira Liga, pelo que a sua exposição apenas deverá atingir maiores resultados durante as competições europeias e mundiais.

**Tabela 18 – Marcas Associadas ao Futebol Português**

Marcas associadas ao Futebol Português		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
<b>Sagres</b>	<b>170</b>	<b>28%</b>
<b>MEO</b>	<b>119</b>	<b>19%</b>
<b>Super Bock</b>	<b>78</b>	<b>13%</b>
<b>NOS</b>	<b>74</b>	<b>12%</b>
<b>Continente</b>	<b>24</b>	<b>4%</b>
Samsung	24	4%
Nike	17	3%
COCA-COLA	15	2%
BES	13	2%
Adidas	11	2%
(Nenhuma)	9	2%
Coral	8	1%
Emirates	7	1%
Vodafone	7	1%
AXA	6	1%
BANIF	4	0,06%
CGD	4	0,06%
Puma	4	0,06%
GALP	3	0,05%
BPI	1	0,01%
Carlsberg	1	0,01%

Isostar	1	0,01%
<b>Total</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>

Ainda podemos destacar uma afinidade com a marca patrocinadora em função da região onde os inquiridos vivem. As marcas **Coral** e **Banif**, com origem na Região Autónoma da Madeira são indicadas como marcas com maior associação ao futebol português por indivíduos que vivem nas Ilhas. Este indicador revela o potencial em investir em patrocínios por região para obter notoriedade junto desse público-alvo.

**Tabela 19 – Marca que associa ao Futebol Português / Local de Residência**

Marcas que associa ao Futebol Português	Onde Reside? Ilhas
CORAL	8
BANIF	4
<b>Total</b>	<b>12</b>

Procedendo a uma análise comparativa das respostas que indicaram a Sagres ou a Super Bock enquanto marca que mais associam ao futebol português, a marca Sagres é elegida enquanto marca *top of mind* nesta categoria, reunindo 64% das respostas. (Tabela 20)

Contudo, é importante reforçar que se evidencia um forte influência do patrocínio clubístico para evocação de cada uma das marcas ao analisar as respostas dadas em função do clube.

Podemos constatar que 86% das respostas que têm o Sport Lisboa e Benfica enquanto orientação desportiva indicam a Sagres como marca que mais associam à modalidade. À semelhança desta tendência, 80% dos inquiridos que apenas se interessam pela Seleção Nacional evocam igualmente a marca Sagres, coincidindo ambos com os patrocínios que a marca detém no Futebol.

No caso da Super Bock, embora com menos evidência, verifica-se igualmente uma ligação significativa entre os seus patrocínios do Sporting e do Porto e a escolha desta marca, sendo mais claramente mais evocada pelo universo

Sportingista (66%) e Portista (67%), em comparação ao Benfiquista que apenas obteve 14% das respostas.

Neste sentido, podemos concluir que a notoriedade das líderes cervejeiras é gerada em grande escala pelas suas estratégias de patrocínio, contribuindo eficazmente para a evocação das marcas e para a criação de associações das mesmas ao Futebol.

**Tabela 20 – Associação espontânea da Marca Sagres ao Futebol / Clube Desportivo**

Qual o seu clube de Futebol?	Qual a marca que associa mais ao futebol português?		% total por coluna
	SAGRES	SUPER BOCK	
Sport Lisboa e Benfica	86%	14%	100%
Sporting Clube de Portugal	34%	66%	100%
Futebol Clube do Porto	33%	67%	100%
Apenas me interesse pela Seleção Nacional	80%	20%	100%
<b>Total</b>	<b>64%</b>	<b>36%</b>	<b>100%</b>

Examinando com maior profundidade a correcta associação da Sagres aos seus activos no futebol, confrontou-se o indivíduo com várias marcas de cerveja para indicar qual delas patrocinava a Seleção Nacional. Os resultados apontaram uma grande associação da Sagres à equipa, em que 84% dos indivíduos acertaram na mesma, seguindo da Super Bock que obteve 16% das respostas.

**Tabela 21 – Associação da Sagres à Seleção Nacional**

Qual a marca de cerveja que considera que patrocina a seleção nacional?	
<b>Sagres</b>	<b>84%</b>
Super Bock	16%
Heineken	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Foi ainda questionado qual o tema que o inquirido considera mais associado à Sagres, em que o Futebol foi unanimemente apontado com 92% das respostas, indicando novamente uma forte associação da marca à modalidade.

**Tabela 22 – Associação da Sagres ao Futebol**

<b>Qual dos seguintes temas considera mais associado à Sagres?</b>	
<b>Futebol</b>	<b>92%</b>
Entretenimento	5%
Música	3%
Cultura	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

A capacidade de retenção do posicionamento da Sagres no futebol por parte da amostra foi igualmente correctamente identificada, a qual reuniu 89% das respostas o slogan “Sagres Somos Futebol”, do conjunto de *slogans* apresentados que são utilizados por marcas no futebol em Portugal.

**Tabela 23 – Capacidade de retenção do posicionamento da Sagres**

<b>Qual o Slogan da Sagres?</b>	
<b>Sagres, somos futebol!</b>	<b>89%</b>
Sagres, super adeptos!	8%
Sagres is all in!	4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Para analisar a influência do patrocínio futebolístico no comportamento de compra de uma forma mais evidente, foi questionado aos inquiridos se escolhe a marca de cerveja que consome em função do seu patrocínio clubístico.

Embora a maioria dos inquiridos afirma que este não é um factor decisivo na sua escolha de consumo, verifica-se um valor significativo de 43% de respostas que afirma escolher em função do seu clube, conforme é visível na tabela abaixo apresentada.

**Tabela 24 – Escolhe a Marca de Cerveja em função do patrocínio clubístico**

Escolhe a marca de cerveja que consome em função do seu patrocínio clubístico?		
	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim, bebo Sagres sempre que posso por patrocinar o Benfica.	27%	27%
Sim, bebo Super Bock sempre que posso por patrocinar o Sporting.	12%	39%
Sim, bebo Super Bock sempre que posso por patrocinar o Porto.	4%	43%
Indiferente, não escolho em função do patrocínio clubístico.	57%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

É importante salientar que ao cruzar a variável com o Interesse por Futebol, destaca-se que 65% das pessoas cuja opção de consumo é sensível ao patrocínio clubístico, caracterizam-se como adeptos com muito interesse por futebol.

**Tabela 25 – Escolhe a Marca de Cerveja em Função do Patrocínio Clubístico / Interesse Por Futebol**

Escolhe a marca de cerveja que consome em função do seu patrocínio clubístico?	Interesse Por Futebol				% Total por Linha
	Muito	Razoável	Pouco	Nenhum	
Indiferente, não escolho em função do patrocínio clubístico.	35%	90%	94%	100%	<b>57%</b>
Sim, bebo Sagres sempre que posso por patrocinar o Benfica.	<b>39%</b>	10%	6%	0%	<b>27%</b>
Sim, bebo Super Bock sempre que posso por patrocinar o Sporting.	<b>20%</b>	0%	0%	0%	<b>12%</b>
Sim, bebo Super Bock sempre que posso por patrocinar o Porto.	<b>6%</b>	0%	0%	0%	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Ao relacionar o clube desportivo com as respostas que indicaram uma influência do patrocínio clubístico no comportamento de compra, 46% dos

inquiridos do universo Benfiquista afirma consumir Sagres sempre que possível por patrocinar o Benfica.

O patrocínio do Sporting Clube de Portugal e do Futebol Clube do Porto pela Super Bock, apresenta funcionar igualmente como factor decisivo na escolha de consumo desta marca, reunindo 40% dos Sportinguistas e 32% dos Portistas que optam por esta marca de cerveja pelo motivo mencionado.

**Tabela 26 - Escolhe a Marca de Cerveja em Função do Patrocínio Clubístico / Clube Desportivo**

Escolhe a marca de cerveja que consome em função do seu patrocínio clubístico?	Clube Desportivo			
	Porto	Benfica	Sporting	Total
Sim (Sagres/Benfica)	0%	46%	0%	27%
Sim (Super Bock/Sporting)	0%	0%	40%	12%
Sim (Super Bock/Porto)	32%	0%	0%	4%
Indiferente	68%	54%	60%	57%
<b>% Total por Coluna</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Por fim, ao relacionar a variável em estudo com a frequência com que os inquiridos assistem aos jogos nos estádios, podemos concluir que a grande maioria que escolhe a marca de cerveja em função do patrocínio clubístico desloca-se ao frequentemente estádio para os eventos futebolísticos (75%). Num panorama inverso, destacam-se 83% dos inquiridos que afirmam raramente ou nunca ir ao estádio para assistir aos jogos e que não escolhem a marca com base no patrocínio clubístico.

Podemos assim constatar que o patrocínio clubístico tem a capacidade de exercer um poder de orientação da opção de compra, com maior visibilidade em consumidores que se interessam muito por futebol e que assistem frequentemente aos jogos nos estádios, onde existe uma maior exposição às activações de marca no futebol.

**Tabela 27 – Escolhe a Marca de Cerveja em Função do Patrocínio Clubístico /  
Com que Frequência assiste aos Jogos de Futebol no Estádio**

Escolhe a marca de cerveja que consome em função do seu patrocínio clubístico?	Com que Frequência assiste aos Jogos no Estádio?				% Total
	Frequentm.	Ocasionalm.	Raramente	Nunca	
Indiferente, não escolho em função do patrocínio clubístico.	25%	59%	<b>83%</b>	100%	<b>57%</b>
Sim, bebo Sagres sempre que posso por patrocinar o Benfica.	<b>45%</b>	27%	13%	0%	<b>27%</b>
Sim, bebo Super Bock sempre que posso por patrocinar o Sporting.	<b>23%</b>	11%	3%	0%	<b>12%</b>
Sim, bebo Super Bock sempre que posso por patrocinar o Porto.	<b>8%</b>	2%	2%	0%	<b>4%</b>
<b>% Total por coluna</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 9. CONCLUSÕES

O estudo desenvolvido teve como principal contributo para o marketing desportivo a elaboração de uma abordagem teórica e empírica do impacto dos patrocínios desportivos na criação de valor de marca para o consumidor.

Do ponto de vista teórico, o levantamento bibliográfico das diversas temáticas permitiu aferir que existem diversas perspectivas de autores na conceptualização de Brand Equity e na avaliação do retorno do patrocínio desportivo, bem como a contextualizar esta indústria no panorama do futebol nacional.

A dimensão empírica do estudo viabilizou a aplicação do quadro de referência de investigação, suportado pelos conceitos científicos, ao caso de estudo da Sagres, que se destaca como uma das marcas com maior investimento nesta indústria em Portugal. Os resultados obtidos comprovaram que a estratégia de patrocínio que sustenta a identidade da marca Sagres tem um impacto positivo nas dimensões que determinam o valor de marca para o consumidor: Notoriedade da Marca; Imagem da Marca e Lealdade da Marca.

De modo a realçar as principais conclusões inferidas, realizar-se-á uma síntese dos resultados da investigação que inclui as suas implicações teóricas e metodológicas, descrevendo o nível de eficácia da estratégia de patrocínio da marca Sagres para a sua valorização por parte do consumidor.

### **O Futebol enquanto plataforma estratégica para o sector cervejeiro**

Conforme analisado, um dos factores que determina a eficácia de um patrocínio consiste na relevância que o objecto patrocinado acrescenta à marca e à forma como o consumidor a percebe.

Os resultados revelaram que o Futebol é encarado enquanto momento de consumo de cerveja, uma vez que 75% dos inquiridos afirmou consumir cerveja enquanto assiste a um jogo de futebol, dos quais 49% admitem adoptar este tipo de consumo sempre (21%) e frequentemente (28%).

Importa salientar o facto de 73% dos inquiridos que se interessam muito por futebol, apresentarem igualmente um consumo frequente de cerveja que se efectiva com uma periodicidade semanal.

Estes indicadores legitimam a favorabilidade da associação da marca Sagres ao futebol, uma vez que representa uma oportunidade para a comunicar num espaço propício ao seu consumo e que vai ao encontro dos interesses e preferências dos consumidores de cerveja.

### **Patrocínio desportivo enquanto gerador de Notoriedade de Marca**

Conforme verificado no capítulo do Marketing Desportivo, a principal vantagem dos patrocínios desportivos é a capacidade de gerar notoriedade de marca, podendo ser avaliada pelo nível de reconhecimento e evocação da marca.

A capacidade de retenção das marcas testada através da visualização de um vídeo que resumia os melhores momentos da Liga ZON Sagres 2013/2014 demonstrou que a mera exposição das marcas não é decisiva para permanecer na memória dos consumidores, considerando que a larga maioria respondeu que não memorizou nenhuma marca (76%). Contudo, é importante salientar que das marcas indicadas surgem com maior número de respostas marcas que figuram na camisola dos jogadores e, no topo, surge a Sagres com maior índice de notoriedade (7%).

Nesta dimensão de estudo, a estratégia de patrocínio da Sagres revela contribuir eficazmente para a notoriedade da marca no Futebol. A marca destacou-se como marca *top of mind* enquanto marca associada ao futebol português, evocada sob notoriedade espontânea com uma percentagem de 31% que contrasta com a sua rival Super Bock (13%). No registo de notoriedade assistida, a Sagres permaneceu a liderar este *ranking* com 28% das respostas.

Torna-se relevante destacar o posicionamento da marca NOS em quarto lugar (12%), indicador que uma estratégia de patrocínio confinada ao *naming* da liga se revela insuficiente e é necessário investir em activação de marca na modalidade para alcançar os melhores níveis de notoriedade.

Inferiu-se ainda que os índices de notoriedade no futebol das líderes cervejeiras Sagres e Super Bock são fortemente influenciados pelos seus patrocínios clubísticos. A evocação de cada uma delas ganhou força em função da orientação desportiva dos inquiridos, coincidindo exactamente com os activos que ambas as marcas detêm no futebol.

A Sagres foi maioritariamente referida pelos Benfiquistas (86%) e por aqueles que apenas se interessam pela Seleção Nacional (80%). No caso Super Bock, o seu nível de evocação foi mais forte pelos Sportinguistas (66%) e Portistas (67%), em comparação aos 16% dos adeptos do Benfica.

Para concluir esta dimensão de estudo, comprovou-se a existência de uma afinidade entre a marca patrocinadora e a região onde os inquiridos vivem. Estes resultados revelaram um potencial estratégico no investimento em patrocínios por região para o aumento de notoriedade das marcas junto desse nicho de mercado.

### **Construção da Imagem da Marca através do Patrocínio Desportivo**

A estratégia de patrocínio da Sagres demonstrou eficácia na formação de associações da marca ao futebol que, por consequência, contribui para a imagem que o consumidor tem da mesma. Esta dimensão foi estudada através da avaliação da capacidade dos inquiridos associarem correctamente a Sagres ao seu campo de actuação no futebol.

O futebol foi unanimemente apontado o tema que melhor caracteriza a imagem que os inquiridos têm da Sagres, com 92% das respostas.

A plataforma de comunicação “Sagres Somos Futebol”, uniformizadora da multiplicidade dos activos da marca no futebol num único conceito, revelou contribuir para a capacidade de retenção do posicionamento da marca, tendo sido acertadamente associado por 89% dos indivíduos.

Os resultados do estudo das associações evidenciaram ainda uma correcta associação dos activos da Sagres aos seus activos no futebol, apontada por 84% enquanto marca patrocinadora da Seleção Nacional diante de uma lista de marcas de cervejas.

## **Influência do patrocínio clubístico no comportamento de compra**

Dos objectivos dos patrocínios desportivos estudados destacam-se na ótica do consumidor a capacidade de melhorar o relacionamento do mesmo com a marca e incentivar a compra que contribuem para a lealdade à marca.

O estudo apontou uma tendência significativa de consumidores cuja sua orientação desportiva coincide com a marca patrocinadora do seu clube, o que revela que este é um factor que contribui para a lealdade à marca.

No caso da Sagres, patrocinadora do Benfica, a preferência por esta marca é maioritariamente eleita pelo universo benfiquista com 65%. Já a Super Bock, patrocinadora do Sporting e do Porto, apenas foi eleição de 20% dos benfiquistas, ganhando uma influência claramente mais evidente junto dos Sportinguistas (65%) e Portistas (77%).

Esta premissa foi testada com maior evidência ao ser questionado directamente se o inquirido escolhe a marca de cerveja em função do patrocínio clubístico. Embora a maioria apontar que este não é um factor decisivo de compra, destacou-se uma percentagem significativa de respostas que afirmam escolher em função do seu clube (43%).

Neste seguimento, a limitação do investimento ao Benfica do total dos “três grandes” poderá ser apontada enquanto fragilidade da estratégia de patrocínio da Sagres. A exclusão dos restantes dois clubes com mais adeptos em Portugal – Sporting e Porto – significa um afastamento por parte da marca de um grande número de adeptos que se traduz na sua lealdade à rival Super Bock e por conseguinte uma perda de quota de mercado por este motivo.

## **Perfil do Consumidor com maior sensibilidade aos patrocínios desportivos**

O estudo desenvolvido indicou um perfil de consumidor com maior sensibilidade aos patrocínios desportivos.

Tomando como expoente máximo da eficácia do patrocínio junto do consumidor o desenvolvimento da sua lealdade à marca, podemos concluir que o

perfil que sofre um maior impacto dos patrocínios desportivos são que assistem com frequência aos jogos nos estádios.

Constata-se que a experiência do futebol ao vivo promove um maior contacto com as marcas patrocinadoras, sugerindo uma relação causa-efeito entre o patrocínio do clubístico e a decisão de compra pela marca que apoia o seu clube.

### **Conclusões Finais**

A estratégia de patrocínio da Sagres promove a valorização da marca através do futebol, funcionando com ferramenta estratégica que reforça a sua identidade através dos benefícios emocionais que enriquecem a comunicação da marca.

A ligação das emoções do futebol ao consumo de cerveja revela ser imperativo a exploração desta plataforma pelas cervejeiras para otimizar a percepção de valor de marca do consumidor, conseguida pelo aumento a notoriedade da marca, construção da sua imagem e promoção da lealdade à marca.

A influência do patrocínio clubístico no comportamento de compra dos fãs do futebol apontam uma fragilidade à exclusividade da associação da Sagres ao Benfica, opção que a aproxima do universo benfiquista mas distancia-a dos restantes dois clubes com mais adeptos em Portugal, Sporting e Porto, patrocinados pela sua maior concorrente.

Contudo, o patrocínio da Seleção Portuguesa constitui uma vantagem estratégica para a marca comunicar para todos os portugueses, outro dos pilares que define a sua identidade, a portugalidade, que reforça o seu posicionamento de marca “Somos Futebol, Somos Portugal”.

## **10. PISTAS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS**

Ao longo da elaboração do estudo realizado detetaram-se algumas limitações que dificultaram o trabalho de investigação e deverão ser consideradas como orientação para investigações futuras.

A primeira limitação verificada foi a distribuição irregular do clube desportivo da amostra, sendo maioritariamente do clube Sport Lisboa e Benfica. Embora se tenha analisado os resultados obtidos na mesma proporção, teme-se não ter conseguido a melhor representatividade dos resultados.

Em investigações futuras que se pretenda igualmente analisar a influência clubística do patrocínio, sugere-se a recolha de informação na mesma proporção por cada orientação desportiva e análise dos resultados por meio de estudos correlacionais para uma maior representatividade dos resultados obtidos.

Outra das limitações encontradas associa-se ao facto da amostra recolhida ser maioritariamente do centro e a distribuição do consumo de cerveja por marcas apresentar contrastes territoriais. O facto da Sagres ter um maior domínio de mercado no centro e no sul, comparativamente à Super Bock com maior domínio no norte, poderá constituir igualmente entrave na objetividade dos resultados. Neste sentido, deverá ser feito um esforço em obter uma amostra com maior equilíbrio nas características geográficas.

Por fim, apresenta-se como sugestão de investigação futura analisar isoladamente o impacto do patrocínio da Seleção Nacional na valorização das marcas, por meio de uma investigação empírica segmentada em dois momentos: antes e após uma competição europeia ou mundial. Deste modo, poderá testar-se de que forma a eficácia das marcas patrocinadoras altera-se em função da actividade da equipa, a avaliação da sua projeção internacional e se este é um bom investimento considerados os períodos longos que existem jogos.

## 11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nova Iorque: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Nova Iorque: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. Em *Building Strong Brands* (Vol. 38). California: Simon & Schuster.

Antunes, S. (2013). Sagres reduz para um terço o patrocínio ao campeonato de futebol. Obtido 4 de Março de 2015, de:

<[http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/sagres\\_reduz\\_para\\_um\\_terco\\_o\\_patrocinio\\_ao\\_campeonato\\_de\\_futebol.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/sagres_reduz_para_um_terco_o_patrocinio_ao_campeonato_de_futebol.html)>

Areska, J. (2012). The Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity. Aarhus School of Business and Social Sciences. Obtido em 3 de Maio de 2015

Bibby, D. (2009). *Brand Image, Equity and Sports Sponsorship*. Esmerald Group Publishing Limited.

BrandFinance. (2014). *Football 50: The annual report on the world's most valuable brands*. Londres. Obtido em 4 de Março de 2015, de [http://www.brandfinance.com/images/upload/brandfinance\\_football\\_50\\_2014\\_web.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/brandfinance_football_50_2014_web.pdf)

Campenhoudt, L. V., & Quivy, R. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Cardoso, J. (2004). *Como Gerir Patrocínios com Sucesso*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Cardoso, J. (2011). *Patrocínios desportivos: a Sagres e a Liga Portuguesa de Futebol Profissional*. Lisboa: ISCTE.

Cision. (2014). *Sponsorship Management: Notoriedade das Marcas Associadas ao Futebol*. Lisboa.

Donlan, L. (2008). *The contribution of sports sponsorship to consumer-based brand equity*. Obtido em 2 de Maio de 2015, de Sheffield Hallam University Research Archive: <http://shura.shu.ac.uk/3205/>

Elzen, R. d. (2013). Sagres renova patrocínio à selecção nacional de futebol. (J. d. Negócios, Entrevistador) Obtido em 10 de Fevereiro de 2015, de [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/desporto/detalhe/sagres\\_renova\\_patrocínio\\_a\\_seleccao\\_nacional\\_de\\_futebol.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/desporto/detalhe/sagres_renova_patrocínio_a_seleccao_nacional_de_futebol.html)

FEMAR, F. E. (2010). *Metodologia de Pesquisa*. Minas Gerais.

Ferreira, M., & Campos, P. (2001). *Introdução à Elaboração de Questionários, Amostragem e Apresentação dos Resultados*. Obtido de Universidade Fernando Pessoa: <http://homepage.ufp.pt/cmanso/ALEA>

Ferreira, T. S. (2010). Comunicado de Imprensa - Liga ZON Sagres. Obtido de [http://www.nos.pt/institucional/PT/Media/Documents/5%207%202010\\_Liga%20ZON%20Sagres\\_PR.pdf](http://www.nos.pt/institucional/PT/Media/Documents/5%207%202010_Liga%20ZON%20Sagres_PR.pdf)

FPF. (13 de Março de 2014). *Federação Portuguesa de Futebol*. Obtido de <http://www.fpf.pt/>

Gaboleiro, A. (2009). Sagres Street Football premiado na Gala dos Eventos. Obtido em 11 de Março de 2015, de <http://imagensdemarca.sapo.pt/sem-categoria/sagres-street-football-premiado-na-gala-dos-eventos/>

Gomes, A. (2014). Cerveja Sagres convida todos os portugueses a assistirem aos jogos da Seleção nos Estádios Sagres. Obtido em 14 de Março de 2015, de <http://shoppingspirit.pt/2014/06/09/cerveja-sagres-convida-todos-os-portugueses-a-assistirem-aos-jogos-da-seleccao-nos-estadios-sagres/>

J. Botha, C. H. (2008). *Managing E-Commerce in Business*. Juta & Company Ltd.

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Londres: Kogan Page.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Nova Jersey: Prentice Hall.

Koo, G.-Y. (2004). Sport Sponsorship Match-Up Effect on Consumer Based Brand Equity. Obtido em 3 de Maio de 2015, de [http://digitool.fcla.edu/view/action/singleViewer.do?dvs=1435860949145~359&locale=pt\\_PT&VIEWER\\_URL=/view/action/singleViewer.do?&DELIVERY\\_RULE\\_ID=7&adjacency=N&application=DIGITOO-3&frameId=1&usePid1=true&usePid2=true](http://digitool.fcla.edu/view/action/singleViewer.do?dvs=1435860949145~359&locale=pt_PT&VIEWER_URL=/view/action/singleViewer.do?&DELIVERY_RULE_ID=7&adjacency=N&application=DIGITOO-3&frameId=1&usePid1=true&usePid2=true)

Levy, J. S. (1955). *The Product and the Brand*. Arizona: SAGE.

LFPF. (3 de Março de 2014). *Liga Profissional de Futebol Portuguesa*. Obtido de <http://www.ligaportugal.pt/menu-principal/a-liga/apresentacao/>

Madeira, C. (2013). Retorno dos principais patrocinadores da Liga caiu 40%. *Económico*. Obtido em 10 de Fevereiro de 2015, de [http://economico.sapo.pt/noticias/retorno-dos-principais-patrocinadores-da-liga-caiu-40\\_175507.html](http://economico.sapo.pt/noticias/retorno-dos-principais-patrocinadores-da-liga-caiu-40_175507.html)

Malhotra, N. K. (2005). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. Brasil: Pearson Prentice Hall.

Mattar, F. N. (2005). *Pesquisa de Marketing - Metodologia, Planeamento, Execução e Análise*. São Paulo: Atlas.

Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico*. Rio Grande do Sul: Feevale.

Sá, D. (2010). *Marketing Para Desporto - Um Jogo Empresarial*. Porto: Edições IPAM.

Sagres. (15 de Setembro de 2014). *Cerveja Sagres apoia quatro novos clubes*.  
Obtido de  
[http://www.sagres.pt/pt/tematicas/conteudo/own\\_futebol\\_sagres\\_quatro\\_novos\\_patrocinados.aspx](http://www.sagres.pt/pt/tematicas/conteudo/own_futebol_sagres_quatro_novos_patrocinados.aspx)

Salinas, G., & Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation: Methodologies and Purposes. *Journal of Brand Management*, 17, 39-61.

SCC. (2006). Eusébio e Sagres torcem por Portugal no Mundial 2006. Lisboa. Obtido em 9 de Março de 2015, de <http://www.centralcervejas.pt/pt/noticias-media/artigos-clipping/artigos/eusebio-e-sagres-torcem-por-portugal-no-mundial-2006.aspx>

Shank, M. D. (2009). *Sports Marketing - A strategic perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Simão, R. (2013). Marcas que fazem equipa com a seleção. (S. P. Barata, Entrevistador) Sic Notícias. Obtido em 14 de Março de 2015, de <http://imagensdemarca.sapo.pt/emissoes/sicnoticias/peças/marcas-que-fazem-equipa-com-a-selecao-2/>

Smith, A. C. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. USA: Elsevier Ltd.

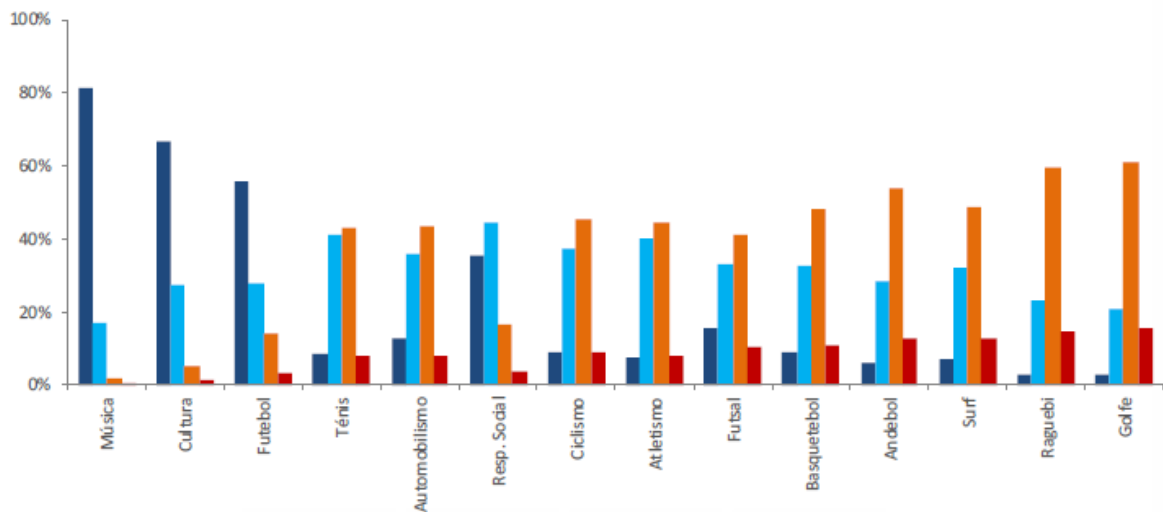
Tomé, J. (2008). Figo convoca portugueses. Lisboa. Obtido em 11 de Março de 2015, de <http://www.destak.pt/artigo/10514>

Tuoninen, P. (s.d.). *Managing Brand Equity*. Turku School of Economics and Business Administration. Obtido em 2 de Março de 2015, de [http://lta.hse.fi/1999/1/lta\\_1999\\_01\\_a4.pdf](http://lta.hse.fi/1999/1/lta_1999_01_a4.pdf)

## 12. ANEXOS

### ANEXO 1: Frequência de Acompanhamento de Temáticas por parte dos Portugueses

COM QUE FREQUÊNCIA COSTUMA ACOMPANHAR ESTAS TEMÁTICAS:



	frequentemente	esporadicamente	raramente	nunca
Música	81,20%	16,80%	1,60%	0,40%
Cultura	66,40%	27,20%	5,20%	1,20%
Futebol	55,60%	27,60%	13,80%	3,00%
Ténis	8,20%	40,80%	43,00%	8,00%
Automobilismo	12,80%	35,60%	43,60%	8,00%
Resp. Social	35,40%	44,40%	16,40%	3,60%
Ciclismo	9,00%	37,00%	45,20%	8,60%
Atletismo	7,40%	40,20%	44,20%	8,00%
Futsal	15,40%	33,00%	41,20%	10,40%
Basquetebol	8,80%	32,40%	48,00%	10,60%
Andebol	5,80%	28,00%	53,60%	12,40%
Surf	6,80%	31,80%	48,60%	12,40%
Raguebi	2,60%	23,20%	59,40%	14,40%
Golfe	2,80%	20,40%	60,80%	15,60%

## ANEXO 2: Audiências Televisiva em 2014

### TOP 10 – Programas mais vistos 2014

TOP	CANAL	PROGRAMA	AUDIÊNCIA MÉDIA (.000)	AUDIÊNCIA MÉDIA (%)	SHARE (%)
1	RTP1	MUNDIAL 2014: FASE DE GRUPOS EUA X PORTUGAL	3 660	37,8	79,1
2	SIC	FUTEBOL - LIGA EUROPA: FINAL SEVILHA X BENFICA	3 072	31,7	66,4
3	TVI	CHAMPIONS LEAGUE: FINAL REAL MADRID X AT. MADRID	2 990	30,9	67,9
4	SIC	FUTEBOL - LIGA EUROPA JUVENTUS X BENFICA	2 946	30,4	63,4
5	RTP1	MUNDIAL 2014: FINAL ALEMANHA X ARGENTINA	2 636	27,2	60,7
6	RTP1	FUTEBOL - EURO 2016: QUALIFICAÇÃO DINAMARCA X PORTUGAL	2 538	26,2	53,5
7	TVI	FUTEBOL - TAÇA DA LIGA (FINAL) BENFICA X RIO AVE	2 507	25,9	55,8
8	SIC	FUTEBOL - LIGA EUROPA BENFICA X JUVENTUS	2 500	25,8	54,9
9	TVI	FUTEBOL - TAÇA DA LIGA FC PORTO X BENFICA	2 486	25,7	65,1
10	RTP1	MUNDIAL 2014: FASE DE GRUPOS PORTUGAL X GANA	2 469	25,5	79,0
11	RTP1	MUNDIAL 2014: FASE DE GRUPOS ALEMANHA X PORTUGAL	2 466	25,5	76,5
12	TVI	CHAMPIONS LEAGUE BENFICA X MONACO	2 410	24,9	51,3
13	RTP1	MUNDIAL 2014: MEIAS FINAIS BRASIL X ALEMANHA	2 397	24,8	50,8
14	RTP1	FUTEBOL - EURO 2016: QUALIFICAÇÃO PORTUGAL X ARMENIA	2 306	23,8	49,2
15	RTP1	MUNDIAL 2014: FASE DE GRUPOS BRASIL X CROÁCIA	2 291	23,7	51,5
16	RTP1	MUNDIAL 2014: MEIAS FINAIS HOLANDA X ARGENTINA	2 281	23,6	50,6
17	RTP1	A SELEÇÃO - JOGO DE PREPARAÇÃO ARGENTINA X PORTUGAL	2 272	23,5	49,3
18	SIC	FUTEBOL - LIGA EUROPA TOTTENHAM X BENFICA	2 270	23,4	48,5
19	TVI	CHAMPIONS LEAGUE BENFICA X ZENIT	2 265	23,4	50,3
20	SIC	FUTEBOL - LIGA EUROPA BENFICA X PAOK	2 118	21,9	45,4

## ANEXO 3: Audiências Televisivas em 2013

### TOP PROGRAMAS DE 2013

#	Canal	Data	Início	Programa	Rat (%)	Shr (%)
1	RTP1	19-11-2013	19:36:24	QUALIFICAÇÃO MUNDIAL 2014: PLAY-OFF - SUECIA X PORTUGAL	34,1	62,2
2	SIC	15-05-2013	19:34:05	LIGA EUROPA: FINAL - BENFICA X CHELSEA	33,8	62,3
3	SIC	02-05-2013	19:57:10	LIGA EUROPA - BENFICA X FENERBAHÇE	29,1	57,4
4	RTP1	15-11-2013	19:35:49	QUALIFICAÇÃO MUNDIAL 2014: PLAY-OFF - PORTUGAL X SUECIA	28,9	55,6
5	SIC	25-04-2013	19:57:43	LIGA EUROPA - FENERBAHÇE X BENFICA	28,6	53,5
6	TVI	29-12-2013	20:42:10	TAÇA DA LIGA - SPORTING X FC PORTO	27,5	49,2
7	SIC	11-04-2013	19:56:51	LIGA EUROPA - NEWCASTLE X BENFICA	27	49,7
8	SIC	04-04-2013	19:56:53	LIGA EUROPA - BENFICA X NEWCASTLE	26,8	50,5
9	SIC	15-05-2013	21:39:25	LIGA EUROPA: A GRANDE FINAL - ENTREGA DA TAÇA	26,7	47,4
10	RTP1	19-11-2013	21:39:46	ZONA MISTA - POS-MATCH SUECIA X PORTUGAL	25	45
11	SIC	21-02-2013	19:57:04	LIGA EUROPA - BENFICA X BAYERN LEVERKUSEN	24,8	46,1
12	SIC	14-03-2013	19:56:47	LIGA EUROPA - BORDEUS X BENFICA	24,4	45,6
13	RTP1	07-06-2013	20:36:58	QUALIFICAÇÃO MUNDIAL 2014 - PORTUGAL X RUSSIA	24,2	48,6
14	SIC	07-03-2013	19:57:10	LIGA EUROPA - BENFICA X BORDEUS	24,1	46,7
15	TVI	05-11-2013	19:36:26	CHAMPIONS LEAGUE - OLYMPIACOS X BENFICA	23,4	45,5
16	TVI	10-12-2013	19:36:10	CHAMPIONS LEAGUE - BENFICA X PARIS SG	23,2	46,1
17	TVI	13-03-2013	19:38:58	CHAMPIONS LEAGUE - MALAGA X FC PORTO	22,7	42,6
18	TVI	30-12-2013	20:41:40	TAÇA DA LIGA - NACIONAL X BENFICA	22,4	40,9
19	TVI	22-10-2013	19:35:54	CHAMPIONS LEAGUE - FC PORTO X ZENIT	22,4	43,7
20	SIC	20-01-2013	21:33:45	GABRIELA	22,4	40,9
21	TVI	13-04-2013	19:35:35	FUTEBOL - TAÇA DA LIGA (FINAL) - SP. BRAGA X FC PORTO	22,1	47,9
22	TVI	30-04-2013	19:35:30	CHAMPIONS LEAGUE - REAL MADRID X B. DORTMUND	21,9	43,2
23	TVI	06-01-2013	21:37:02	SECRET STORY: DESAFIO FINAL - GALA	21,8	49,4
24	TVI	27-02-2013	19:40:19	TAÇA DA LIGA - SP. BRAGA X BENFICA	21,7	43,3
25	RTP1	11-10-2013	20:35:58	QUALIFICAÇÃO MUNDIAL 2014 - PORTUGAL X ISRAEL	21,4	42,1

www.zapping-tv.com

Fonte: GFK/CAEM

#### ANEXO 4: Evolução do Painel de Espectadores nos Estádios e Resumo da sua Classificação por Clube (Primeira Liga: 2009-2014)

	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	Acumulado das épocas	Classificação
<b>1º Benfica</b>	791 613	683 772	723 506	649 263	693 501	<b>3 541 655</b>	1º Lugar (33 Títulos)
<b>2º FC Porto</b>	541 485	601 436	570 766	479 490	488 998	<b>2 682 175</b>	1º Lugar (27 Títulos)
<b>3º Sporting</b>	411 494	393 596	558 649	403 974	538 365	<b>6 223 830</b>	1º Lugar (18 Títulos)
<b>4º SC Braga</b>	216 503	215 445	235 634	214 302	167 369	<b>1 049 253</b>	2º Lugar (1 Título)
<b>5º V. Guimarães</b>	250 816	231 281	189 105	189 307	171 319	<b>1 031 828</b>	3º Lugar (1 Título)

Fonte: Estatísticas da Liga Portuguesa de Futebol Profissional

## **ANEXO 5: Inquérito por Questionário**

### **GRUPO 1: Caracterização da Amostra**

#### **4.1 Género**

(Assinale apenas uma opção)

- Masculino
- Feminino

#### **4.2 Idade**

(Assinale apenas uma opção)

- Inferior a 16 anos
- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- Superior a 40 anos

#### **4.3 Onde Reside?**

(Assinale apenas uma opção)

- Norte
- Centro
- Sul
- Ilhas
- Não me encontro em Portugal

#### **4.4 Habilitações Académicas**

(Assinale apenas uma opção)

- 9º Ano
- 12º Ano
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

### **GRUPO 2: Futebol**

#### **1.1 Assista a um pequeno vídeo antes de realizar o questionário.**

(Caso não se recorde de nenhuma marca, responda Nenhuma)

1.1.1 Quais as Marcas que reteve do vídeo? \_\_\_\_\_

#### **2.4 Classifique o seu interesse por Futebol.**

(Assinale apenas uma opção.)

- Muito
- Razoável
- Pouco
- Nenhum

#### **1.3 Qual o seu Clube de Futebol?**

(Assinale apenas uma opção)

- Sporting Clube de Portugal
- Sport Lisboa e Benfica
- Futebol Clube do Porto

- Apenas me interesse pela Seleção Nacional

Outro: \_\_\_\_\_

**1.4 Com que frequência assiste a jogos de futebol no Estádio?**

(Assinale apenas uma opção)

- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**1.5 Com que frequência assiste jogos de Futebol na Televisão?**

(Assinale apenas uma opção)

- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**1.6 Indique três marcas que associa imediatamente aos Patrocínios no Futebol.** \_\_\_\_\_

**GRUPO 3: Cerveja/Futebol**

**2.1 Indique uma marca de cerveja.** \_\_\_\_\_

**2.4 Com que frequência consome cerveja?**

(Assinale apenas uma opção)

- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**2.4 Com que frequência consome cerveja a assistir a um jogo de futebol?**

(Assinale apenas uma opção)

- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**2.4 Qual a cerveja que prefere das marcas abaixo mencionadas?**

(Assinale apenas uma opção)

- Super Bock
- Sagres
- Indiferente

**GRUPO 4: Patrocínios Desportivos no Futebol**

**3.1 Qual a marca de cerveja que considera que patrocina a seleção nacional?**

(Assinale apenas uma opção)

- Super Bock
- Tagus
- Sagres
- Heineken

**3.2 Escolhe a marca de cerveja que consome em função do seu patrocínio clubístico?**

(Assinale apenas uma opção)

- Sim, bebo Super Bock sempre que posso patrocinar o Sporting.
- Sim, bebo Super Bock sempre que posso patrocinar o Porto.
- Sim, bebo Sagres sempre que posso patrocinar o Benfica.
- Indiferente.

**3.3 Das seguintes atividades de patrocínio desportivo, qual considera mais impactante?**

(Assinale apenas uma opção)

- Ações promocionais durante os intervalos.
- Concursos organizados pelas marcas patrocinadoras.
- Publicidade junto ao relvado.
- Informação dos patrocinadores na conferência de imprensa.
- Naming de Competições (Ex: Liga NOS, Estádio AXA, Bancada Sagres)
- Publicidade no exterior do Estádio.
- Nome da marca na camisola

**3.3 Qual dos seguintes temas considera mais associado à Sagres?**

(Assinale apenas uma opção)

- Entretenimento
- Futebol
- Música
- Cultura

**3.4 Qual dos seguinte slogans acha que é da Sagres?**

(Assinale apenas uma opção)

- Sagres is all in!
- Sagres, somos futebol!
- Sagres, super adeptos!