

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Erica Cardoso Vilarinho

**Os Desafios de um Desportista Sob a
Ótica das Relações Públicas: A Gestão
de Patrocínios Como Ferramenta de
Comunicação**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Erica Cardoso Vilarinho

**Os Desafios de um Desportista Sob a
Ótica das Relações Públicas: A Gestão
de Patrocínios Como Ferramenta de
Comunicação**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Gabriela Gama

DECLARAÇÃO

Nome ERICA CARDOSO VILARINHO

Endereço electrónico: ericavilari@gmail.com Telefone: 918655199 / Número do Bilhete de

Identidade: 30142166 8 zz1

Título de Relatório de Estágio “Os Desafios de um Desportista Sob a Ótica das Relações Públicas: A Gestão de Patrocínios Como Ferramenta de Comunicação”

Orientadora: PROFESSORA DOUTORA MARIA GABRIELA GAMA

Ano de conclusão: 2013

Designação do Mestrado: MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Área de especialização em PUBLICIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTES RELATÓRIOS APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

A todos aqueles que aceitaram colaborar no projeto, pela disponibilidade demonstrada. Obrigada,

À Professora Dr.^a Maria Gabriela Gama por toda a ajuda e orientação prestadas ao longo deste exaustivo trabalho.

A ti, Tiago Monteiro (“big boss”), pela amizade e carinho de todos os dias, por todos esses anos inesquecíveis de grande aprendizagem.

Às grandes amigas Cristiana Afonso e Marta Maia pelo carinho e amizade que sempre demonstraram ao ler e reler este relatório.

Ao Rui Novais, amigo presente e extremamente disponível (ainda que via “Facebook”), pela paciência infinita e colaboração “priceless”.

À Dr.^a Isabel Castro e a Carlos Cerqueira pela disponibilidade.

“Thank you Oliver Schyns for your availability to answer me during your Christmas holidays”.

“Thank you, my co-worker, Gregor Stanczek, but specially you, Mr. Jean-Jaques Martin, for every exchanged e-mail and kind word during this process”.

A todos os que fazem, todos os dias, com que a vida ganhe mais sentido. Obrigada,

A ti Pedro, companheiro das horas boas e más, pela dedicação e cumplicidade sem fim.

À nossa pequenina e recém-chegada Eduarda, meu (nosso) melhor projeto, luz dos nossos dias e minha inspiração diária.

Aos meus pais e à minha irmã que, mesmo do lado de lá do Oceano, me dão forças para seguir o meu percurso académico.

À Nair (vovó babada) e à amiga Fernanda (“titi” Nazé) pelas horas de “babysitting” para que este trabalho pudesse ser concluído.

“Os Desafios de um Desportista Sob a Ótica das Relações Públicas: A Gestão de Patrocínios Como Ferramenta de Comunicação”

Resumo:

O crescimento acelerado da competitividade entre as organizações, as exigências crescentes dos mercados em que operam e dos públicos a quem se dirigem implicaram algumas transformações na forma de pensar as Relações Públicas, dos conceitos e práticas que lhes são inerentes. Nunca as ferramentas de comunicação foram tão sujeitas ao escrutínio apertado dos consumidores. Exige-se-lhes, portanto, um grau de diversificação e especificidade cada vez mais elevados, capazes de integrar as características das marcas e organizações, mas, sobretudo, capazes de responder às aspirações e desejos dos diferentes públicos-alvo. O Patrocínio Desportivo surge neste contexto, sendo alvo de análises várias sobre a sua relevância enquanto ferramenta de comunicação.

Trata-se de um relatório de estágio realizado na empresa “Skywalker”, junto do desportista Tiago Monteiro. O objetivo do presente trabalho é conhecer a influência do Patrocínio Desportivo junto dos seus principais protagonistas (patrocinadores e patrocinado), perceber qual foi o ponto de partida para decidir sobre este investimento e até que ponto esta solução de comunicação tem sido, ou não, uma mais-valia para quem nela aposta.

Este objetivo será alcançado através da combinação de entrevistas etnográficas do participante-observador e exploratórias, de natureza qualitativa, junto das marcas que patrocinam Tiago Monteiro - BROSE, MONROE, PORTO E NORTE e HONDA -, assim como do piloto.

Foi possível reconhecer o Patrocínio Desportivo como uma oportunidade de minimizar o distanciamento existente entre as organizações e os seus públicos-alvo.

Além disso, o “sponsoring” é capaz de dar resposta a um conjunto de exigências e abordagens do mercado. Os empresários já perceberam que o desporto beneficia quem dele participa, mas, sobretudo, quem o proporciona.

Com vantagens para patrocinadores e patrocinados, o “Patrocínio Desportivo” é hoje uma verdadeira estratégia de marketing. Se, através dele, o atleta garante a continuidade da sua atividade; o patrocinador reforça a sua visibilidade e notoriedade junto dos públicos.

Palavras-chave: Patrocínio Desportivo, Comunicação, Relações Públicas

“The Challenges of a Sportsman from the perspective of Public Relations: Sponsorships Management as a Communication Tool”

Abstract

The accelerated growth of competitiveness between organizations, the increasing demands of the markets in which they operate and the audiences to whom they are addressed have prompted some changes in the way public relations' concepts and practices are conceived and implemented. Communication tools were never so under the tight scrutiny of consumers. It is required from them, therefore, a degree of diversification and specificity progressively high, able to integrate the features of the brands and organizations, but, above all, able to respond to the aspirations and desires of different target audiences. Within this context, sponsorship is the object of several analyses on its relevance as a communication tool.

This is a report about an internship held at the "Skywalker" company, belonging to the sportsman Tiago Monteiro. The purpose of this study is to determine the influence of Sports Sponsorship on its main protagonists (sponsors and sponsored), as well as to understand which was the starting point for deciding on this investment and to what extent has this communication solution been a real asset to those who bet on it.

This will be achieved by a combination of ethnographic participant-observer and exploratory interviews of qualitative nature with the brands that sponsor Tiago Monteiro - BROSE, MONROE, PORTO E NORTE and HONDA -, as well as with the driver. It concluded that sponsorship can be considered to be a decisive factor to minimize the distance that exists between organizations and their audiences.

Furthermore, the "sponsoring" is able to respond to a set of requirements and market approaches. Lastly, it also shows that entrepreneurs have realized that sport benefits both its participants and their sponsors. Accordingly, "Sponsorship" constitutes nowadays a real marketing strategy that allows athletes to pursue their careers and sponsors to enhance their visibility and notoriety among the public.

Keywords: Sport Sponsorship, Communication, Public Relations

ÍNDICE GERAL DE CONTEÚDOS

| | |
|---|-----------|
| Agradecimentos..... | iii |
| Resumo..... | iv |
| Abstract | v |
| Introdução..... | 1 |
| CAPÍTULO I. ENQUADRAMENTO CONTEXTUAL DO ESTÁGIO..... | 3 |
| i. Apresentação da Organização..... | 3 |
| ii. Breve síntese do percurso do desportista Tiago Monteiro | 4 |
| · O WTCC..... | 4 |
| iii. Experiência de Estágio | 5 |
| a) “Back Office” | 6 |
| b) Gestão do Público Externo..... | 7 |
| c) Elaboração de “merchandising”..... | 8 |
| d) Assistência no agendamento de hotéis e viagens | 10 |
| e) Gestão de Patrocinadores..... | 10 |
| f) Gestão da página de fãs e seguidores do “Facebook” | 12 |
| CAPÍTULO II. PROBLEMÁTICA E ENQUADRAMENTO TEÓRICO | 15 |
| I. A Importância da Comunicação: As Marcas e o Desporto | 15 |
| II. Patrocínio: Conceito, Natureza e Características..... | 18 |
| III. O Patrocínio Desportivo Enquanto Ferramenta de Comunicação | 21 |
| iv. O Patrocínio Desportivo em Portugal | 24 |
| v. O Patrocínio de Atletas | 26 |
| vi. A marca Tiago Monteiro: As suas características e as contrapartidas | 29 |
| CAPÍTULO III. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO | 32 |

| | | |
|---|--|-----------|
| vii. | Questão a aprofundar | 34 |
| | ✓ Aplicação do Estudo - Breve Enquadramento..... | 35 |
| | · Turismo do Porto e Norte de Portugal..... | 35 |
| | · Honda | 36 |
| | · Brose..... | 36 |
| | · Monroe | 36 |
| viii. | As Entrevistas | 37 |
| | · <u>ÓTICA DO PATROCINADOR</u> | 37 |
| 1.1.1.1 | A aposta da HONDA no Patrocínio segundo Carlos Cerqueira..... | 37 |
| 1.1.1.2 | A aposta da PORTO E NORTE no Patrocínio segundo Isabel Castro..... | 39 |
| 1.1.1.3 | A aposta da MONROE no Patrocínio segundo Oliver Schyns..... | 41 |
| 1.1.1.4 | A aposta da BROSE no Patrocínio segundo Jean-Jaques Martin..... | 43 |
| | · <u>ÓTICA DO PATROCINADO</u> | 47 |
| 1.1.1.5 | A aposta do Patrocínio segundo Tiago Monteiro..... | 47 |
| CAPÍTULO IV. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS | | 50 |
| Conclusão | | 54 |
| Bibliografia Referenciada..... | | 56 |
| | Sites..... | 56 |
| Anexos..... | | 60 |
| 1- O “Facebook” | | 60 |
| ix. | A Página do “Facebook” não oficial..... | 60 |
| x. | A Página oficial do Atleta Tiago Monteiro após atualização | 60 |
| 2- Entrevistas | | 61 |
| xi. | Honda (Carlos Cerqueira) | 61 |

| | | |
|---|--|-----------|
| xii. | Porto e Norte (Dra. Isabel Castro) | 69 |
| xiii. | Monroe (Mr. Oliver Schyns) | 75 |
| xiv. | Brose (Mr. Jean-Jaques Martin)..... | 80 |
| xv. | Brose (Gregor Stanczek)..... | 86 |
| xvi. | Tiago Monteiro..... | 89 |
| 3- ANÁLISES DE COMUNICAÇÃO DA CISION | | 95 |
| | 2011 | 96 |
| | 2012 | 97 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 (Os Protagonistas das Entrevistas) | 34 |
| Tabela 2 (Vantagens do Patrocínio e a Dimensão Antropomórfica das Marcas)..... | 50 |
| Tabela 3 (O Papel de Tiago Monteiro e do WTCC) | 52 |

Lista de Abreviaturas

WTCC - “World Touring Car Championship” (Campeonato Mundial de Carros de Turismo)

F1 - Fórmula 1

F3 - Fórmula 3

GP - Grande Prémio

GT - “Gran Turismo”

AIA - Autódromo Internacional do Algarve

NASCAR - “National Association for Stock Car Auto Racing”

DTM - “Deutsche Tourenwagen Masters” (Campeonato Alemão de Carros de Turismo)

WRC - “World Rally Championship” (Campeonato Mundial de Rally)

EMEA - “Europe, Middle East & Africa” (Europa, Médio Oriente e África)

OEM - “Original Equipment Manufacturer” (Fabricante de Equipamento Original)

O presente relatório tem como base o estágio curricular, parte integrante do Mestrado de Ciências da Comunicação – área de Publicidade e Relações Públicas, na Universidade do Minho, referente ao ano letivo de 2012 -2013. Este estágio coincidiu com a minha atividade profissional ao longo de três anos.

O estágio, no âmbito das Relações Públicas, foi realizado entre 1 de Agosto de 2012 e 31 de Outubro de 2012, na empresa “Skywalker Unipessoal Lda.”, situada no Porto e liderada pelo empresário Tiago Monteiro, desportista para quem trabalhei de Fevereiro de 2010 a Abril de 2013.

O desporto, como um grande negócio capaz de movimentar quantias astronómicas, trouxe, com o seu crescimento significativo e expansivo, uma maior competitividade entre os seus protagonistas (atletas e patrocinadores). Esta evolução ampliou a necessidade de mais e melhores profissionais familiarizados com os princípios de gestão e práticas de comunicação.

Este relatório de estágio aborda o tema das Relações Públicas no contexto desportivo e empresarial ao qual se dedica o atleta Tiago Monteiro, mas também procura demonstrar alguns dos aspetos relativos à importância da comunicação no dia-a-dia de um piloto de automóveis que dedica parte do seu tempo à gestão da relação com os seus patrocinadores. Para tal, foi preciso perceber e explicar toda a envolvente do desporto enquanto ferramenta de comunicação.

A observação e participação diretas foram cruciais para a construção deste trabalho final. Contudo, a pesquisa bibliográfica foi indispensável, quer para a análise das atividades ao longo do estágio, quer para a elaboração e apreciação da problemática.

Este trabalho incidiu sobre as atividades relacionadas com o estágio de modo a dar a conhecer as implicações das atividades exercidas em termos das Relações Públicas e da própria política de comunicação global da empresa. Tem o seu início assinalado pela experiência de estágio e objetivos propostos, sendo estes justificados através do enquadramento teórico onde a definição do patrocínio desportivo e as suas principais características aparecem de maneira a esclarecer, com apoio de autores especialistas no tema, a sua verdadeira essência. Seguidamente abordamos a metodologia adotada.

De forma a introduzir uma componente prática no trabalho foi elaborada uma pesquisa através de entrevistas “semiestruturadas” em que se procurou analisar a troca de valores “win-

win” entre os protagonistas: o atleta Tiago Monteiro, piloto oficial da Honda no Campeonato Mundial de Carros de Turismo – WTCC² -, e quatro dos seus principais patrocinadores (“Honda”, “Brose”, “Monroe” e “Porto e Norte”). O estudo teve por base a diversidade das marcas, bem como a lógica de atuação de patrocínio de cada uma delas. As perguntas foram elaboradas de forma aberta e flexível com o intuito de obter apuramentos elucidativos sobre o problema proposto, dados estes que são expostos ao longo dos tópicos “entrevistas” e “apresentação dos resultados”. A forma como comunicam através do atleta e do evento desportivo para chegar aos seus públicos, assim como a gestão dessa mesma relação, foram aspetos sobre os quais refletiu este meu relatório.

Por fim, a conclusão vem anunciar e explicar a possibilidade ou não de se dar uma resposta à questão central (Qual a eficácia/relevância do patrocínio desportivo, enquanto solução de comunicação?), tendo em conta as hipóteses propostas, analisadas e estudadas ao longo de todo o trabalho.

A escolha desta temática deveu-se, em primeiro lugar, ao interesse pessoal por esta área específica da comunicação, a gestão de patrocínios, e, em segundo lugar, ao contexto laboral que integrei durante 3 anos.

Apesar de ter exercido muitas outras atividades relacionadas com as Relações Públicas (como a organização e gestão de eventos desportivos), este relatório faz referência sobretudo às que foram cumpridas ao longo dos três meses de estágio.

² maiores detalhes sobre o evento mais adiante

i. Apresentação da Organização

A empresa “Skywalker”³ Unipessoal Lda. foi criada em Fevereiro de 2008, com sede inicial em Perafita, no Porto, por Tiago Monteiro. Liderada única e exclusivamente pelo seu fundador, tem por objetivo principal fortalecer e facilitar a nível burocrático e prático a sua Consultoria de Imagem Pessoal, Assessoria de Comunicação e Relações Públicas. Entre as principais atividades exercidas pela empresa, destacam-se: a promoção, organização e realização de eventos desportivos e a gestão de patrocínios⁴.

Falamos de uma empresa composta, até abril de 2013, apenas por dois funcionários fixos - Tiago Monteiro (Administrador, formado em Gestão Hoteleira) e Erica Vilarinho (Assistente Pessoal, Licenciada em Assessoria de Imprensa), mas que apresentava uma cultura que emprega conceitos como o trabalho de equipa e a gestão participativa.

Nas organizações mais complexas é menos provável que os funcionários tenham uma relação de proximidade com as suas chefias e que a comunicação seja tão próxima. Por outro lado, a relação de proximidade não exclui desvantagens, que passam, por exemplo, pela inexistência de uma logística de departamentos - que dificultou o trabalho desenvolvido, uma vez que verificamos uma centralização de funções. Nesta ótica, diria que uma estrutura de comunicação contribuiria para uma melhor organização e sistematização da informação.

Apesar de estarmos perante uma empresa pequena mas com uma série de serviços, era indispensável recorrer a estruturas externas à mesma para ações que estavam relacionadas, por exemplo, com o “merchandising”, com a monitorização da comunicação e da assessoria de imprensa. A título de exemplo: A “Cision” foi a responsável pelo “clipping” durante quase toda a existência da recolha de notícias e a “Make News” pela produção dos “press releases” e por toda a Assessoria de Imprensa.

Os serviços oferecidos pela empresa são, sobretudo, a cedência da imagem do piloto para campanhas publicitárias e participação em eventos diversos, bem como a venda de “merchandising” desportivo.

³ O nome, escolhido pelo próprio fundador, é reflexo do fascínio que este tem por cinema. “Skywalker” é o apelido do herói da saga *Star Wars*, Luke Skywalker, filho de um dos vilões mais temidos da história do cinema, Darth Vader.

⁴ Fonte: Tiago Monteiro, em entrevista.

ii. Breve síntese do percurso do desportista Tiago Monteiro

Tiago Monteiro nasceu no Porto e formou-se em Gestão Hoteleira em Glion, na Suíça. Herdeiro de hotéis, começou a correr por acaso. Em finais dos anos 90, o desportista, com 20 anos de idade, ingressa na escuderia francesa, “Porsche Carrera Cup”. Até chegar à “Fórmula 1” (F1), o seu percurso foi bem organizado e passado, com triunfos e vice-títulos, pelos carros do “Gran Turismo” (GT) e “Fórmula 3” (F3) franceses. Tiago Monteiro passou ainda pela “Fórmula 3000” – “European Championship” –, pelo campeonato norte-americano “Champ Car Series”, bem como pela equipa “Nissan World Series”.

Ainda em 2004, foi piloto de testes da “Minardi” e, no ano seguinte, fez toda a temporada de F1 com a “Jordan”. Em 2005 teve o seu melhor resultado em Indianápolis (3º lugar no pódio), o que lhe garantiu maior notoriedade internacional e, sobretudo, junto do público português. Após abandonar a F1 entrou para o “World Touring Car Championship” (WTCC) ao lado da “SEAT Portugal”, equipa que integrou até Setembro de 2012, altura em que assinou um novo contrato com a marca japonesa “Honda”. Em 2013, Tiago Monteiro mantém-se no WTCC como piloto oficial da “Honda”⁵.

Apesar de a sua atividade principal se centrar nas corridas de automóveis, Tiago Monteiro foi um dos principais responsáveis pela equipa de “Fórmula 2”, “Ocean Racing Technology” até finais de 2012. Até pouco antes, era também um dos sócios do restaurante “Buhle” e do restaurante “Don Juan”. Atualmente reforça o seu elo de ligação com o desporto automóvel ao ser o principal padrinho do jovem piloto António Félix da Costa (que aspira ser o próximo português a competir na F1).

Poder-se-ia dizer, portanto, que o posicionamento de Tiago Monteiro enquanto piloto profissional e empresário, e segundo as suas atividades e ações rotineiras, se traduz pela necessidade de aproximação dos seus diferentes públicos-alvo (fãs nacionais e internacionais, imprensa, patrocinadores e potenciais investidores) à sua imagem, enquanto desportista e figura pública.

- O WTCC

⁵ in <http://www.tiagomonteiro.com/default.aspx?go=21>, acedido em 10-11-12

O campeonato da FIA “World Touring Car Championship” (WTCC) é o evento desportivo no qual participa o piloto Tiago Monteiro. Assim, torna-se fundamental conhecer um pouco este evento desportivo.

O Mundial de Carros de Turismo agrega cerca de 48 pilotos distribuídos entre 7 equipas distintas (oficiais de fábrica, privadas e independentes). Ao longo de uma temporada do WTCC, a organização realiza cerca de 12 corridas em países espalhados por todo o mundo. Por norma, o calendário de competição varia, pelo que os circuitos nunca se repetem ao longo do mesmo ano – o que gera uma grande expectativa junto dos diferentes públicos internacionais. Em Portugal, as corridas são alternadas entre o Autódromo do Estoril, o Autódromo Internacional do Algarve (AIA) e o Circuito da Boavista.

As marcas mais fortes que marcavam presença no campeonato até finais de 2012 eram a BMW, a Seat, a Chevrolet, a Ford e, mais recentemente, a Honda. Todas estas marcas são comerciais e facilmente encontradas no mercado automóvel, o que justifica o próprio “slogan” do evento: “Real cars. Real racing”.

Ao incorporar carros comerciais neste desporto, o WTCC acaba por ter um impacto direto na venda dos automóveis. Ao contrário da Fórmula 1 e do Grande Prémio de Motociclismo (Moto GP) que, por exemplo, produzem protótipos de automóveis apenas para competição, isto é, modelos não comercializáveis, o WTCC acaba por ser um desporto aliciante para os investidores, pois possibilita ao consumidor adquirir um produto real e desfrutar daquela que, para ele, é a marca campeã.

iii. Experiência de Estágio

“Nas empresas pequenas, onde não existe um serviço de Relações Públicas, é a secretária quem recebe e acompanha os visitantes. A secretária deve criar as condições para que todos aqueles com quem contacta (sejam diretores, funcionários, subordinados ou terceiros) se sintam envolvidos nos objetivos globais da empresa.” (Amaral, 2008:92)

Assim como a secretária é um elemento básico das relações públicas do local onde trabalha, enquanto Assistente Pessoal tive de assumir a responsabilidade de criar a imagem institucional de modo a conseguir a colaboração máxima das pessoas com quem o Tiago Monteiro

contacta diariamente. Tratava-se de um cargo de extrema responsabilidade e confiança que me permitia realizar qualquer tipo de tarefa (desde que autorizada) em nome da empresa e em nome do seu principal responsável.

Ao lado do piloto Tiago Monteiro, que, como qualquer administrador de empresa, deseja eficiência e discricção ao máximo sobre os seus assuntos de cariz pessoal, exerci as mais distintas funções, das mais básicas às mais complexas. Por ter sido a única funcionária desta empresa, tive de aprender a estar disponível para atuar em campos que, aparentemente, nada têm a ver com a minha área de formação.

Ao longo destes 3 anos de trabalho, mas mais especificamente durante o período em que decorreu o estágio, foi-me possível constatar que, de facto, seja em que tarefa for, é impossível não comunicar.

Das atividades realizadas especificamente ao longo destes três meses, destacam-se: (a) “back office”; (b) Gestão do público externo (c) Elaboração de “merchandising” 2013, (d) assistência no agendamento de hotéis e viagens, (e) gestão de patrocinadores (contacto direto e personalizado, bem como atualização de “dossiers” de comunicação) e (f) gestão da página de fãs e seguidores do “Facebook” (recentemente reestruturada).

Desde o começo do estágio fui orientada por Tiago Monteiro, responsável por manter-me a par das suas principais atividades e informações pessoais, bem como por integrar-me na sua rede de contactos mais frequentes. Tiago Monteiro foi sempre extremamente recetivo a novas ideias, paciente e disponível para ouvir as minhas opiniões e sugestões – o seu carisma e a sua simpatia favoreceram a construção da motivação necessária para as tarefas mais mecânicas e menos criativas.

“As relações interpessoais são a alma da empresa e devem ser levadas em consideração quando ela está em busca da qualidade total. Afinal, o modo como as pessoas aprendem, cooperam, inovam e progridem depende basicamente de seus relacionamentos, sejam pessoais ou profissionais”
(Brum, 1994 *in* Brandão e Carvalho 2009:195)

a) “Back Office”

As atividades administrativas são, certamente, as que menos me despertavam interesse e as que mais se distanciavam, a meu ver, da área de Relações Públicas. Todavia, controlar as

despesas pessoais e administrativas relacionadas com a empresa e atividades desportivas foi, decerto, um dos meus maiores desafios, considerando que o meu percurso profissional está ligado à área de Letras e não à de Economia ou Gestão. Era de minha responsabilidade estar atenta aos prazos e movimentar transferências bancárias a fornecedores e prestadores de serviços, bem como controlar e realizar os pagamentos ao Estado (IVA, Segurança Social, IRS, IRC, etc.). Aprender a desvendar a linguagem por trás dos números exigiu uma boa capacidade de comunicação. “A Contabilidade é uma linguagem que tem vocabulário especialmente direcionado a relatar a história financeira das organizações” (Panhoca, Accily Jr., Panhoca da Silva e Nakagawa, 2003:4).

Do ponto de vista das Relações Públicas, estar a par de todas as informações acerca da empresa (investimentos financeiros, retornos) e das atividades do seu gestor, permitiu-me uma maior margem de manobra para gerir, de forma credível, a sua assessoria de comunicação, considerando que a relação entre o profissional das Relações Públicas e a organização deve ser regida com o máximo de transparência informativa.

Ao longo destes meses, foi necessário executar e atualizar os diferentes mapas de Excel (compras, vendas, pagamentos ao Estado, caixa (despesas de escritório)) para controlo de despesas e pagamentos habituais da empresa. Também era da minha responsabilidade a emissão de faturas de venda de serviços da empresa, recibos e eventuais notas de crédito. Logo, tive inevitavelmente que aprender a compreender as funcionalidades do sistema de faturação que, no início, originava imensas dúvidas e dificuldades.

A par deste controlo, existiam os acompanhamentos das atividades de cunho mais pessoal do piloto: Despesas de viagem, alimentação, hotéis, aluguer de automóveis, telecomunicações, entre outros. Exemplificando a relevância deste tipo de informação: Há alguns meses atrás, uma jornalista contactou-nos com a finalidade de entrevistar o Tiago Monteiro para uma revista especializada em destinos e viagens. Necessitava de informações muito específicas sobre os seus hábitos. Foi através destes dados recolhidos e atualizados que nos foi possível ajudá-la. Facilmente construimos um relatório com os últimos e principais destinos do desportista, bem como o texto necessário para a entrevista que incluía os restaurantes mais frequentados pela família Monteiro em determinados países e locais.

b) Gestão do Público Externo

Tal como afirmei, se, por um lado, estava encarregue de gerir uma série de rotinas, por outro a gestão dos fãs e do público externo também representava boa parte do meu trabalho diário. Seja pelo grande fluxo de mensagens recebidas pelo Tiago diariamente, seja pelo vasto e variado universo dos seus contactos.

Tinha de gerir “e-mails”, correspondências e telefonemas recebidos. Alguns apenas queriam fazer notar o seu apoio e o seu culto pelo desportista (chegando mesmo a oferecer-lhe presentes); outros pediam frequentemente conselhos sobre o que fazer para ser um piloto de sucesso; enquanto outros faziam pedidos mais delicados como auxílio financeiro para causas, projetos pessoais ou mesmo oportunidades de trabalho. Recebíamos também, todas as semanas, muitos pedidos de colecionadores de autógrafos.

Havia, portanto, um leque de solicitações constantes que exigiam muita atenção e tempo por parte do atleta que, por sua vez, pacientemente se propunha a atender/responder, dentro do possível, a todos estes contactos feitos através do site e do “Facebook”. A mim cabia rentabilizar o seu tempo. Era responsável pela triagem das mensagens (que advêm de todos os cantos do mundo) e por sintetizar os pedidos mais extensos. Ou seja, organizava os pedidos antes de os encaminhar para o piloto. Posteriormente, após a sua análise, procedia às respostas personalizadas a cada uma destas pessoas, tendo em especial atenção àquelas que pediam o que não nos era possível conceder. O resultado era, quase sempre, positivo. A satisfação do fã ao receber a resposta – que se sentia próximo do seu ídolo, mesmo que não tivesse obtido o que procurava – era notável, bem como o reforço da empatia do Tiago junto dos seus apoiantes.

c) Elaboração de “merchandising”

Para Sá e Sá (S/D: 149), “no âmbito do desporto, o merchandising traduz-se na reprodução de uma imagem ou parte dela (...) O negócio do merchandising compreende a produção, embalagem, distribuição, promoção e venda dos produtos”. Contudo, a “Skywalker” não dispunha de uma infraestrutura para levar a cabo todas estas etapas.

Esta era uma tarefa recorrente que se fazia necessária sempre que finalizávamos um ano desportivo e iniciávamos outro. Sendo uma das estratégias de maximização do investimento de patrocínios, a produção do “merchandising” desportivo tem por objetivo obter uma maior visibilidade para o patrocinador e promotor. Os elementos-chave eram os uniformes, os acessórios e equipamentos do piloto e da equipa, e, como pré-requisito, o desenho e a afixação dos logótipos

dos envolvidos. Contudo, os principais artigos para comercialização e venda eram, na sua maioria, os bonés e as “t-shirts”.

A necessidade de atualizar o material no que respeita aos patrocínios (logótipos) gravados nos artigos vendidos era fruto das negociações constantes entre os patrocinadores e o piloto. No geral, a produção de “merchandising” para venda era pontual, isto é, realizada apenas para as corridas nacionais. Isto porque tínhamos de justificar o investimento com o retorno – mais evidenciado em solo nacional, junto dos fãs portugueses.

Ao longo da minha experiência e contacto com esta atividade na empresa pude verificar alguns problemas. Sem planear uma estratégia, quando Tiago Monteiro resolveu empenhar-se na produção e distribuição de “merchandising” desportivo arriscou um investimento em grandes quantidades de material, na época do seu auge da F1: criou a linha limitada de “T-shirts” e bonés “For friends and fans” – que ainda hoje é um atrativo para alguns dos seus parceiros e patrocinadores. Contudo, atualmente a “Skywalker” possui um aglomerado de peças significativas que, a nível comercial, sofreram uma “canibalização”⁶ junto dos seus públicos. Todo o material antigo (disponível para venda na loja online do site, principal ponto de venda) acabava por não ser escoado da maneira que desejávamos, mesmo quando optávamos por apostar em lojas ou pontos de venda “in loco”. O que acontecia era que havia sempre peças mais atuais (produzidas de maneira mais moderada e pensada) pelas quais os consumidores demonstravam uma maior preferência. Com a recente mudança de equipa do atleta, a atualização do material oficial tornou-se indispensável, logo a tendência foi cumulativa, uma vez que o público procura sempre imitar o vestuário da equipa e do desportista.

Considerando que a empresa não detinha mão-de-obra suficiente para sustentar todas as atividades desenvolvidas, este trabalho acabou por não receber a atenção que necessitava. Sugeri algumas ações para escoar todo o material, inclusive de solidariedade, mas as mesmas nunca chegaram a ser executadas, justamente por falta da atenção que este assunto merecia. Se, por um lado, as multifacetadas funções do Tiago Monteiro eram extremamente aliciantes, por outro lado acabavam por ser castradoras, já que o piloto não tinha tempo para se dedicar a cada ideia ou projeto.

⁶ O termo canibalização é utilizado para designar a redução nas vendas de determinado produto ou serviço provocada pela comercialização, pela mesma empresa, de outro bem ou serviço. A canibalização é tanto maior quanto maior for o grau de substituição entre o novo produto ou serviço e o produto ou serviço já existente.

Era da minha responsabilidade a pesquisa de campo das empresas que produziam este tipo de material e o pedido de orçamentos; a coordenação com o design, responsável por fornecer os desenhos finais aprovados para impressão; a orientação das gráficas/fábricas com o calendário das corridas – tinha de ter em atenção os prazos, quase sempre curtos; a entrega, contagem e despacho das peças (já com o nome das pessoas e tamanhos previamente selecionados), etc. Nos eventos nacionais, por vezes, desenvolvíamos “kits VIP”, geralmente incrementados por mim e pela Diana Pereira⁷, que eram distribuídos entre os principais “stakeholders” do atleta.

Aquando das grandes produções para as corridas nacionais, era responsável por selecionar, dar o “briefing” aos colaboradores, controlar e auxiliar as vendas dos produtos (antes, durante e depois dos eventos) - função que, para mim, representava sempre muita preocupação e, por vezes, aborrecimentos, pois havia sempre artigos que desapareciam, vendedores subcontratados que não controlavam bem as transações, e, apesar de todos os esforços, inevitáveis prejuízos.

d) Assistência no agendamento de hotéis e viagens

Esta é uma tarefa logística relativamente simples, mas que exige algum cuidado e muita atenção. Viajar faz parte do trabalho e do dia-a-dia do piloto Tiago Monteiro. A par do calendário desportivo, existem outros compromissos internacionais que exigem do atleta um “vai-e-vem” constante, pelo que está com alguma frequência fora de Portugal. Enquanto assistente, ajudava-o a coordenar a sua estadia com as viagens (para ele e seus familiares). Eram muitas viagens todos os meses para os mais variados destinos, pelo que exigia bastante trabalho e capacidade de orientação. Já aconteceu, por lapso, não verificar com precisão a sua hora de chegada a um determinado país, o que o obrigou a procurar outro hotel pessoalmente até que pudesse fazer o “check-in” naquele em que tinha sido feita a reserva. Erros como este geravam sempre algum desconforto para mim enquanto profissional, mas, sobretudo, para ele, que se via confrontado com situações que podiam nem sempre ser contornáveis (seja pelas diferenças horárias ou pela localização geográfica). Tentava ao máximo evitar este tipo de constrangimentos.

e) Gestão de Patrocinadores

O meu trabalho não se resumia, de todo, a um serviço de etiqueta empresarial. Nesta gestão em particular era o elo de ligação responsável por dar a conhecer as necessidades das

⁷ Modelo portuguesa e mulher do atleta Tiago Monteiro

partes envolvidas. Enquanto intermediária, cabia-me facilitar a ponte entre os representantes das marcas e o Tiago Monteiro, seja “in loco” durante os eventos desportivos, seja através dos serviços de “back office”. O objetivo principal passava por gerir interesses do piloto, proporcionando a proximidade entre ele e os seus principais patrocinadores e parceiros.

Qualquer profissional da comunicação (não só o Assessor de Imprensa) “deve ter resistência perante as adversidades, frieza em situações de pressão, curiosidade, generosidade, boa memória, educação e um bom conhecimento da psicologia humana” (Hess 1984 *in* Ribeiro, 2009:64). Não obstante, uma Assistente Pessoal tem por obrigação representar o seu gestor junto dos seus públicos, reafirmando sempre a sua imagem de forma positiva. No caso dos patrocínios, o conhecimento dos contratos estabelecidos (a nível de contrapartidas) entre as partes era crucial para o desenvolvimento e cumprimento dos acordos.

Ao longo das doze corridas do ano por onde passa o campeonato (Brasil, Itália, Japão, China, Macau, Áustria, Portugal, etc.), seja para a marcação de visitas de grupo às boxes ou zona “paddock⁸”, seja para sessões de autógrafos especiais, reserva de bilhetes “VIP” ou, ainda, para garantir a presença do piloto patrocinado nas fábricas da marca para palestras específicas e/ou reuniões, toda a logística e organização prévias exigem um trabalho cauteloso.

Segundo Brandão e Carvalho (2009:198), “conhecer a intimidade dos clientes, desvendar seus desejos, manias, pontos fracos, suas percepções, cruzar todos esses dados e analisá-los são fatores de competitividade” essenciais, portanto, para a gestão dos diferentes públicos, incluindo investidores.

Por vezes, os patrocinadores solicitavam informações com bastante antecedência. Ora, tal nem sempre era possível. No que toca à disponibilização dos bilhetes acordados, por exemplo, garantir a entrega antecipada não dependia de nós, dado que era a organização do evento, a WTCC, quem os disponibilizava. Gerir a inquietação e ansiedade dos investidores requeria muito “jogo de cintura”.

A par das atividades recorrentes supracitadas, ficava ao meu critério (sob supervisão do administrador) a diretriz das atualizações relativas ao “dossier” de comunicação apresentado pelo próprio Tiago Monteiro (responsável principal pelas negociações) aos seus patrocinadores de interesse. Cabia a mim recolher informações que representavam um atrativo para potenciais investidores, tais como: o seu retorno mediático, ações de marketing frequentemente utilizadas, o

⁸ Área onde se encontram todas as equipas e respectivos pilotos participantes do campeonato, bem como respetivas tendas “vip hospitality”.

“share” de audiências alcançado na “Eurosport” e todas as vantagens relacionadas com as contrapartidas oferecidas pelo atleta. Consoante a marca que tencionava angariar, suas principais atividades e o valor do investimento, recebia as diretrizes para a variabilidade das contrapartidas. Tratava-se de um trabalho bastante rico do ponto de vista comunicacional.

Com a recente alteração de equipa, que passou da “Seat” para “Honda”, tornou-se indispensável a atualização destes documentos, mas também do “curriculum” do piloto.

A gestão de patrocínio durante as corridas nacionais do campeonato exigia a minha colaboração para as tendas “VIP Hospitality” (receção, encaminhamento e interação com os convidados) e a coordenação das “VIP Laps” (Voltas exclusivas realizadas no automóvel de competição e oferecidas (contratualmente, mas não só) pelo piloto aos seus principais “stakeholders”).

f) Gestão da página de fãs e seguidores do “Facebook”⁹

Como consequência da gestão de patrocinadores e atividades relacionadas, o “update” da página de fãs do “Facebook” também foi feito por mim, durante o estágio. Há já algum tempo que o Tiago Monteiro administrava sozinho as suas páginas: a pessoal “Tiago Monteiro” e a de fãs “Tiago #18”.

Este foi o trabalho que me proporcionou uma maior autonomia e liberdade criativa. Uma vez que todo o trabalho que fiz (propostas de atualização e pesquisas de mercado para a atualização do seu “site”) nunca chegou a ser executado, achei por bem explorar as potencialidades do “online” de outra forma. Expliquei ao meu orientador as vantagens e desvantagens desta ferramenta gratuita (em contraposição ao “site”), mas sobretudo os benefícios e inconvenientes de se ter duas páginas comuns para o mesmo fim.

Fiz um levantamento de quais seriam os seus principais objetivos enquanto desportista e utilizador desta plataforma de comunicação. Após conhecer o seu desejo principal, sugeri-lhe a fusão das duas páginas. A mudança de equipa foi a justificação que encontrei para lhe garantir que o momento era oportuno. O seu receio maior era perder conexões e fãs, pelo que tive de lhe apresentar alternativas para minimizar esta perda. No seu perfil pessoal tinha o equivalente a cinco mil “amigos” (o limite aceite pelo “Facebook” para pedidos de amizade) e na sua página de fãs pouco mais de quatro mil. Tiago Monteiro acreditava que ao unir as duas páginas esses valores

⁹ ver anexo “x”, página 60

seriam acumulados. Elucidei-o: Este raciocínio não era o mais adequado, não só porque havia pessoas comuns nas duas páginas (amigos e fãs), como também porque seria de esperar que aqueles que se julgavam amigos diretos poderiam não desejar ser assumidos como fãs repentinamente – o que, de facto, acabou por acontecer.

A proximidade gerada por uma página pessoal, para aqueles que se julgam “amigos”, é enorme. O “ser amigo” de uma figura pública gera o que chamo de “orgulho consentido”. Em contrapartida, aqueles que não tinham o pedido de amizade aceite sentiam-se excluídos.

Por conseguinte, juntos chegamos à conclusão de que a tentativa de fusão das páginas seria o melhor caminho a seguir, dada a limitação de aceitação de pedidos de amizade para o perfil pessoal (que já tinha atingido o número máximo) e a dispersão informativa verificadas.

Desta forma, passaram a coexistir duas páginas: a “Tiago Monteiro” (recém convertida e que não continha nenhum dos conteúdos do seu perfil pessoal: publicações, imagens, vídeos ou comentários) e a “Tiago #18” (já existente, porém com uma gestão pouco cuidada).

A colaboração do Tiago foi imprescindível: teve de anular contas e aplicações associadas àquela página de fãs, como a do “Twitter” e “Instagram”, de modo a que as suas atualizações de “status” e partilha de imagens e ficheiros passassem a ser concentradas unicamente na página a ser mantida. Apesar de alguma confusão inicial, os fãs receberam muito bem a alteração. Expuseram as suas dúvidas (às quais fui respondendo cuidadosamente), chegando mesmo a agradecer após o reconhecimento da facilidade de acompanharem o seu piloto favorito através de uma única página e por não se sentirem excluídos por não serem “amigos” diretos do piloto que tanto admiram. Ao fim de quinze dias a página foi completamente eliminada e boa parte dos “likes” perdidos foram reconquistados. Hoje tem quase dez mil fãs.

Outro aspeto a relatar prende-se com a existência de uma página secundária, criada por um fã. A exposição não-oficial gerava algum desconforto. Uma vez que queria reforçar a notoriedade da nossa página oficial, procedi com uma abordagem mais direcionada aos seguidores da página não oficial: agradecemos o apoio e demos a conhecer a nova página, única e exclusivamente gerida pelo Tiago Monteiro. De seguida, pessoalmente, o Tiago contactou o fã responsável e, gentilmente, solicitou (não que a apagasse, mas) que referisse que aquela era uma página não-oficial¹⁰. Por seu

¹⁰ Disponível aqui: <http://www.facebook.com/tiago.monteiro.332?ref=hl>

turno, o fã ficou extremamente contente com o contacto do próprio piloto (que lhe ofereceu “merchandising” autografado) e atendeu ao seu pedido¹¹ sem protestar.

¹¹ ver anexo “ix”, página 57

I. A Importância da Comunicação: As Marcas e o Desporto

Antes de se chegar à resposta da questão central proposta, há que perceber todo o universo que envolve o patrocínio. Precisamos também de reconhecer a magnitude da indústria desportiva.

Para termos uma ideia, Pedersen et al., no livro “Strategic Sport Communication”, alertam para o facto de a indústria desportiva pertencer hoje ao “top-10” do “ranking” mundial a nível de movimento financeiro, e, por vezes, ao “top-5”. Elucidam: “*Forbes* reported that from 2004 to 2005, the team values of National Football League (NFL) franchises increased an average of 12%. The average value stands at \$898 million (...)”¹². Claro que, neste caso, fazem referência ao desporto que, provavelmente, mobiliza mais dinheiro no setor. Todavia, o universo dos automóveis tem rendido aos pilotos de alta competição quantias generosas: “In addition to the growth, athletes continue to earn more money. For instance, NASCAR’s¹³ Nextel Cup Champion Tony Stewart set the record for single-season earnings when he secured \$13.5 million in prize money in 2005¹⁴.” (2007:7). Será o talento dos atletas suficiente para os transformar em celebridades “valiosas”?

- Detenhamo-nos de forma sucinta sobre o exemplo da “National Basketball Association” (NBA)

Há mais de duas décadas atrás, David Stern ficou conhecido por construir um império no desporto americano, a NBA. Quando Stern se tornou comissário, a NBA era uma empresa que se debatia com problemas graves que prejudicavam a imagem da equipa, apesar de ter estrelas como Magic Johnson e Larry Bird. Os jogos eram realizados em arenas pequenas, havia quebras significativas nas vendas do merchandising e a cobertura televisiva era limitada. Os patrocinadores tinham medo de investir, sobretudo por causa da imagem pouco credível que a equipa tinha, resultado de episódios que envolviam drogas. David Stern dizia: “If you had 30 minutes with a prospective sponsor, your first 20 minutes were spent trying to convince him that the players weren’t all on drugs”¹⁵. (Mullin et al. 2007:3) Ora, de que serve o talento se tudo o que o envolve

¹² “A *Forbes* relatou que, entre 2004 e 2005, os valores das franquias da “National Football League” (NFL) aumentaram uma média de 12%. O valor médio é de \$898 milhões de dólares”

¹³ “National Association for Stock Car Auto Racing”

¹⁴ “Além do crescimento, os atletas continuam a ganhar mais dinheiro. Por exemplo, Tony Stewart, campeão do NASCAR, tem o recorde de lucros numa única temporada, que foi de \$13,5 milhões em prémios em dinheiro em 2005”.

¹⁵ “Se você estivesse 30 minutos com um potencial patrocinador, os primeiros 20 minutos seriam gastos tentando convencê-lo de que os jogadores não andavam todos na droga”.

não contribuir para uma imagem de marca positiva? Como poderão os investidores confiar e arriscar milhões de euros num atleta só porque ele sabe “jogar” ou “correr”?

A verdade é que David Stern transformou a NBA na mais bem sucedida marca do desporto americano. “E fê-lo através do uso de ferramentas de marketing”, bem como com a ajuda das transmissões via satélite (Mullin et al 2007:3-4).

Adicionalmente, toda a atenção que o desporto em si recebe pelos “mass media” representa um grande “boom” para as Relações Públicas Desportivas. No entanto, alguém tem que gerir a comunicação entre todos os envolvidos.

As Relações Públicas são uma condição essencial para o bom funcionamento das organizações, bem como para o reforço da imagem de uma marca ou figura pública, como é o caso do atleta, Tiago Monteiro. No desporto não é diferente: “Sport organizations rely on communication to survive¹⁶” Gillenyne et. al. (2005:22) in Pedersen et al. (2007:11)

Se considerarmos o patrocínio, numa perspetiva de marketing, como filosofia de gestão, o que se procura é a satisfação do consumidor e a consolidação dos objetivos da empresa que faz o investimento. Hoje, mais do que nunca, está latente a necessidade de corresponder ou mesmo de exceder as expectativas do comprador.

A aposta na comunicação traduz-se num diferencial competitivo. Mas como pode uma empresa fazê-lo? Face a uma concorrência desenfreada, como é que as empresas se tornam mais competitivas que as suas congéneres?

Segundo Maslow, o consumidor possui cinco necessidades básicas: (1) a necessidade fisiológica, (2) a necessidade de segurança (gosta de se sentir protegido), (3) a necessidade de pertença e de afeição (de ser amado), (4) a de estima (desejo de ser aceite) e, finalmente, (5) a necessidade de realização que, segundo Maslow, é o cume das aspirações humanas (in Lindon et. al. (1999:93). Podemos afirmar que os eventos desportivos satisfazem pelo menos três destas necessidades: A necessidade de segurança (satisfeita pela infraestrutura do evento), a de pertença (colmatada através da admiração pela equipa) e a de realização (saciada com a vitória dos envolvidos), por exemplo. Claro que há variáveis a considerar: se a equipa foi ou não vencedora, se o atleta foi ou não campeão. Ainda assim, poucos serão os aficionados que deixam de apoiar ou presenciar os eventos desportivos e os seus atletas em ação.

¹⁶ “Organizações desportivas dependem da comunicação para sobreviver”

A comunicação exerce um papel crucial para o equilíbrio, expansão e desenvolvimento das empresas e dos seus eventos desportivos. Um evento de Relações Públicas pode gerar ganhos e possibilitar um acréscimo positivo à imagem das organizações, sobretudo no desporto. É importante, porém, considerar a comunicação como uma ação que integra meios, formas, soluções e intenções que fazem parte de um trabalho exaustivo e cuidado. O processo da comunicação envolve diagnósticos amplos das situações internas e externas das empresas de modo a que a implantação de projetos como o patrocínio desportivo seja eficaz e de risco reduzido.

Ora, se a marca é um agente de grande valor no mundo dos negócios desportivos, as marcas de clubes, os atletas, as federações e mesmo os eventos surgem como novos fatores de alavancagem promocional.

Para João Pinto e Castro, diretor da “FORMEDIA”, “a marca instaura a propriedade privada no domínio simbólico” pois é “através dela que o proprietário conquista o direito de ocupar um determinado espaço na mente dos consumidores”. De facto, “hoje a marca é um sinónimo de competitividade e de permanência no mercado” Lindon et. al. (1999:165-167).

De acordo com Ruão (2003:5), que explora o “século das marcas”, já nos anos 90, “para a maioria dos empresários, a mitologia das marcas parecia residir em grandes campanhas publicitárias e elevados gastos nos media, o que terá conduzido à afirmação da publicidade, enquanto veículo privilegiado da comunicação de marca.” Hoje, com a globalização e a forte possibilidade do aparecimento da concorrência junto dos seus públicos, os grandes empresários veem-se obrigados a repensar a gestão das suas marcas.

Aeker (*in* Ruão 2003:6-7) afirma que um dos fatores que distinguem o marketing moderno é, justamente, a importância atribuída à necessidade de se desenvolver marcas diferenciadas. Se a marca é o ativo mais importante, o patrocínio promocional ocorre como chave essencial para o fortalecimento da sua imagem. Associações de marcas a atletas, clubes de futebol ou ligas desportivas são recursos capazes de agregar valor às marcas, uma vez que adquirem novos atributos, sejam eles das equipas, do evento em si ou dos atletas. Drury & Elliott, por exemplo, acreditam que o “fenómeno de lealdade à marca” é o principal responsável pela conquista de patrocínios por parte de atletas e eventos desportivos (1998:2).

É de referir que as boas práticas comunicacionais de empresas com experiência na Gestão de Patrocínios estão relacionadas com o patrocínio de eventos. A razão é simples: “o patrocínio de eventos cria um “universo de experiência da marca” (Neto 2003:99), principalmente se forem

realizadas ações de apelo ao lado sensorial do consumidor. Para que o investimento neste tipo de comunicação não seja apenas mais um processo informativo sem repercussão, as grandes empresas consideram cada vez mais as experiências e vivências dos consumidores. Tal como afirmam Lindon et. al. (1999:316) “quanto mais complexa é a mensagem emitida, menos oportunidade tem de ser percebida, compreendida e retida pelo destinatário”. O desporto acaba por ser a solução ideal na medida em que “derruba” a barreira das mensagens complicadas, isto é, facilita a comunicação e absorção das informações. Os patrocinadores já perceberam que o momento de lazer e descontração beneficia quem dele participa, mas, sobretudo, quem o proporciona. Poder-se-ia dizer que o patrocínio desportivo é um privilégio para quem nele aposta, isto porque possibilita a construção de novas e importantes conexões através de algo que as pessoas envolvidas já decidiram ser importante para elas: o desporto.

II. Patrocínio: Conceito, Natureza e Características

A relevância do “Patrocínio” reflete-se na crescente pertinência da ligação do “branding” às empresas. Há muito que o desporto se tornou um negócio. O seu melhor produto apresenta-se sob a forma de conceitos e ideias-chave que se misturam com diferentes técnicas de relações públicas. Passou a ser a alavanca para outros empreendimentos. Diante destas mudanças, a gestão das marcas adquire um novo “status” e surge a necessidade de se estudar novas ferramentas de comunicação, como o patrocínio desportivo.

Sá & Sá (S/D) defendem que a natureza da atividade de patrocínio é admitida como uma ação com características distintas e diferenciadas que, se usada com determinados objetivos e cruzada com uma política global de comunicação, pode resultar num valor acrescentado para a marca pelo grau de notoriedade que pode alcançar. Todavia, apontam o patrocínio com uma visão mais moldada e centrada na ótica do marketing. Para eles o patrocínio é reflexo do alargamento das potencialidades da gestão do marketing e não apenas uma ferramenta do campo da comunicação em geral e das relações públicas. Na prática, acreditam que o patrocínio já demonstrou que pode ser “algo mais”, tendo, portanto, que ser analisado sob a ótica de um plano integrado de marketing.

Falando do patrocínio enquanto estratégia de Relações Públicas, é possível afirmar que o campo de atuação da comunicação desportiva foi extremamente ampliado. De um foco restrito da imagem empresarial evoluiu-se para uma ideia mais ampla de imagem de marca, produtos e

serviços. Diria que o potencial do marketing desportivo está não apenas na comunicação institucional e empresarial, mas também no marketing de relacionamento, na gestão (reforço, manutenção e posicionamento) das marcas e no desenvolvimento e penetração dos novos mercados e negócios. Daí a importância de os investidores se perguntarem “o que desejam promover” (o nome da marca? a empresa? o produto?) e “de que forma”.

Para Neto (2003), o patrocínio é uma ação promocional e centra-se na busca do retorno institucional. É de carácter estratégico e atua como elo de ligação entre o “marketing mix” da empresa e o seu composto promocional. Hoje o desporto tem uma grande visibilidade junto dos média, assumindo-se a melhor alternativa promocional para os investidores que procuram um retorno palpável. O impacto mediático que o desporto gera introduz um elemento factual no processo de comunicação das marcas e acaba por ser um elemento chave no processo decisivo dos investidores. Neto ainda considera que a importância do patrocínio no contexto do marketing estratégico empresarial é tão grande que já podemos falar do “mix do patrocínio”, “envolvendo ações de prospeção e identificação dos alvos do patrocínio (o produto do patrocínio), o valor do investimento em patrocínio (preço do patrocínio), os locais de realização das ações (local do patrocínio) e as ações de comunicação do patrocínio (promoção do patrocínio)” (2003:13).

Segundo Contursi (*in* Thomazi (S/D): 3), o patrocínio pode ser definido como um meio de reunir produtos, eventos e marcas através de uma associação favorável à obtenção de benefícios. Ou seja, pode ser utilizado como uma alternativa de comunicação, dado que utiliza um tom menos comercial, sendo, portanto, mais natural e subtil. No caso dos patrocinadores do Tiago Monteiro, tais benefícios são adquiridos inevitavelmente através dos próprios atributos do atleta: a sua vitalidade, energia e saúde acrescem valor às marcas.

Antes de investir no patrocínio, os empresários têm de ter em atenção os seus aspetos positivos e o impacto junto do consumidor. Mullin et al (2007) acreditam que o produto desportivo, ao ser adquirido (ainda que através de uma experiência durante um evento como o WTCC), deve oferecer ao consumidor alguns benefícios básicos como saúde e entretenimento. Depreende-se que a vantagem em patrocinar-se eventos desportivos pode e deve ser associada ao lado humano do desporto em si. Assim como Neto (2003) acredita que o lazer e o ambiente envolvente do local fazem toda a diferença na projeção de uma imagem de marca, Mullin et al. (2007) consideram que o desporto nada mais é do que “a expressão do nosso lado mais humano; não o podemos engarrafar como água tónica” (2007:18). Por outro lado, concorda-se quando dizem que a

natureza intangível, efémera, experimental e subjetiva de um evento desportivo torna extremamente difícil a medição do grau de satisfação do consumidor.

Os eventos desportivos têm vantagens únicas. A socialização acaba por ser inevitável, é aquilo a que Mullin et al. (2007) chamam de “dependence on social facilitation¹⁷”, ou seja, são raros os desportos que levam consumidores solitários para as bancadas. As pessoas interagem inevitavelmente umas com as outras. Aliás, quem assiste a um mundial de futebol sozinho? Para além disso, outra das particularidades apresentadas por estes autores tem a ver com o preço do desporto em si. Os “marketers”, mas também os investidores, precisam de “reconhecer o custo “escondido” das modalidades desportivas. O valor dos bilhetes para um jogo de futebol pode ser apenas um terço do que será o custo total de uma família, o que inclui viagens, “parking”, “hot dogs”, bebidas e “merchandise”” (2007:21). De facto, se formos contabilizar as despesas a que os fãs se sujeitam só para ver de perto o seu ídolo ou equipa favoritos, os valores não devem ser tão redundantes quanto isso.

Não obstante, Cardoso (2004), de uma forma simples, acentua que tal como qualquer projeto que pretenda ter impacto junto dos mercados, o patrocínio baseia-se, sobretudo, na troca de valor entre dois protagonistas, o promotor e o patrocinador. Para o autor tudo funciona segundo uma lógica de interação básica em que o patrocinador garante um reconhecimento social entre os pares e o promotor, por sua vez, vê no patrocínio a oportunidade de desenvolver a sua atividade livremente e sem constrangimentos de ordem material. Para o autor, o patrocínio é, portanto, “uma ferramenta de comunicação e promoção associados à imagem de determinado projeto ou evento, garantindo contrapartidas financeiras ou logísticas ao promotor deste mesmo projeto ou evento.” (2004: 19)

Ao contrário da filantropia, o patrocínio, seja ele desportivo, cultural ou social, implica sempre o interesse comercial entre as partes envolvidas. Dar implica, certamente, receber. Sendo uma ferramenta sedutora, o patrocínio desportivo é um investimento que reforça o lado emocional e pessoal das marcas. O investimento pode ser avultado, mas a identificação dos fãs com equipas e pilotos, bem como com “slogans” como o da Honda, “The Power of Dreams”, suscita a ideia de “paixão” pelos seus produtos, elevando o seu consumo.

Segundo Neto (2003), a natureza do patrocínio é regida por certas especificidades: estratégia de investimento; ação de marketing institucional; instrumento de vivência de realidades

¹⁷ “dependência de facilitação social”

objetivas associadas aos atributos da marca; instrumento de promoção de vendas; mediatização alternativa; e estratégia de comunicação interativa. Para o autor, tais características apresentam as novas dimensões do patrocínio e justificam a sua força e ascensão como ação de marketing nos dias atuais. (2003: 14 - 18)

III. O Patrocínio Desportivo Enquanto Ferramenta de Comunicação

O desporto é reconhecido como um negócio capaz de alavancar outros negócios. Empresas que centravam as suas ações nos ativos tangíveis passaram a rever os seus modelos e a incorporar o patrocínio desportivo como instrumento capaz de validar os seus ativos intangíveis, gerando um maior retorno. Neto e Carvalho (2006:19-27) abordam a dicotomia institucional e empresarial ou seja, acreditam que, ao contrário do marketing de produtos, cujas ações promocionais se dirigem a todos os produtos e, conseqüentemente, ao mercado na sua totalidade, o marketing institucional (assim como o patrocínio desportivo) atinge “públicos dirigidos”, ou seja, pessoas específicas como as que gostam de desporto.

No marketing empresarial a promoção do produto compreende efeitos imediatos nas vendas, ao passo que o marketing institucional reflete um efeito indireto, isto é, no tempo necessário até que as vendas possam aumentar.

Como ferramenta de comunicação institucional, o patrocínio desportivo gravita nas mesmas esferas das relações públicas, publicidade, marketing e promoção de vendas. Caracteriza-se como um instrumento diferenciado, uma vez que capta a atenção do consumidor num local diferente do convencional, isto é, no seu momento de lazer.

Adicionalmente, as marcas pretendem associações positivas para melhor se aproximarem do seu consumidor final. Para Drury & Elliott é muito simples: “as empresas esperam que as pessoas comprem um determinado produto porque (1) gostam dos atletas que o “vendem”, ou (2) apreciam a empresa [ou marca] que apoia o desporto” (1998:2).

O grau de penetração da mensagem ou da imagem da marca é maior, não só porque o seu público está mais disponível a interagir com o ambiente em que se encontra, mas também porque “o patrocínio permite ao consumidor presenciar uma realidade de expressão concreta dos atributos da marca” (Neto, 2003:15).

O desporto é um dos fenómenos sociais mais fortes e está presente em qualquer sociedade. O futebol é, certamente, o mais popular e, portanto, o mais globalizado de todos os

desportos. Não quer isso dizer que todos olhem para este fenómeno desportivo da mesma forma. Trata-se de um fenómeno com variáveis peculiares, pelo que a gestão da comunicação neste setor deve implicar sempre uma adequação às particularidades da gestão desportiva que se pretende. Até porque “os adeptos e consumidores desportivos necessitam de satisfazer novas necessidades” (Sá & Sá, S/D:13).

O patrocínio no desporto automóvel, visível nos fatos, nos capacetes, nos carros, nos materiais desportivos e nos próprios circuitos entre as diversas equipas, acaba por ser associado ao ambiente enérgico e saudável promovido pelos atletas de alta competição. A emoção das corridas e as vivências “in loco” propiciam uma maior receptividade por parte do consumidor que, por sua vez, está muito mais exposto e permeável aos atributos das marcas. O consumidor vai ao evento por interesse próprio, movido pela “paixão” pela modalidade, por curiosidade ou mesmo para apoiar determinada equipa/atleta.

Quando falamos em empresas referimo-nos, sobretudo, à maneira como estas devem corresponder às expectativas dos seus públicos. As tendências apontam para uma maior necessidade de experimentação das marcas, dos seus produtos e/ou serviços. Cada vez mais as empresas se apercebem das potencialidades do desporto enquanto porta de acesso aos seus “targets” e utilizam-no como ferramenta para valorizarem e posicionarem as suas marcas no mercado de maneira positiva. O desporto conquista adeptos numerosos e as organizações aprenderam que, através do patrocínio desportivo, podem manter-se à frente na disputa por valiosos mercados.

Os eventos desportivos, em especial, assumem um papel fundamental no sucesso da marca Tiago Monteiro, pois para além de criarem uma relação de absoluta proximidade com os seus públicos-alvo (sobretudo fãs e patrocinadores), permitem maximizar o seu retorno e o impacto mediático. Tal como afirma Drury & Elliott, “the sponsorship of sports events provides an additional opportunity for companies to create public awareness of their products and to create community¹⁸” (1998:5).

Segundo Lopes (in Pedro, Caetano, Christini e Rasquilha 2009: 10) esta é a área que mais diretamente atinge a público-alvo, pois a sua implementação cria uma empatia e interação que

¹⁸ “O patrocínio de eventos desportivos fornece uma oportunidade adicional para as empresas criarem uma consciência pública dos seus produtos e para criarem receptividade na comunidade”

mais nenhum dos Pês do “mix” (Produto, Preço, Comunicação (“Promotion”) e Distribuição (“Placing”) conseguem atingir.

Falar de patrocínio no contexto do desporto automóvel do Tiago Monteiro implica perceber a importância dos eventos fomentados pelo campeonato que o piloto integra. Segundo Pedro, Caetano, Christiani, & Raquilha, (2009) os gestores do evento devem utilizar cenários para determinar e antecipar possíveis desafios e oportunidades que possam dificultar ou melhorar o plano de marketing. A título de exemplo, o circuito da Boavista (traçado citadino que veio ressuscitar a tradição dos eventos automobilísticos na cidade do Porto), enquanto estratégia de comunicação, é extremamente emocional e forte: existe não só o apelo ao sentimento de pertença dos moradores da cidade, mas também o ambiente convidativo aos visitantes, turistas e amantes do desporto automóvel. O evento trouxe ao Porto a possibilidade de os seus públicos experimentarem novas emoções num local citadino, urbano. Mullin et al (2007) acreditam que a “simultaneidade de produção” e o “consumismo” são fatores que devem ser levados em conta num evento desta dimensão. Para eles, os consumidores de desporto são também produtores. Ou seja, são produtores na medida em que ajudam a criar o evento que eles próprios consomem.

Num evento desportivo, para Slinner & Rukavina, a coisa mais importante a reter “antes mesmo de tentarmos vender um patrocínio é que temos que criar um evento melhor do que o resto. Temos de ser muito bons na nossa comunidade, não importa o tamanho do evento” (2003:2). Em síntese, esta é a lógica que circunda a comunicação de marcas: têm de se diferenciar da concorrência.

Ao contrário da maior parte das estratégias, o Grande Prémio do Porto é resultado não de uma tentativa de solucionar um problema em si, mas sim de uma necessidade: dar notoriedade à cidade, quer a nível nacional quer a nível internacional. É aqui que se enquadra a dimensão da política associada ao seu lado funcional. O facto de ser bienal reforça ainda a expectativa sobre o evento, dá tempo para que se prepare uma comunicação antecipada e para que se crie toda a logística necessária. O antes, o durante e o depois do evento são indubitavelmente bem conseguidos. Cada um destes lados (emocional e funcional) assenta em atributos tangíveis (físicos, socioculturais), mas também nos próprios benefícios intangíveis do consumidor (experiência e posicionamento pessoal, por exemplo) e dos públicos-alvo (moradores, turistas, patrocinadores e apreciadores do desporto).

Neto (2003) defende que, para além de tornar a sua marca mais conhecida, com uma imagem forte, consolidada e positiva, o patrocinador deseja maximizar as suas vendas, o retorno mediático e fomentar a interatividade entre os clientes atuais e potenciais. Ora, nada melhor que um evento da dimensão dos Grandes Prémios do WTCC (seja no Porto ou no Japão) para fomentar os interesses dos patrocinadores estratégicos do piloto Tiago Monteiro. Contudo, há que concordar com Mullin et al (2007), quando defendem que um bom investidor tem de estar consciente dos riscos que circundam os eventos desportivos, dado o seu carácter imprevisível e muitas vezes inconsistente – variáveis como o mau tempo, a localização do circuito ou mesmo a qualidade da audiência podem interferir com os resultados.

iv. O Patrocínio Desportivo em Portugal

Na conjuntura económica atual, vemos as empresas fecharem os “cordões à bolsa” no que diz respeito ao patrocínio desportivo. Como veremos mais adiante, todas as marcas estudadas, no que respeita ao patrocínio do piloto Tiago Monteiro – inclusive o próprio piloto –, reconhecem a escassez de recursos financeiros para que esta ferramenta (o patrocínio desportivo) continue a ser validada em plenitude nos próximos anos. Há quem recorra ao apoio do Estado, bem como ao de outras entidades públicas. Contudo, a resposta ao pedido de apoio público é, quase sempre, negativa.

Segundo o *Jornal Público*¹⁹, uma alteração na lei que regulava os apoios e participações financeiras atribuídas pelo Estado, regiões autónomas e autarquias (em Outubro de 2009) alargou os limites ao financiamento público nesta área. Antes, os agentes desportivos estavam impedidos de celebrar contratos-programa com o Instituto do Desporto de Portugal, que estava limitado a estabelecer protocolos apenas com as federações desportivas. O novo diploma, de 2009, revogou o anterior e veio incluir um artigo (9º) dedicado ao “patrocínio desportivo”. Através dele, já é possível atribuir apoios financeiros a um agente que “projete internacionalmente o nome do país”, assim como a “pessoas que promovam ou organizem eventos desportivos (esclareceu ao *Jornal Público* José Manuel Meirim, jurista, especialista em direito desportivo).

Ainda assim, a maioria dos pilotos portugueses da atualidade não tem conseguido apoios por parte do Estado para participarem em provas internacionais ao longo da sua carreira, não só pelo atual panorama económico do país, mas também pela ausência de apoios sólidos e de

¹⁹ Curado, P. (10-12-12) “*Patrocínios Desportivos*”, *In Jornal Público*, p. 7

investimento das empresas nacionais no setor. Pedro Lamy, Armindo Araújo, Elisabete Jacinto, Miguel Oliveira e António Félix da Costa são alguns dos nomes que reforçam esta realidade.

A título de curiosidade, no Brasil muitas empresas já trabalham o Patrocínio como uma maneira de apoio social à comunidade, incentivando a prática desportiva entre os mais carenciados. Por outro lado, as instituições educacionais brasileiras beneficiam dessa ferramenta de comunicação para estarem mais presentes na imprensa e mais próximas dos seus clientes. Tal investimento é justificado pela proximidade das instituições com seu público-alvo, na sua maioria jovens, que, cada vez mais, aderem ao desporto.

O banco brasileiro “Caixa”, por exemplo, criou uma iniciativa de apoio aos atletas nacionais praticantes do desporto nas modalidades vinculadas aos Comitês Olímpico e Paralímpico Internacionais. O “Bolsa-Atleta” é um programa do Governo Federal, gerido pelo Ministério do Desporto, que visa garantir a manutenção pessoal aos atletas de alto rendimento que não possuem patrocínios. “Com isso, busca-se dar as condições necessárias para que se dediquem ao treinamento esportivo e possam participar de competições que permitam o desenvolvimento de suas carreiras. O valor do benefício mensal varia de R\$ 370,00, para atletas estudantes, a R\$ 3.100,00, para desportistas olímpicos e para-olímpicos”²⁰. Claro que aqui falamos de um incentivo ao desportista olímpico e no contexto de um país economicamente mais forte prestes a realizar a sua primeira Olimpíada. No entanto, não deixa de ser um bom exemplo de uma forma alternativa para fortalecer o desporto e estimular os atletas nacionais.

A corrida contra o desemprego é frequente entre os pilotos do automobilismo e motociclismo portugueses. Na sua maioria trabalham com contratos anuais, pelo que todos os anos os atletas têm de angariar apoios, patrocínios e ajudas financeiras para que se consigam manter ativos na modalidade em que atuam. Cada vez mais predomina a ideia de que no patrocínio ao atleta português a lógica a reinar é a de “cada um por si e Deus por todos”, sobrevivendo apenas aqueles que angariam os melhores apoios.

Recentemente, o piloto de motociclismo portuense Bianchi Prata confrontou-se com uma situação complicada: a renúncia dos próprios patrocinadores. O piloto, que já tinha feito a inscrição para o campeonato mais importante da sua carreira (cujo prazo terminou em Julho de 2012) e dado como garantido parte do investimento necessário para competir no “Dakar” 2013, sentiu-se

²⁰ http://www.caixa.gov.br/Voce/social/beneficios/bolsa_atleta/index.asp, acedido em 16-12-12

“obrigado” a lançar uma campanha²¹ para angariar fundos e conseguir competir. A campanha “Vamos todos pôr a Bandeira de Portugal a voar bem alto no Dakar 2013” foi a solução encontrada para contornar a desistência repentina dos seus patrocinadores oficiais no apoio ao evento. “A justificação é a conjuntura nacional em que a crise é uma realidade” afirmou Bianchi Prata à SIC²². Nenhum dos patrocinadores se manifestou ou afirmou algum tipo de problema extra que pudesse ter desculpado a retirada repentina do investimento.

Assim sendo, através do “investimento coletivo” (“Crowdfunding”) feito pelos amigos, fãs e seguidores, o piloto arrecadou o dinheiro necessário para competir. Em troca ofereceu contrapartidas que foram desde o nome escrito no camião de competição, equipamento e vestuário do piloto, até à possibilidade de o acompanhar de perto durante o evento desportivo, o que variava consoante o donativo feito.

v. O Patrocínio de Atletas

Assim como Drury & Elliott afirmam, “o atleta deve ter sempre em mente que a partir do momento em que é patrocinado torna-se porta-voz da empresa e de seus produtos”, até porque a “empresa depende do atleta para passar uma boa impressão de modo a que a sua comunidade tenha consciência do seu lado mais positivo” (1998:5).

No universo dos patrocínios, o projeto desportivo de um atleta deve não só ser uma excelente plataforma de comunicação, mas também deve possibilitar canais de comunicação com a sociedade em que o patrocinador está inserido.

Patrocinar um atleta implica correr riscos; no entanto, estes riscos nem sempre são previsíveis. Para Neto “todos, ao se decidirem pelo patrocínio, estão conscientes dos riscos e são capazes de avaliá-lo melhor antes de decidirem pelo patrocínio propriamente dito [ou pelo menos assim deveria ser]” (2003:148). Os menos prevenidos confiam apenas na intuição.

Desta forma, falar em patrocínio de um atleta e não mensurar os riscos seria um erro. Segundo Neto (2003), os riscos do patrocínio aparecem nas seguintes categorias: “Riscos de assumir a imagem de perdedor [certamente o que melhor se aplica ao desporto automóvel e ao piloto em questão]; Riscos de perda de clientes por ação dos adeptos [muito frequente no futebol]; Riscos de insucesso do evento patrocinado; e Riscos de confrontos com concorrentes”. No caso do

²¹ <http://www.bianchiprata.com/vamos-ajudar/>, acedido em 15-12-12

²² <http://sicnoticias.sapo.pt/desporto/2012/12/14/piloto-bianchi-prata-em-risco-de-falhar-rali-dakar-por-falta-de-patrocínios>, acedido em 15-12-12

patrocínio de eventos há sempre a possibilidade de ocorrências meteorológicas e de confusões locais, por vezes entre os próprios atletas. De facto, quanto maior ou menor a expectativa do retorno e o investimento, maior ou menor os riscos envolvidos (2003: 148-150).

Adicionalmente, verifica-se uma série de consequências relativas ao novo mercado global do desporto. A marca e os seus atletas circulam quase que instantaneamente através dos meios de comunicação social. Neto (2003) defende que “a maximização da exposição da marca do patrocinador somente ocorre no patrocínio de eventos de sucesso, de atletas, de artistas, de equipas e de grupos artísticos vitoriosos, que ocupam grandes espaços na mídia” (2003:17).

No que toca à comunicação nos “mass media”, Pedersen et. al. supõem que o uso das tecnologias veio alterar as estratégias de comunicação, isto porque, segundo os autores, elas transformam a forma como os fãs consomem e experienciam o desporto. “After all, sports fans consume 9 hours and 13 minutes of media daily. Sports properties of all types actively participate and use technology, and teams, leagues, and sport media are altering their sport communication strategy”²³ (2007:64). Mas se as pessoas, em vez de se deslocarem para os grandes circuitos, optassem apenas pela televisão por cabo, os eventos como o WTCC ou os clássicos de futebol estariam perto da bancarrota. É verdade, as pessoas consomem muita televisão, rádio e/ou “Internet”; porém, dificilmente o adepto autêntico do desporto deixará de presenciar ao vivo o seu atleta ou equipa favoritos para se acomodar na sua sala de estar.

A par disso, a relação que os consumidores têm com as marcas passou por uma grande mudança nos últimos anos. O desporto ganhou novos enfoques e significados junto dos mercados. A gestão estratégica de uma marca através do desporto, segundo Neto e Carvalho (2006:59), “ênfata as diversas ferramentas de gerenciamento da comunicação, proposição de valor, fidelidade, integridade e extensão da marca como suporte às estratégias empresariais e de negócios das empresas”. O propósito dos investidores em desporto passa não só pela necessidade de potencialização da sua marca, mas também pelo desejo de obter maiores ganhos em termos de visibilidade junto dos seus públicos.

Se olharmos exclusivamente para a ação de um atleta, como o piloto Tiago Monteiro, podemos referir que este tem como objetivo essencial a presença em eventos que lhe permitam a otimização de receitas de modo a que possa reforçar a sua imagem e valor junto dos potenciais

²³ "Afim de contas, os fãs do desporto consomem 9 horas e 13 minutos de mídia diariamente. Propriedades de desporto, de todos os tipos, participam ativamente e usam a tecnologia, as equipas, ligas e os media desportivos estão a alterar as suas estratégias de comunicação"

investidores. Geralmente, a figura do desportista possui uma grande empatia com o público, seja pelo país que representa e pelas atitudes positivas e energéticas que toma, seja pelas vitórias e performance alcançadas.

O atleta, assim como uma marca, deve fazer uso dos seus atributos. Deve impulsionar um conjunto de ações capazes de maximizar a sua empatia, mas também a exposição dos seus patrocinadores. “Havendo pertinência para o uso de sua imagem e plena adequação dos aspetos profissionais e pessoais, os atletas são excelentes promotores de marcas e produtos” (Neto, 2003:195).

Perez (2005: 145) defende que a imagem de marca “é ainda uma possibilidade de aproximação entre a empresa e o consumidor, podendo levá-los às compras repetidas e até à fidelidade”. E, no caso do desporto, podemos dizer que esta fidelidade já é, à partida, assegurada pela paixão e/ou interesse da audiência pelo desporto em si.

Segundo Neto (2003), “a imagem do atleta é composta por duas partes: seus atributos naturais, provenientes da sua condição de atleta (físico ideal, saúde invejável, energia, determinação, seriedade, tenacidade, etc.) e seus atributos pessoais”, como poderemos verificar mais adiante ao longo do estudo do caso do piloto Tiago Monteiro. Sejam os atributos do atleta positivos ou negativos, estes acabam sempre por ser transferidos para a imagem da marca, do produto ou da empresa patrocinadora, pelo que é extremamente importante para o investidor analisar todos estes aspetos antes de apostar num atleta ou personalidade do desporto.

Procuraremos então perceber o impacto e a necessidade de se “oferecer” e de se obter determinadas contrapartidas de modo a tentar desvendar a ligação dos desportistas com as marcas que representam.

O projeto desportivo do piloto Tiago Monteiro é apresentado através de um documento compacto que contém não só dados do seu percurso profissional, mas também aspetos que ressaltam o seu valor enquanto pessoa, atleta e homem de negócios. Da mesma forma, os seus patrocinadores delimitam uma série de elementos que podem tornar o seu investimento mais vantajoso. As contrapartidas são ajustadas, portanto, consoante o valor e a marca comunicada, estando sempre de acordo com o tipo de patrocínio pretendido (se oficial ou pontual, por exemplo)²⁴.

²⁴ Dado que a fonte para tais afirmações advém de documentos confidenciais, aos quais tenho particular acesso, não possuo autorização para revelar ao pormenor os seus conteúdos. Assim, apenas farei referência às contrapartidas mais comuns e consideradas suficientes para que possamos perceber a ligação entre as partes.

vi. A marca Tiago Monteiro: As suas características e as contrapartidas

Lencastre (2005:29) defende que o “marketing sem marca (quase) não é marketing”. Lembra que, tradicionalmente, o conceito de marketing aparece associado à área comercial, ou seja, à sua aplicação na troca da empresa com os seus clientes. Não obstante, cada vez mais se faz a sua aplicação aos restantes públicos da empresa, inclusive internos. Se, para o autor, “uma marca é, no rigor jurídico, um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas”, para Kotler (2003:118) (in Neto e Carvalho: 2006:34) a “marca é qualquer rótulo que envolva significado e associações”.

Tiago Monteiro é a sua própria marca. Valoriza o seu marketing pessoal. Dá significado ao seu nome ao realçar os seus próprios atributos, atitudes e benefícios enquanto patrocinado. Sabe salientar os seus pontos fortes, sobretudo aqueles que o diferenciam da concorrência.

Ao passo que os investidores de Tiago Monteiro absorvem os seus atributos pessoais e todo o seu lado humano, os seus admiradores e fãs desejam estar mais perto do atleta e, sobretudo, vê-lo no pódio. A experimentação passa a ser a resposta diferencial. Os níveis cognitivo e afetivo são ativados de acordo com os estímulos que o seu público recebe. “O valor da marca é tanto mais positivo quanto mais favorável for a reação [e experiência] do consumidor, tendo em conta a identificação da marca como produto e com o modo como ele é comercializado” (Pedro, 2005:280).

E quais são as características/particularidades mais valiosas do piloto Tiago Monteiro enquanto promotor de patrocínios? Qual será o seu maior atrativo para estes investidores?

Atendendo às considerações de Neto (2003) sobre a composição da imagem do atleta, e após analisar o perfil do desportista em estudo, podemos afirmar que os seus atributos são, sobretudo, (1) o físico ideal, (2) a saúde, (3) a energia, (4) a determinação, (5) a seriedade, (6) a força e resistência, mas também (7) a sua aparência. Esta última corrobora a ideia de que um rosto bonito e fotogénico facilita sempre a visibilidade junto dos media, uma vez que pode ser considerado um atrativo para a solicitação da presença constante nos mais variados eventos.

Entre os seus atributos pessoais são de destacar (8) a empatia e o seu carisma, (9) o seu percurso profissional (é um piloto consagrado), (10) a imagem sólida e séria de homem de família, frequentemente transmitida através de suas aparições públicas ao lado da mulher Diana Pereira e dos seus dois filhos, e (11) a sua constante associação à F1, seja através do apadrinhamento do piloto António Félix da Costa, seja através do mundo dos negócios e empreendedorismo.

Por outro lado, entre os seus atributos profissionais estão (1) a experiência e percurso profissionais e (2) a visibilidade mediática, possivelmente o seu maior valor junto dos patrocinadores.

Porque é Tiago Monteiro uma mais-valia comunicacional? Para Aaker (1991) (in Pedro, 2005: 287), as associações à marca definem a forma como o consumidor a percebe e guarda na memória. Ora, ligar uma marca de amortecedores, como a “Monroe”, a um piloto que, durante as provas, apresenta um desempenho seguro num carro que poucas vezes é alvo de acidentes ou repercussões negativas em pista e que ainda chega entre os 4 primeiros da grelha de corrida gera, indiscutivelmente, associações positivas à marca.

Se olharmos para este “jogo de forças” entre a marca Tiago Monteiro e os seus investidores alvo, verificamos que a utilização das contrapartidas é a chave principal para que tudo aconteça. Para que a relação “win-win” seja estabelecida, os investidores têm de saber o que ganham ao associarem-se à marca Tiago Monteiro.

A contrapartida de maior destaque é (1) a possibilidade de dar visibilidade às marcas através do carro, fato, capacete, boné e “merchandising” do piloto.

Cada espaço disponível tem um determinado valor que varia de acordo com a visibilidade, tamanho e posicionamento do logótipo. Não obstante, a ligação entre as partes envolvidas favorece (2) a forte associação da imagem do patrocinador ao piloto, mas também do patrocinado aos patrocinadores seja através de “slogans” marcantes, seja através da internacionalização adjacente ao campeonato e ao piloto.

A cobertura mediática nos mercados de interesse do patrocinador é (3) agente fundamental na construção da proposta de comunicação. A (4) cedência de direito de nome, voz e imagem, para campanhas publicitárias em determinados meios é também uma contrapartida válida, dado que a partir dela os patrocinadores podem delinear e aplicar suas próprias estratégias de marketing e de comunicação. Em consonância está (5) a possibilidade de os patrocinadores desfrutarem da presença do piloto em eventos específicos de relações públicas (feiras, sessões de autógrafos, leilões, ações de solidariedade, etc.) previamente definidos, em locais de interesse comercial.

Claro que cada uma destas correlações é ajustada de acordo com as necessidades do investidor sem, contudo, descuidar os interesses do desportista. É uma constante troca de forças e, sobretudo, benefícios.

Drury & Elliott realçam a necessidade de o atleta planejar custos possíveis para a competição antes de apresentar uma proposta ao patrocinador. “You should create two budgets: a “what you actually need” budget and a “what you want in an ideal world” budget”²⁵ (1998:16). Obviamente, para o atleta é importante medir variáveis como as “taxas de entrada” para o desporto, a despesa de viagens, as passagens aéreas, as portagens de estrada e as despesas de hospedagem.

A estrutura Tiago Monteiro dispõe da (6) sua própria assessoria de imprensa e de comunicação, pelo que ferramentas como “Press Releases”, “Websites”, “Facebook”, “Instagram” e “Twitter” são compatibilizadas e adequadas de acordo com os interesses e valores projetados. Para além disso, existe (7) uma negociação constante, por parte dos patrocinadores, focada na distribuição de bilhetes (“VIP” e regulares) de acesso às corridas ao longo do ano. Para os patrocinadores, tal representa a possibilidade de levar clientes e potenciais clientes ao local onde a emoção e a experimentação de algumas marcas acontece.

²⁵ “Você deve criar dois orçamentos: o orçamento “o que você realmente precisa” e o orçamento “o que você quereria num mundo ideal”.

A metodologia escolhida tem como enfoque a recolha de conteúdo bibliográfico centrada na leitura de textos, livros e artigos que vieram a assumir um papel importante na sustentação deste estudo. Trata-se de um trabalho que visa, sobretudo, uma análise e resultados de carácter qualitativos. Todavia, com o objetivo de fundamentar tanto a problemática como as hipóteses sugeridas, tornou-se imperativa a realização do trabalho de campo.

(1) O método da entrevista foi escolhido e destinado a testar as hipóteses deste trabalho. Com base no “Manual de Investigação de Ciências Sociais” de Quivy e Campenhoudt, prosseguimos com entrevistas de carácter exploratório, isto é, através da variante “semidiretiva” (ou “semiestruturada”), foram disponibilizadas perguntas abertas aos protagonistas. Foi eleito este tipo de entrevistas para que pudéssemos ter por base perguntas-guia não muito precisas, dado que o propósito era dar abertura aos entrevistados de modo a encaminhar “a conversa” para os objetivos propostos. Assim sendo, ao procedermos de forma aberta e flexível mais facilmente é possível ter acesso às “testemunhas privilegiadas” inseridas no contexto de atividades do patrocínio desportivo (Quivy 1992:69-74).

Em simultâneo, e reforçando o carácter etnográfico desta investigação, este trabalho de campo foi desenvolvido também a partir da observação participante proporcionada pelo estágio realizado. Para Bogdan e Taylor (1975) “a observação participante é como uma investigação que se caracteriza por um período de interações sociais intensas entre o investigador e os sujeitos, no meio destes, durante o qual os dados são recolhidos de forma sistemática”. Já para Georges Lapassade (1991, 1992, 2001), “a expressão “observação participante” tende a designar o trabalho de campo no seu conjunto, desde a chegada do investigador ao campo da investigação, quando inicia as negociações que lhe darão acesso a ele, até ao momento em que o abandona, depois de uma estada longa” (*in* Fino (S/D): 4).

Seja como for, a observação participante ajuda a termos um olhar mais próximo das “testemunhas privilegiadas”, bem como a perceber melhor como estas se relacionam. Foi, portanto, observado e entrevistado um determinado grupo de pessoas que atuam na área do patrocínio desportivo (patrocinadores e patrocinado) com o objetivo de perceber melhor de que forma se comportam a este nível.

De salientar também que este trabalho de campo, como refere Michael Genzuck (1993) (*in* Fino (S/D): 4), acaba por ser “uma experiência altamente pessoal”. Ou seja, não podemos ignorar

a subjetividade do investigador que interliga os procedimentos de campo com as suas capacidades individuais. “A validade e a riqueza de significado dos resultados obtidos dependem diretamente e em grande medida da habilidade, disciplina e perspectiva do observador, e é essa, simultaneamente, a sua riqueza e sua fraqueza” (Fino (S/D): 4). Por seu turno, a vantagem da entrevista “semidiretiva” é a possibilidade de ter acesso a informações contextualizadas através das perspectivas dos protagonistas, o que a entrevista mais estruturada ou questionário não permitem.

Por seu turno, a vantagem da entrevista “semidiretiva” é a possibilidade de ter acesso a informações contextualizadas através das perspectivas dos protagonistas, o que a entrevista mais estruturada ou questionário não permitem.

Assim, foi através da recolha (“online”) de um total de seis entrevistas junto das partes envolvidas (cinco para patrocinadores e uma para o atleta) que procurei (2) definir as questões mais pertinentes capazes de trazer apuramentos elucidativos ao problema proposto, (3) seguindo-se a escolha da seleção da amostra e (4), por fim, da análise de conteúdo e dos dados recolhidos, cujos critérios de interpretação têm por base o suporte bibliográfico.

As entrevistas (realizadas por e-mail) constituíram parte do desenvolvimento deste trabalho. O guião centrou-se: (A) no reconhecimento do patrocínio enquanto ferramenta de comunicação entre patrocinadores e patrocinado – fator demonstrado ao longo do enquadramento teórico –, e (B) na pesquisa das estratégias de comunicação das partes com propósitos de alcançar notoriedade/visibilidade. As entrevistas mostraram-se eficazes na medida em que foi possível revelar os objetivos centrais das marcas, as suas prioridades e os seus maiores receios. Foi possível aprofundar a relação “win-win” entre patrocinador e patrocinado e perceber até que ponto os envolvidos estão ou não satisfeitos com a escolha de comunicação que fizeram.

No quadro abaixo é possível encontrar ao pormenor quem foram os protagonistas da componente prática deste trabalho:

| ENTREVISTADOS | EMPRESA/ MARCA | CARGO OCUPADO |
|--------------------|---|--|
| Tiago Monteiro | Skywalker Unipessoal Lda./ Tiago Monteiro | Piloto de alta competição |
| Jean-Jaques Martin | Brose (França) | Fundador da Brose França e Gestor geral da empresa |
| Gregor Stanczek | Brose (Alemanha) | Coordenador de atividades relacionadas com o patrocínio internacional, Marketing e Relações Públicas |
| Isabel Castro | Porto e Norte de Portugal | Responsável de comunicação que gere o patrocínio entre a marca e Tiago Monteiro |
| Carlos Cerqueira | Honda Portugal | Diretor de Marketing e Comunicação da Marca |
| Oliver Schyns | Monroe | Gestor Sênior responsável pelo marketing da marca na Europa, Médio Oriente e África |

Tabela 1

A justificar esta seleção, elucido: Tiago Monteiro, para além de ser o piloto português com maior retorno mediático, é um atleta experiente no que toca ao patrocínio desportivo, não só porque angaria os seus próprios patrocinadores, mas porque consegue manter uma estreita relação com cada um deles. E, claro, é o administrador da empresa que integrei nos últimos três anos. Todos os patrocinadores entrevistados foram indicados pelo próprio piloto como sendo aqueles que seriam os responsáveis diretos pelo seu patrocínio, pelo que são os que melhor representam as suas marcas e as atividades no contexto pessoal do piloto.

vii. Questão a aprofundar

O presente relatório “Os Desafios de um Desportista Sob a Ótica das Relações Públicas: A Gestão de Patrocínios Como Ferramenta de Comunicação” foi conduzido com uma série de objetivos (listados abaixo) que estão implícitos na seguinte questão:

“Qual a eficácia/relevância do patrocínio desportivo, enquanto solução de comunicação?”

- Compreender o papel do patrocínio enquanto ferramenta da comunicação;
- Analisar as boas práticas comunicacionais de empresas com experiência na Gestão de Patrocínios;

- Compreender os riscos inerentes à gestão de patrocínios de atletas;
- Referir, com base na recolha de dados e na experiência adquirida durante o estágio curricular, a realidade prática dos patrocinadores do atleta Tiago Monteiro neste contexto de comunicação.

Os atletas, mais do que os artistas, os intelectuais, os políticos e os empresários, ocupam um lugar de destaque nos media e gozam de muito prestígio junto do público. No caso do atleta português, foram selecionados quatro patrocinadores específicos, com o intuito de compreender como tem sido feita a comunicação destas marcas através do piloto Tiago Monteiro e do seu principal evento desportivo: o WTCC.

Através da problemática aqui apresentada foi possível extrair as seguintes hipóteses:

H1 Para os investidores, o “sponsoring” reforça a interatividade, notoriedade e visibilidade junto dos seus públicos.

H2 Para o atleta, o patrocínio é a única alternativa capaz de promover novos projetos desportivos.

O objetivo da exploração destas hipóteses é tentar perceber e dar a conhecer, de forma qualitativa, as diferentes óticas das partes envolvidas: a do promotor do patrocínio (Tiago Monteiro) e a dos seus principais patrocinadores.

✓ Aplicação do Estudo - Breve Enquadramento

Para a realização deste estudo foram selecionados quatro patrocinadores distintos do piloto Tiago Monteiro:

- Turismo do Porto e Norte de Portugal

É a entidade responsável pela promoção turística local e regional da região Norte do país. Delega a valorização turística da área territorial da NUT II - NORTE, visando o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos, no quadro das orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e nos planos plurianuais das Administrações Central e Local.

A “Porto e Norte” atua em várias áreas: Turismo de Negócios, “City & Short breaks”, Gastronomia e Vinhos, Turismo de Natureza, Turismo Religioso, Turismo Cultural & Paisagístico e dos Patrimónios e Saúde e Bem-Estar²⁶.

- Honda

A Honda apresenta-se como uma marca integrante de uma indústria sólida, produz motos, automóveis e produtos de força. Cada uma destas divisões é autónoma na sua política comercial de desenvolvimento de produtos, pelo que promovem a sua própria tecnologia e estilos particulares. Mantêm uma perspetiva global, porém com um enfoque local, de modo a atenderem melhor as necessidades dos mercados. Desenvolvem, produzem e vendem em todos os Continentes (América, Europa, África, Médio Oriente, Ásia, Oceânia e Japão)²⁷.

- Brose

O grupo Brose atua na indústria automobilística internacional através da produção de sistemas mecatrónicos e unidades elétricas para cerca de 80 fabricantes automotivos e mais de 30 fornecedores. Possui uma forte capacidade de inovação, tecnologia de fabricação de ponta e logística. Tem aproximadamente 21.000 empregados espalhados por 53 locais em 23 países nos principais mercados automotivos em todo o mundo. Durante o ano de 2011, o grupo de empresas gerou um volume de negócios de mais de 4 bilhões de euros. Atualmente, a Brose é a quarta maior empresa familiar entre os fornecedores automotivos. Os seus produtos são projetados para reduzir o consumo de combustível.²⁸

- Monroe

A “Monroe Shocks & Struts” é especializada na produção e comercialização de amortecedores de alta tecnologia. Tem sido uma força motriz da inovação ao longo dos tempos. Com uma rede de 14 centros de engenharia avançada em cinco continentes, a Monroe está na vanguarda da tecnologia para o mercado de equipamento original (“Global OE Leadership”). Possui uma rede mundial de centros com serviços completos de engenharia e de desenvolvimento.²⁹

²⁶ In <http://www.facebook.com/TurismoPortoNortePortugal/info>, acedido em 15-12-12

²⁷ In <http://www.honda.pt/#/institucional/descubrahonda>, acedido em 15-12-12

²⁸ In <http://www.brose.de/ww/en/pub/company.htm>, acedido em 15-12-12

²⁹ In <http://www.monroe.com/about-monroe>, acedido em 15-12-12

viii. As Entrevistas

ÓTICA DO PATROCINADOR

1.1.1.1 A aposta da HONDA no Patrocínio segundo Carlos Cerqueira

Antes de mais, importa referir que apesar de a marca Honda, ao contrário das outras, não ser propriamente patrocinadora do atleta Tiago Monteiro, mas sim a empresa que o emprega, atua como marca patrocinadora direta e principal e, como tal, integra este estudo.

“If Honda does no race, there is no Honda³⁰”. Esta é a frase que melhor define a marca segundo o seu criador Soichiro Honda. Situada no pilar do desporto motorizado, a marca tem conseguido uma projeção e uma consolidação, tendo como aliado principal a plataforma competitiva, seja através das duas ou quatro rodas.

Como vimos, o patrocínio permite ao consumidor presenciar uma realidade de expressão concreta dos atributos do produto e da marca. A Honda, quando ligada a eventos de grande dimensão, disponíveis aos olhos de consumidores de todo o mundo, permite que estes entendam melhor a razão do “slogan” da empresa: “Honda, The Power of Dreams”.

No desporto, a motivação é o motor das marcas. Carlos Cerqueira, diretor de marketing da Honda Portugal há 23 anos, explica as razões do investimento da marca no Grande Prémio de Turismo:

“este é um campeonato mundial de modelos de produção com audiências elevadas ao nível de espectadores. (...) as pessoas têm grande afinidade, uma vez que conseguem ver, em pista, as performances dos seus carros do dia-a-dia. Por outro lado, a Honda sente que este é um excelente desafio para as equipas de investigação e desenvolvimento a quem foi dada a importante missão de criação de um novo motor de competição a aplicar num modelo com um nome sobejamente conhecido internacionalmente, como é o Civic”.

Carlos Cerqueira acredita que a presença do piloto português na equipa oficial lhes deu, enquanto Honda Portugal, “uma motivação adicional”.

³⁰ “Se a Honda não corre, a Honda não existe”

“Numa altura em que o nosso País vive perante bastantes dificuldades económico-financeiras, o reconhecimento do talento luso encheu-nos de um orgulho particular, que registamos com agrado ser extensível aos nossos clientes e concessionários. O primeiro pódio alcançado pelo Tiago Monteiro, na última prova da época, motivou uma nova vaga de reações positivas crentes do potencial da equipa e de que o sucesso Honda no WTCC será promissor.”

Falamos de um desporto globalizado, pelo que quanto maior a sua internacionalização, maior a difusão das marcas envolvidas.

Quando referimos as variáveis relacionadas com o retorno da Honda a partir do patrocínio (incremento das vendas, promoção e melhor imagem e simpatia do público), Carlos Cerqueira mostra que para a marca “o patrocínio desportivo é sem dúvida um investimento com o qual a Honda espera retirar o devido retorno a vários níveis”. Exibe os indicadores de retorno da marca em Portugal:

Vendas: Estabilização da quota de mercado na 2ª metade de 2012 num mercado automóvel em forte queda.

Promoção: Aumento da quota de notícias e artigos sobre a Honda na imprensa especializada.

Imagem e simpatia do público: Neste aspeto particular existe um “feedback” muito positivo por parte de clientes, colaboradores e concessionários sobre a presença de um piloto português numa equipa oficial Honda.

A marca Honda, que “controla a nível local e internacional, os vários aspetos decorrentes desta parceria”, admite que Tiago Monteiro possui “valências técnicas enquanto piloto”. O atleta é reconhecido, portanto, como sendo uma “mais-valia comunicacional” para a empresa em termos nacionais e internacionais. Falar vários idiomas, apresentar espírito de equipa e estar disponível para as ações promocionais junto da imprensa são, para a Honda, facetas diferenciais na escolha de Tiago Monteiro como um dos pilotos oficiais da marca; o Italiano Gabriele Tarquini também faz parte da equipa. Não obstante, o retorno de maior impacto para a marca é, segundo o diretor de

marketing, o dos resultados desportivos, dado que são a alavanca para as atividades de promoção, marketing, comunicação e imagem de marca de modo a fomentar o crescimento das vendas.

E quais serão as mais-valias mais evidentes? A cobertura mediática e o aumento da notoriedade fazem parte do leque de vantagens demonstrado pela Honda.

“(…) foram 3 os momentos mais marcantes da presença da Honda no WTCC: anúncio da entrada no WTCC, anúncio dos pilotos oficiais e as 3 primeiras corridas. Em todos estes momentos, a Honda registou com agrado dados concretos que ilustram, em Portugal, um aumento da sua notoriedade e imagem projetada. Houve um aumento dos artigos de imprensa nos seus vários formatos (TV, rádio, imprensa escrita e on-line) bem como picos de comunicação nas redes sociais em redor do tema Honda no WTCC. A nível mundial, a Honda observou em relação às suas vendas, um crescimento quando comparadas com o ano transacto no qual sofreu dois fenómenos naturais que muito abalaram a sua estrutura de fornecimento de produtos – o Grande Terramoto do Japão e as cheias na Tailândia. O restabelecimento a 100% desta estrutura logística, bem [como] o lançamento de novos produtos e as atividades promocionais dentro das quais a presença no WTCC se insere, ajudaram nesta recuperação evidenciada.”

1.1.1.2 A aposta da PORTO E NORTE no Patrocínio segundo Isabel Castro

Ao contrário das outras marcas mencionadas neste estudo, a Porto e Norte é a única que não se enquadra no ramo de negócios ligado ao universo automóvel. Os seus serviços estão única e exclusivamente direcionados para a promoção turística local da cidade do Porto.

Poder-se-ia dizer que o patrocínio recorrente da Turismo Porto e Norte de Portugal aproxima-se do conceito de patrocinador de eventos, dado que esta parceria é pontual e só acontece em eventos específicos ao longo do ano, como é o caso do “Circuito da Boavista”.

“Ao associar sua marca ao evento, a empresa obtém uma grande dose de atenção por parte do público [do Norte, mas também de turistas e visitantes, e], tem a sua imagem fortalecida, ganha prestígio e obtém exclusividade. (...) O patrocínio de eventos ajuda a empresa a alcançar

um segmento de público específico (clientes atuais, potenciais, nichos de mercado) e avançar sobre um mercado ainda não explorado. É o uso do evento como mídia alternativa regionalizada e como estratégia de comunicação.” (Neto, 2003:201)

Para Isabel Castro – representante principal do patrocínio –, o facto de Tiago Monteiro ser embaixador da marca Porto e Norte tem a ver com a possibilidade de poderem transmitir a ideia de que o Porto é um destino “com adrenalina, vitalidade e energizante”, conseguindo alcançar aquele que considera o seu público-alvo: “gente mais ou menos jovem, com força de viver, dinâmica e com algum poder de compra, pois só assim é possível rentabilizar o investimento de todos os agentes envolvidos neste complexo processo de promoção turística de um destino”. A Porto e Norte está interessada

“nos eventos do WTCC realizados em países que correspondam aos mercados alvo, tanto para o país, como para o destino, tal como acontece com grande parte dos países europeus, alguns dos quais são clássicos e que não queremos perder – Espanha, França, Alemanha, Holanda e Bélgica, Itália e Reino Unido”.

Todavia, Isabel Castro reforça a ideia de que os mercados emergentes estão na lista de prioridades da marca, “como o Brasil, a Rússia, a China ou o Japão, com especial interesse, não só pelo poder de compra, como pelo facto de corresponderem a mercados com públicos que possuem um nível cultural elevado, com grande apetência para apreciar a riqueza da nossa oferta”.

O apoio das secretarias ligadas ao desporto, lazer e turismo sempre ajuda a viabilizar o projeto de patrocínio. Para a Porto e Norte,

“os eventos desportivos e, mormente, os motorizados como as provas automobilísticas, são cada vez mais inseridos na calendarização da oferta turística de um destino, basta para isso pensar no Grande Prémio do Brasil, do Mónaco ou até mesmo do Estoril, que ao longo de vários anos atraiu milhares de aficionados. Hoje, o importante é que haja um leque cada vez mais variado em termos de

oferta, de modo a podermos atrair e aumentar a procura, sem a qual não haverá negócio”.

Isabel Castro testemunha que Tiago Monteiro “tem sabido desempenhar muito bem o seu papel e dado visibilidade ao Porto e Norte, nomeadamente, contribuindo para o prestígio da marca Portugal”. Apontam a tradição do desporto automóvel, a visibilidade e a internacionalização do WTCC como alavancas essenciais para o investimento. Apesar de não registarem ou de não haver controlo sobre os resultados deste patrocínio nos diversos níveis, acreditam que eventos como o “Circuito da Boavista” tenham colaborado para a eleição da cidade do Porto como melhor destino europeu em 2012. Assim, destaca as seguintes contrapartidas como sendo de maior retorno para a marca:

- Conferências de imprensa
- Aplicação do logótipo da marca no fato e no carro do piloto
- Momento de convívio entre o piloto e convidados da Porto e Norte
- Ações de marketing direcionadas para o “trade”.

1.1.1.3 A aposta da MONROE no Patrocínio segundo Oliver Schyns

Especializada na produção de amortecedores de alta tecnologia, a Monroe tem marcado presença no desporto automóvel no que toca ao patrocínio de atletas. Além de Tiago Monteiro, Jerome d’Ambrosio (piloto de F1), Thierry Neuville (piloto do “World Rally Championship” - WRC) e Reiner Zietlow (recordista mundial de expedição “OffRoad”), constituem o que consideram a “brigada de segurança” da marca, que também apoia a Fundação de Pilotos de F1, participando em jogos de futebol de cariz caritativo.

Questionado sobre a razão principal deste patrocínio, Oliver Schyns, diretor de marketing da marca há 7 anos e responsável pela gestão do patrocínio do piloto português, explica:

“In 2007, Monroe brand perception was considered as “old”. There was a need for Monroe brand to be refreshed at EMEA level and convey again the Monroe qualities: Advanced Technology – reliability. WTCC – Eurosport and Tiago were offering Monroe a large scope of possibilities to increase brand visibility,

excitement around the brand, credibility of top level driver testimonial passing our safety messages”.³¹

Além disso, demonstra a sua satisfação com esta aliança, reforçando os atributos do atleta Tiago Monteiro e os atributos da marca e a sua osmose: “His professionalism, his knowledge, experience of racing, sponsorship and media have been successfully contribute to the refreshment of Monroe brand³²”. Para a Monroe, a experiência do atleta representa uma grande vantagem. “Supporting Monroe in making messages more credible and more easily accepted by customers thanks to Tiago’s expertise³³”.

Apesar de, para a marca, o WTCC ser global, estar ligado diretamente à “Eurosport”, ter cobertura mediática nos diferentes meios e ainda oferecer a possibilidade de exposição através do que consideram “hospitality opportunities”³⁴, Oliver Schyns acredita que o WTCC já não corresponde às novas prioridades do grupo. Isto é, para a Monroe há outras alternativas mais eficazes para captar o seu público-alvo, bem como para atrair melhores ganhos. Justifica: “In 2012, we have organized a roadshow inside the entire EMEA zone [Europe, Middle East & Africa]. This roadshow was better corresponding to the needs of showing to the right audience target our range of products and technologies”³⁵.

A Monroe, tal como a Honda, procura controlar os resultados de modo a delinear as suas estratégias a médio ou longo prazo. Considerando o WTCC, o representante da marca esclarece:

“We collected data from companies experts in measuring and evaluating the performance of Monroe through the different supports. We can observe a deviation between numbers brought by Eurosport vs. numbers collected by external companies. On another end was easy to see and understand that the championship was not going up but rather down. Combined with the need of

³¹ “Em 2007, a imagem percebida da Monroe foi considerada “ultrapassada”. Havia a necessidade de atualizá-la ao nível dos mercados Europeu, do Médio Oriente e da África e, ainda, de transmitir novamente as qualidades da empresa: tecnologia de ponta –fiabilidade. WTCC – A Eurosport e o Tiago estavam a oferecer um grande leque de possibilidades para aumentar a visibilidade de Monroe, a emoção em torno da marca, a credibilidade do depoimento de um piloto de nível superior, passando as nossas mensagens de segurança.”

³² “O seu profissionalismo, conhecimento, a sua experiência em corridas, o seu patrocínio e cobertura mediática têm contribuído com sucesso para a renovação da marca Monroe”

³³ “Ao ajudar a Monroe a tornar as mensagens mais credíveis, Tiago Monteiro facilita a aceitação das mesmas pelos clientes, graças à sua experiência.”

³⁴ As oportunidades de hospitalidade estão diretamente relacionadas com as ações dentro do evento do “WTCC”. As tendas Monroe “VIP” garantiam a recepção dos seus clientes e “stakeholders”, bem como a possibilidade de explorar ações de marketing e comunicação: Venda de “merchandising”, palestras, conferências de imprensa, etc.

³⁵ Em 2012, organizamos uma exposição itinerante dentro de toda a zona EMEA [Europa, Médio Oriente & África]. Esta “roadshow” foi melhor do que o WTCC pois correspondeu às necessidades de mostrar para o público certo, a nossa gama de produtos e tecnologias”

different way of communicating towards our customers, we decided to stop the sponsoring of WTCC. All actions accomplished with Tiago have generated more than expected in terms of visibility, etc.³⁶”

Se olharmos para os ganhos da Monroe com o investimento subjacente a este patrocínio, para Oliver a conquista de novos clientes ganha destaque. Contudo, quando questionado sobre se houve progressos relativamente à performance da marca junto dos seus “stakeholders” a resposta foi: “At our level yes, but WTCC considering the total group was just a drop in the ocean³⁷”. Apesar disso, os atributos, as características e o desempenho de Tiago Monteiro enquanto embaixador da Monroe geram grande entusiasmo junto dos seus públicos (interno e externo), orgulho e a identificação com a personagem experiente que sabe muito bem do que fala.

“Find the right athlete, event to support considering you have the right budget³⁸” é para Oliver Schyns o seu maior desafio enquanto gestor da marca na Europa, Médio Oriente e África.

1.1.1.4 A aposta da BROSE no Patrocínio segundo Jean-Jaques Martin

Assim como a Monroe, a Brose é uma empresa automotiva, pelo que o desporto automóvel é o que melhor representa o seu “core business”. No automobilismo, questões como a ambição, trabalho em equipa, profissionalismo, velocidade, desempenho, precisão e alta qualidade em qualquer ato são a base do sucesso. Estes também são os valores que sustentam o sucesso de empresas como a Brose.

A Brose, certamente, é o “sponsor” que há mais anos caminha ao lado do piloto Tiago Monteiro e o que representa maior investimento financeiro ao longo dos anos. Aqui falamos do expoente máximo de um patrocínio ideal. Os valores do piloto são reconhecidos pela marca investidora que o tem como aliado forte e capaz de vender e reforçar as suas valias. A confiança e amizade são a alma e base desta ligação de longa data. “The WTCC Championship is one

³⁶ “Foram coletados dados de especialistas de empresas capazes de medir e avaliar o desempenho da Monroe através dos diferentes suportes. Observamos um desvio entre os números trazidos pela Eurosport vs. os recolhidos por estas empresas externas. Assim, foi fácil de ver e compreender que os valores do campeonato não estavam a subir, mas sim a descer. Combinado com a necessidade de uma forma diferente de comunicação com nossos clientes, decidimos parar o patrocínio do WTCC. Todas as ações realizadas com Tiago geraram mais do que o esperado em termos de visibilidade, etc.”

³⁷ “Ao nosso nível sim, mas considerando o grupo total o WTCC foi apenas uma gota no oceano”

³⁸ “Encontrar o atleta certo, evento a suportar, considerando que existe o orçamento certo”

opportunity, but Brose will follow Tiago, if he was choosing another competition³⁹”, enfatiza o seu gestor, Jean-Jaques Martin.

A personalidade afável e determinada de Tiago Monteiro e a sua ambição no automobilismo está em sintonia com a empresa; personaliza os valores fundamentais da Brose e acaba por ser um excelente representante de Relações Públicas da empresa a nível internacional. A parceria Brose/Tiago já existia, aliás, antes de a sua carreira avançar para o Campeonato de Carros de Turismo.

Gregor Stanczek foi o profissional de marketing com quem coordenei parte dos eventos desportivos realizados ao longo dos últimos anos de trabalho. Encarregado das atividades de patrocínios internacionais e de coordenar o marketing e atividades de Relações Públicas das sedes da Brose por todo o mundo, Gregor considera que “sponsorship is always a very emotional business and it’s often hard to operate professionally between personal feelings and professional approaches towards decisions and subjects⁴⁰”, dado que com o passar do tempo as relações ficam ainda mais estreitas.

Tiago Monteiro é o único representante principal, de nível internacional, da marca. No entanto, também patrocina um jovem jogador de ténis da Alemanha que joga no plano internacional. A Brose é também o principal e o “titlesponsor” da “Brose Baskets”, equipa alemã de basquetebol que joga no Top16 da “Euroliga” – que é o equivalente a “Championsleague” no futebol. Além disso, a marca também apoia diversos clubes alemães: três clubes de basquete, um de andebol e vários outros eventos de desporto. Em contraste com a Alemanha, onde o foco é no “sportsponsoring”, a Brose concentra-se principalmente em projetos culturais, educacionais e sociais próximos das suas sedes internacionais.

Os objetivos da empresa passam pela aposta no marketing e nas Relações Públicas enquanto ferramentas para vender a marca Brose como sendo a melhor marca no mercado. “If the actual result and our expectation should not match, it is our job to communicate in a way that we nevertheless look good. As a marketing professional I can tell you that there are no defeats there is only success or bad PR work⁴¹”, salienta Gregor Stanczek.

³⁹ “O campeonato do WTCC é uma oportunidade única, mas a Brose seguirá o Tiago mesmo que ele decida escolher outra competição”

⁴⁰ “o patrocínio é sempre um negócio muito emocional e muitas vezes é difícil manter o profissionalismo, pois há uma mistura de sentimentos pessoais e abordagens profissionais no que tocam as decisões e assuntos”

⁴¹ “Se o resultado real não corresponder à nossa expectativa, é nosso dever comunicar de forma a que nós façamos, de qualquer maneira, boa figura. Como profissional de marketing, posso dizer-lhe que não há derrotas, só o sucesso ou o mau trabalho do Relações Públicas”

Para Jean-Jaques Martin, fundador da “Brose França” há 22 anos e hoje gestor geral da empresa, o patrocínio desportivo

“is an investment first to promote the spirit of competition toward the brose people, second to promote Brose image. It is therefore very important that the personality, the behavior of the sportier we support match with our principles, which is perfectly the case with Tiago. Last but not least the performance, the results are also important as we are a company fighting permanently to win as Tiago for WTCC⁴²”.

Jean-Jaques Martin acredita (assim como Oliver Schyns) que o WTCC ainda tem dificuldade em afirmar-se como um grande evento desportivo. Apesar de ser apreciado pelos trabalhadores da marca Brose no Brasil, no Japão, na China, na Alemanha e, claro, em Portugal, o WTCC é apenas um dos eventos ideais para comunicação em todo o mundo. Apoiar um evento europeu específico será, portanto, uma desvantagem para a comunicação de um jogador global como a Brose.

Jean-Jaques Martin relembra que a indústria automóvel está a viver uma “crise severa”. A consequência é que as grandes marcas se veem obrigadas a reduzir custos. “Cutting the costs of car races is easy as it is always difficult to measure the real effect of this events on the sales of the cars.⁴³” O gestor salienta que alguns dos construtores que costumavam participar no WTCC decidiram não continuar no campeonato, como é o caso da Volvo e da Ford. “A Chevrolet ganhou títulos três ou quatro vezes e ainda assim decidiu desistir. A BMW fez o mesmo há alguns anos atrás e optou por concentrar as suas forças no campeonato alemão “DTM”⁴⁴”. Assim, a Honda é, hoje, a única marca fabricante que investe muito dinheiro nesta competição. A Lada também, porém com apenas dois carros que não são tão competitivos.

“To be successful, this championship must have at least 3 OEMs⁴⁵ with very competitive cars. Perhaps next year Citroën will come with Sebastien Loeb, which would be a major event able to boost the image of WTCC. Some rumors indicate, that if Citroen comes, Renault could come also. An other positive point is,

⁴² “é um investimento, primeiro para promover o espírito de competição entre as pessoas da Brose, segundo para promover a imagem de Brose. Portanto, é muito importante que a personalidade e o comportamento do desportista que apoiamos correspondam aos nossos princípios, que é o caso do Tiago. Por último, mas não menos importante, o desempenho e os resultados também são importantes por sermos uma empresa a lutar permanentemente para ganhar, como o Tiago no WTCC”

⁴³ “Cortar os custos das corridas é fácil, porque é difícil medir o efeito real destes eventos sobre as vendas dos carros”.

⁴⁴ “Deutsche Tourenwagen Masters”

⁴⁵ “Original Equipment Manufacturer”

that in 2015 the cars will have more power, larger wheels which will give them a much more sporty look and make the show more exiting. That is, why I think, it is promising but this positive trends has to be confirmed⁴⁶.”

Apesar de não medir o impacto direto do investimento, Jean-Jaques Martin esclarece que, como líder mundial entre os fornecedores automotivos, a Brose considera a importância de ter algum controlo sobre os resultados, não só para os funcionários mas também para transparecer uma imagem de uma empresa competitiva e, ainda, para desenvolver o contacto com alguns dos clientes na organização de alguns eventos.

“The Brose owner follows personally each race of Tiago, a lot of Brose VIPs do the same, they encourage him. Each victory or a podium is an important event, it will be reported in the Brose news communication network, it really belongs to the internal Brose communication⁴⁷”.

Para o representante da marca, promover o espírito de competição, a necessidade de ser bom, de estar sempre disposto a melhorar e fazer parte de uma boa equipa são alguns dos benefícios deste tipo de investimentos e requisitos para se ser bem-sucedido. Tiago Monteiro é para a Brose muito mais do que um piloto competente e famoso, é a possibilidade de enaltecer a marca junto dos públicos através dos carros competitivos e através de pódios e vitórias, como explica Jean-Jaques Martin: “Car racing is a very popular sport appreciated worldwide by millions of people. With his career as a former Formula one driver, Tiago belongs to the best drivers of the planet, which give him the chance to get competitive cars and be in a position to win⁴⁸”.

⁴⁶ “Para ser bem sucedido, este campeonato deve ter pelo menos 3 fabricantes de equipamento original, com carros muito competitivos. Talvez no próximo ano a Citroen venha com Sebastien Loeb, o que seria um grande evento, capaz de impulsionar a imagem do WTCC. Alguns rumores indicam que se a Citroen entrar a Renault poderá vir também. Um outro ponto positivo é que em 2015 os carros terão mais poder, rodas maiores, que irão dar-lhes um aspeto muito mais desportivo e fazer com que haja mais show. Isto é o que eu acho, é promissor mas esta tendência positiva tem que ser confirmada.”

⁴⁷ O proprietário Brose segue pessoalmente cada corrida do Tiago, muitos membros privilegiados da Brose fazem o mesmo, encorajam-no. Cada vitória ou pódio é um evento importante, é sempre relatado na rede de comunicação de notícias Brose, pertence realmente à comunicação interna da Brose”

⁴⁸ “A corrida de automóveis é um desporto muito popular, apreciado em todo o mundo por milhões de pessoas. Com a carreira de antigo piloto da Fórmula 1, Tiago pertence ao grupo dos melhores pilotos do planeta, o que lhe dá a oportunidade de ter carros competitivos e estar em posição de ganhar”

ÓTICA DO PATROCINADO

1.1.1.5 A aposta do Patrocínio segundo Tiago Monteiro

Como é o caso de patrocínio de atletas, o seu rol de patrocinadores é amplo e diversificado. Inclui patrocinadores oficiais, patrocinadores de eventos e, ainda, parcerias importantes como a “Alpinestars” (que lhe fornece boa parte do seu material de competição: fato, luvas, sapatilhas, proteções, etc.), “Stilo” (capacete), “Reebok”, “Fontana Park Hotel”, Glam, MPL (empresa de “merchandising”), entre outras empresas e marcas pontuais que lhe permitem viabilizar desde a venda de material online fora de Portugal até à manutenção dos “softwares” que utiliza regularmente para trabalhar.

Não é segredo que para qualquer atleta o patrocínio é peça fundamental para a sua sobrevivência no desporto. Para além disso, esta ferramenta gera um valor acrescentado para o “curriculum” de Tiago Monteiro na conquista de novos aliados.

“neste desporto [WTCC] mais do que qualquer outro, o patrocínio é vital. O custo da atividade é sempre elevado, pois as estruturas das equipas são pesadas, os custos de funcionamento também, (só para testar [um carro de competição] é preciso alugar pistas, comprar pneus, gasolina, sem falar no desgaste do material). Por isso, mais do que nunca o apoio de um patrocinador, quando não há uma equipa ligada a um construtor, é vital”.

Para Amaral (2008), a ideia que os outros têm de nós, antes de nos conhecerem, forma-se através daquilo que ouviram dizer. Claro que para analisar a imagem percebida do piloto Tiago Monteiro seria imprescindível um estudo mais aprofundado junto dos seus diferentes públicos, inclusive dos seus fãs; contudo, não é de todo difícil perceber que falamos de um atleta profissional perfeitamente capaz de apresentar atributos valiosos para atuais e potenciais investidores. Além disso, Tiago Monteiro sabe, como ninguém, “vender-se”. Não só “está na montra”, mas também fora dela. É um atleta perspicaz e com grande aptidão para os negócios. “Os resultados [obtidos] e a exposição mediática são os fatores que fazem uma empresa decidir, ou não, em patrocinar. [No universo dos pilotos de alta competição, são] os sucessos em pista [que] têm reflexos diretos nos nossos parceiros. Eles ganham e perdem connosco”, afirma.

“Tiago knows he needs sponsors to continue his career. He is permanently looking to bring them the best he can as a return of their investment. The action plan, the objectives, the sponsor will reach through sponsoring will be discussed and defined with him. He is not only a professional driver, but he will also act consequently and actively to reach the targets of his sponsor⁴⁹” Jean-Jaques Martin

De acordo com os dados recolhidos pela Cision (aos quais tive acesso), de Janeiro a Dezembro o retorno mediático do Tiago Monteiro, em euros, é extremamente positivo e tem vindo a aumentar. Em 2010, por exemplo, o retorno do atleta foi o equivalente a nove milhões de euros, ao passo que em 2011⁵⁰, em período homólogo, Tiago Monteiro já representava junto dos media o equivalente a 13 milhões de euros, onde a TV representa a maior fatia (onze milhões de euros). Contudo, em 2012 verifica-se uma quebra de cinco milhões de euros⁵¹, que poderá eventualmente ser justificada pela transição de equipas e/ou ausência de melhores resultados desportivos. De qualquer forma é, sem dúvida, um grande estímulo para os seus investidores saber que o atleta que escolheram “vale” tanto em território nacional nos meios de comunicação social. (3) O talento e aptidão para o desporto automóvel também são fatores de diferenciação, bem como (4) todo o seu “marketing mix” pessoal:

“O importante realmente é perceber qual a estratégia de comunicação da empresa e onde nos podemos encaixar. Senão não faz sentido, e vamos perder tempo. Perceber o que a empresa quer comunicar, quando e como (dentro do nosso projeto desportivo) os podemos ajudar a divulgar o nome, um produto ou até uma imagem. É muito importante perceber isso antes de apresentar o projeto. Mas é difícil perceber à primeira a estratégia de marketing. A experiência ajuda, mas falar e ter reuniões prévias é importante”, explica Tiago.

⁴⁹ O Tiago sabe que precisa de patrocinadores para continuar a sua carreira. Ele procura permanentemente trazer aos investidores o melhor resultado que consegue, como retorno do investimento que fizeram. O plano de ação, os objetivos que o patrocinador irá alcançar através do patrocínio, tudo será discutido e definido com o Tiago. Ele não é apenas um piloto profissional, também vai agir ativamente para alcançar as metas do seu patrocinador”

⁵⁰ ver anexo, página 96

⁵¹ Ver anexo, página 97

Apesar de a comunicação não ser a sua área de “expertise”, Tiago Monteiro faz, intuitivamente, boa parte das suas relações públicas. Atualmente, ao integrar a equipa oficial de fábrica da “Honda”, a corrida à angariação de patrocínios acaba por ser mais limitada. Tiago refere que “durante os dois últimos anos, em equipas privadas, não havia limites em termos de angariação de patrocínios”. O único senão era que “não podia haver concorrência com eventuais patrocinadores da equipa. Numa equipa oficial é muito diferente (já tinha sido o caso com a Seat de 2008 a 2010).” Como é esperado de uma equipa de fábrica, a Honda “é que cobre todos os custos de funcionamento e, por isso, tem “direito” a todos os espaços [publicitários] no carro, e a quase todos no fato e no capacete. Em certos casos é negociado com o piloto alguns espaços no fato e no capacete para os seus eventuais parceiros pessoais.”

Neste universo complexo onde o movimento entre os envolvidos é constante, os patrocinadores gostam e têm de estar envolvidos e a par de tudo o que se passa com o atleta. Para que nenhum dos envolvidos esteja de fora da ótica do patrocinado, Tiago sabe bem como estreitar a ligação entre eles:

“é importante que a relação entre eles seja boa e interessante, senão já se sabe que não vão continuar com o patrocínio por não encontrarem interesse nas parcerias. É preciso lidar bem com as necessidades de cada um. (...) O “autocolante” no carro ou capacete não chega, é preciso muito mais ação, motivação, eventos, parcerias. O patrocinador tem que sentir que consegue ativar a venda dos seus produtos com a nossa relação.”

O piloto também reconhece a importância da projeção que algumas marcas lhe proporcionam a nível de visibilidade.

CAPÍTULO IV. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Vimos, através dos autores estudados, que o patrocínio é um aliado forte na criação de valor acrescentado e de experiências diferenciadoras junto dos consumidores.

Observamos também que as empresas se têm mostrado bastante competitivas no universo do desporto automóvel. Descobriram a maneira mais simples de reforçar o seu lado mais afetivo com os consumidores: a associação ao desporto através de um atleta com atributos diferenciadores. Verificamos que para mostrar o lado humano de uma marca, a comunicação deve ser tão espontânea quanto possível. Tiago Monteiro, que tem grande empatia entre os diferentes públicos, tem sido, para estes patrocinadores, uma alavanca de grande impacto mediático, uma vez que fomenta a conexão emocional das marcas junto das suas comunidades. A tabela abaixo ilustra alguns dos principais ganhos deste investimento, bem como a dimensão antropomórfica das marcas:

| Marca | Produto | A associação ao piloto gera... | A associação ao Evento/Desporto gera... |
|---------------|--|---|--|
| Monroe | Amortecedores | Comunicação facilitada; Humanização do produto; Visibilidade mediática; Recomposição e promoção da imagem; | Credibilidade do produto; Reforço das ações promocionais; Visibilidade nos diferentes mercados; Cobertura "Eurosport" |
| Brose | Sistemas mecatrónicos e unidades elétricas | Comunicação facilitada; Descodificação da mensagem do produto; Aumento da empatia da marca; Visibilidade mediática; | Público-alvo é atingido; Credibilidade do Produto; Estreitamento de laços com a comunidade Brose; Cobertura "Eurosport"; |
| Porto e Norte | Cidade do Porto | Comunicação facilitada; Humanização do produto (cidade enérgica, forte, vitoriosa) | Alcance dos mercados alvo internacionais; Turistas; |
| Honda | Automóveis e Motociclos | Comunicação facilitada; Humanização do produto e da marca (força, vitalidade, desempenho, segurança); | Alavancagem das Vendas; Visibilidade mediática; Cobertura "Eurosport" |

Tabela 2

O desafio das marcas apresentadas passa pela criação, com os recursos disponíveis, de um modelo diferenciado e compatível com os ideais e valores de cada uma, minimizando os riscos e potenciando os seus objetivos comerciais.

Apesar de Portugal atravessar uma conjuntura económica menos favorável ao incremento dos patrocínios, há uma realidade inquestionável que assenta nas suas mais-valias para as marcas. No entanto, esta crise económica não se restringe apenas a Portugal, ou seja, é uma crise que se alastra pela Europa e que tem dimensões planetárias; por exemplo, os Estados Unidos da América

debatem-se com problemas económicos complicados. Nesta ótica, percebe-se que o futuro preocupa os investidores do patrocínio desportivo do piloto. A crise europeia tem castrado algumas das ações e apostas dos patrocinadores no setor desportivo. Conforme explicou Carlos Cerqueira, gestor de marketing da Honda, quer no panorama europeu quer em Portugal, os patrocinadores têm vivido sob um denominador comum que é a restrição da maior parte dos orçamentos destinados a estas iniciativas. Porém, a generalidade de quebra nas vendas faz com que as marcas queiram mais do que nunca marcar a diferença em termos de posicionamento. Por isso, as marcas que caminham ao lado de Tiago Monteiro não se mantêm estáticas, apenas se mostram acauteladas.

“Quando a empresa escolhe uma dessas opções de patrocínio [desportivo, seja o atletismo ou o automobilismo, por exemplo.] ela tem em mente dois aspetos fundamentais: a mensagem que gostaria de passar para o consumidor e o grau de identificação do seu público-alvo com a modalidade escolhida” (Neto: 2003:80).

A Brose, a Honda e a Monroe partilham os mesmos valores: trabalho em equipa, profissionalismo, velocidade, desempenho, precisão e alta qualidade, para estes investidores, a base do sucesso. A Porto e Norte, apesar das dificuldades financeiras, continua a investir na cidade do Porto como sendo um dos melhores destinos europeus, e os atributos e qualidades associados ao atleta português, conjugados com a associação positiva e enérgica do campeonato, são a chave de um trabalho assertivo da marca.

Em termos do campeonato, mais concretamente o WTCC, os seus aspetos mais atraentes prendem-se com os níveis de audiência e elevada afinidade para com os espectadores das provas. Para a Monroe, contudo, este investimento deixou de fazer sentido, dado que os “roadshows” têm mais lógica, considerando os seus mercados alvo e produtos comercializados. Para a Honda, o campeonato é assertivo: as pessoas identificam-se com os automóveis em pista, pois são aqueles que conduzem ou veem passar nas estradas. À escala global, a Honda observou um crescimento em relação às suas vendas. Em Portugal verificou-se, num mercado automóvel em forte queda, uma estabilização da quota de mercado na 2ª metade de 2012.

Para melhor percebermos o que representa para os investidores o evento em si (WTCC), bem como o papel que desempenha Tiago Monteiro nestes patrocínios, a tabela abaixo simplifica:

| | HONDA | MONROE | PORTO E NORTE | BROSE |
|-----------------------|---|---|--|---|
| TIAGO MONTEIRO | Mais-valia comunicacional; Humanização da Marca; Valências técnicas | Mediatização; Atributos do piloto; experiência | Mediatização; Atributos do piloto | Resultados desportivos; Experiência |
| WTCC | Visibilidade do produto e da marca; Aumento das Vendas | Cobertura Mediática (Eurosport); Conquista de novos clientes; Evento limitado | Visibilidade e internacionalização; Porto: melhor destino; | Visibilidade e internacionalização; Tiago Monteiro; Evento limitado |

Tabela 3

Apesar de apenas a Honda apostar em estudos de mercado que sejam capazes de mensurar resultados, de uma maneira geral, para todos os investidores do piloto a visibilidade do atleta e a sua mediatização nacional e internacional representam, em primeiro lugar, fatores diferenciadores capazes de promover a marca. Isto é, Tiago Monteiro é, indubitavelmente, uma mais-valia comunicacional. Todavia, a Brose destaca, sobretudo, os resultados desportivos (pódios e vitórias) como sendo a contrapartida de maior interesse, mas também faz referência à experiência técnica do piloto.

Em segundo lugar aparecem as características do Tiago Monteiro (a força, a vitalidade, a simpatia, a imagem e o seu percurso profissional), que revelam um valor acrescentado a nível de empatia e simpatia das marcas junto dos seus públicos: as marcas são humanizadas.

No que toca ao evento em si, os interesses divergem. A par da visibilidade que todos entendem ser uma mais-valia, a Honda, por exemplo, procura aumentar as suas vendas, ao passo que a Monroe busca conquistar novos clientes, já que para a Monroe o aumento das vendas é limitado, uma vez que o campeonato não vai, na totalidade, ao encontro dos seus interesses.

A Porto e Norte procura favorecer a cidade do Porto e torná-la um destino elegível como sendo, mais uma vez, o melhor destino turístico da Europa. Para a Brose, que ainda se mostra reticente sobre a dimensão e qualidade do WTCC, importa, sobretudo, a presença do atleta Tiago Monteiro – a marca é fiel ao piloto, independentemente da modalidade desportiva que este escolha desempenhar.

Nesta lógica de troca podemos afirmar que para os investidores, (h1) o “sponsoring” reforça a interatividade, a notoriedade e a visibilidade não só por ser uma ferramenta diferencial, mas também por gerar experiências únicas e uma maior proximidade junto dos seus públicos.

Por outro lado, para Tiago Monteiro, apesar de pertencer a uma família abastada, o patrocínio é uma solução essencial para o seu trabalho, isto é, o patrocínio acaba por ser não a única, mas a melhor e mais segura alternativa capaz de promover os novos projetos desportivos (h2).

É um facto que, a partir do momento em que o piloto foi integrado numa equipa oficial de fábrica, a necessidade de “correr atrás de novos investidores” foi reduzida, visto que, na nova equipa, a Honda lhe dá todo o suporte técnico e financeiro de que necessita. Todavia, o atleta mantém o seu esforço em estreitar relações com antigos e potenciais patrocinadores, de modo a garantir e enaltecer ainda mais o seu percurso profissional.

Ao questionar “Qual a eficácia/relevância do patrocínio desportivo enquanto solução de comunicação?” tornou-se necessário entender todo o conjunto de ações e prestações produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências dos investidores e do promotor, Tiago Monteiro, sem descurar as dos públicos-alvo ligados ao desporto.

Os pré-requisitos do piloto são, na generalidade, o prestígio e a sua visibilidade, ao passo que a decisão sobre o patrocínio incide ainda na possibilidade de o atleta/equipa vencer, produzir espetáculo e/ou gerar emoção.

Contudo, a eficácia/relevância prende-se (h1) com o facto de o patrocínio desportivo atingir um grande número de adeptos do desporto e com os atletas envolvidos (visibilidade), pois é uma alternativa diferenciada que possibilita a experimentação de um produto, serviço ou imagem de marca pelo consumidor (interatividade) num local de entretenimento e lazer (notoriedade). Para além disso, foi possível verificar que o patrocínio desportivo é eficaz não só por ser uma estratégia de mercado poderosa para a manutenção e consolidação da imagem de marca das empresas, mas também porque reforça o seu lado emocional. Constatou-se ainda que esta ferramenta tem grande relevância na medida em que fomenta a comercialização e visibilidade mediática das marcas patrocinadoras, mas também do atleta que as promove.

Esta dissertação é o reflexo de um trabalho qualitativo de investigação sobre o patrocínio desportivo e a sua relevância no quotidiano das empresas que apostam nesta ferramenta de comunicação. Trata-se de um relatório de estágio que aborda o dia-a-dia do atleta Tiago Monteiro, sob a ótica das Relações Públicas, e encara o “patrocínio” enquanto solução de comunicação. A pesquisa bibliográfica foi essencial para todo o enquadramento teórico e entendimento detalhado sobre o tópico escolhido. Já através da realização prática de entrevistas “semidiretivas” exploratórias foi possível esmiuçar o problema proposto e verificar as hipóteses sugeridas.

As conclusões obtidas com esta experiência corroboram a ideia de que algumas das marcas patrocinadoras do piloto Tiago Monteiro, como a Monroe e a Porto e Norte, adotaram esta “nova estratégia de marketing desportivo”, isto é: apostam menos no marketing empresarial (de bens e serviços) e mais no marketing institucional (de aspetos tangíveis e intangíveis – ideias, valores, conceitos). As marcas reconhecem que obtêm bons resultados ao investirem no piloto Tiago Monteiro, não só através de associações aos seus produtos, mas principalmente através de valores associados à sua performance. Com este exemplo damos força à ideia defendida por Neto e Carvalho de que “o patrocínio desportivo ganhou [de facto] novos contornos e dimensões. (...) Tornou-se uma ação estratégica de Marketing centrado no desenvolvimento de novos mercados, fidelização de clientes e relacionamento com a comunidade e parceiros do negócio” (2006:19).

Observamos que todas as partes envolvidas tenham muito a ganhar com o patrocínio do atleta, inclusive o próprio, ainda que o evento (WTCC) não seja o mais adequado para marcas como a Brose e a Monroe. Através de uma única ferramenta de comunicação é possível alcançar rapidamente um grande número de pessoas e ainda maximizar o investimento através de ações isoladas de marketing, como a venda de “merchandising” num ambiente descontraído e propício ao consumo.

Trata-se de uma matéria extremamente ampla, pelo que a componente quantitativa poderia reforçar e corroborar as reflexões dissertativas e qualitativas propostas desde o início. Isto é, para tornar este trabalho ainda mais rico, seria necessária uma pesquisa mais exaustiva que reunisse estudos de mercado junto das marcas patrocinadoras e do patrocinado.

Em síntese, sublinha-se que os objetivos esboçados para a prossecução deste estudo foram realizados e que a pesquisa contribuiu para uma reflexão acerca da temática do patrocínio desportivo como ferramenta de comunicação, possibilitando uma aprendizagem sobre o tema em

estudo. No entanto, apesar da grande aprendizagem, este trabalho pode continuar a ser enriquecido tanto a nível teórico como a nível empírico. Uma dissertação de mestrado não esgota o assunto em estudo, que se defronta com grandes alterações fruto da crise económica que se vive à escala global.

Bibliografia Referenciada

- Pedersen, P. M., Miloch, K. S., Miloch & Laucella, P. C. (2007) *Strategic Sport Communication*, USA: Human Kinetics
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Melo Neto, F.P.D. (2006) *Gestão de Marcas no Esporte*, S/L: Fontoura.
- Melo Neto, F.P.D & Carvalho, S. (2003) *Marketing de Patrocínio*, S/L: Sprint.
- Cardoso, J. (2004) *Como Gerir Patrocínios com Sucesso – Para Promotores de Projectos e Eventos*, Lisboa: Sílabo
- Sá, D. & Sá, C. (S/D) *Marketing Para Desporto – Um Jogo Empresaria*, Porto: Ipam
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani K., & Rasquilha, L. (2009) *Gestão de Eventos*, S/L: Quimera.
- Amaral, I. (2008) *Imagem e Sucesso – Guia de protocolo para empresas*. Lisboa: Verbo.
- Brandão, E., Carvalho, B. (2009) 'Imagem Corporativa: Marketing da Ilusão' in Duarte, J. (2009) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica*, São Paulo: Atlas, pp.189 – 204
- Perez, C. (2005) 'Semiótica da Marca: A abordagem Peirceana' in Lencastre, P., (2005) *O Livro da Marca*, Lisboa: Dom Quixote, pp. 119- 165.
- Pedro, M. (2005) 'O Valor e as Fontes de Valor da Marca' in Lencastre, P., (2005) *O Livro da Marca*, Lisboa: Dom Quixote, pp. 267-300.
- Sites
- Fino, C.N. *A etnografia enquanto método: um modo de entender as culturas (escolares) locais* (S/D), Madeira. In <http://www3.uma.pt/carlosfino/publicacoes/22.pdf>, acedido em 28-08-13
- Drury, J. & Elliott, C. *The Athlete's Guide to Sponsorship: How to find an individual, team or event sponsor* (1998), USA: Velo Press. In http://www.amazon.com/Athletes-Guide-Sponsorship-Individual-Sponsor/dp/1884737781/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1377272206&sr=1-1&keywords=athletes+sponsoring, acedido em 23-08-13

Arena Marketing Esportivo (2002), 'Marketing Esportivo'. In http://www.arenasports.com.br/mkt_definicoes.asp, acessado em 3/01/13

Organização (2011), 'Circuito da Boavista'. In <http://www.circuitodaboavista.com/gca/index.php?id=381#cont>, acessado em 14-11-12

WTCC (2012), 'Fia WTCC'. In <http://www.fiawtcc.com/>, acessado em 14-11-12

Porto e Norte TEM (2012), 'A Marca' *Porto e Norte*. In <http://www.portoenorte.pt/client/skins/area.asp?page=2>, acessado em 14-11-12

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J.V. *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing* (1999), Portugal: Dom Quixote, pp. 165 – 316. in http://books.google.pt/books?id=8_Vc7Rs3Pv8C&pg=PA302&dq=Comunica%C3%A7%C3%A3o+de+Marca&hl=pt-PT&sa=X&ei=C2oYUoevHcuR7AaPsIDQCA&ved=0CD0Q6AEwAg#v=onepage&q=Comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marca&f=false, acessado em 24-08-13

Kunsch, M. M. K. (1997) *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*, São Paulo: Summus. In http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=AZVuW83F43kC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Rela%C3%A7%C3%B5es+P%C3%BAblicas&ots=vUn5t0Oe7f&sig=fRuToVwkODn77gmkNIM3cYkumoc&redir_esc=y#v=onepage&q=Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%BAblicas&f=false, acessado em 29/10/12

Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W. (2007) *Sport Marketing*, S/L: Myles Scharg. In http://www.amazon.com/Sport-Marketing-Edition-Bernard-Mullin/dp/0736060529/ref=pd_sim_b_13#reader_0736060529, acessado em 23-08-13

Skinner, B.E. & Rukavina, V. (2003) *Event Sponsorship* (S/L), John Wiley & Sons, INC. In http://www.amazon.com/Event-Sponsorship-Wiley-Management/dp/0471126012/ref=sr_1_6?s=books&ie=UTF8&qid=1376955260&sr=1-6&keywords=sponsoring+sport#reader_0471126012, acessado em 20-08-13

Ruão, T. (1999). A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos. Evolução e actualidade. In http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2727/1/truao_ComRH_1999.pdf, acessado em 26/01/13

Ruão, T., Salgado, P. (2008) Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório. In

<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/34/35>, acessido em 26/01/13

Machado, J.R, Zem, C. A (S/D), Marketing Esportivo: Um estudo sobre o crescimento das Instituições de Ensino na prática do patrocínio esportivo. In

http://cbtmweb.winexam.com.br/scripts/arquivos/MKT44_-_marketing_esportivo.pdf, acessido em 01/02/13

Ruão, T. (2003) As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. In

http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf, acessido em 22 - 08 -13

Somoggi, A. (S/D), O Esporte Como Produto de Marketing. In

<http://www.ufsm.br/adm/artigo.html>, acessido em 01/02/13

Grunig, J. (2005) *A função das relações públicas na administração e sua contribuição para efetividade organizacional e societal*. Comunicação & Sociedade, Brasil, v. 1, n. 39. Disponível em http://200.144.189.42/ojs/index.php/cs_umesp/article/view/142/102. acessido em 14 -11-2012.

Panhoca, L., Accily Jr., H., Panhoca da Silva, O.M., Nakagawa, M. (2003), *A representação dos signos "contabilidade, custos e investimento": um enfoque da semiótica*. Disponível em

http://scholar.google.com/scholar?q=related:xmtzP7kKLVYJ:scholar.google.com/&hl=pt-BR&as_sdt=0,5, acessido em 17-11-12

Thomazi, M.R. (S/D) *O Patrocínio como Ferramenta de Comunicação Estratégica*. Disponível em

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/thomazi-mara-o-patrocinio-como-ferramenta-de-comunicacao.pdf>, acessido em 3-12-12

Bezerra, B.B (S/D) *Patrocínio de Eventos, Ferramenta Estratégica de Comunicação e Vendas*.

Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bezerra-beatriz-patrocinio-de-eventos.pdf>, acessido em 17-12-12

Lopes, V.S.C. (2005), *Relações Públicas como Gestor da Imagem e a Importância da Mensuração dos Resultados em Comunicação Corporativa*, Revista Organicom, Brasil, n. 2. In

<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/22/155>, acessado em 19-11-12

IEG Consulting Group - Sponsorship Report -The latest on sports, arts, cause and entertainment marketing (2012) Western Union Gets Better With Sponsorship. In <http://www.sponsorship.com/IEGSR/2012/11/19/Western-Union-Gets-Better-With-Sponsorship.aspx>, acessado em 22/11/12

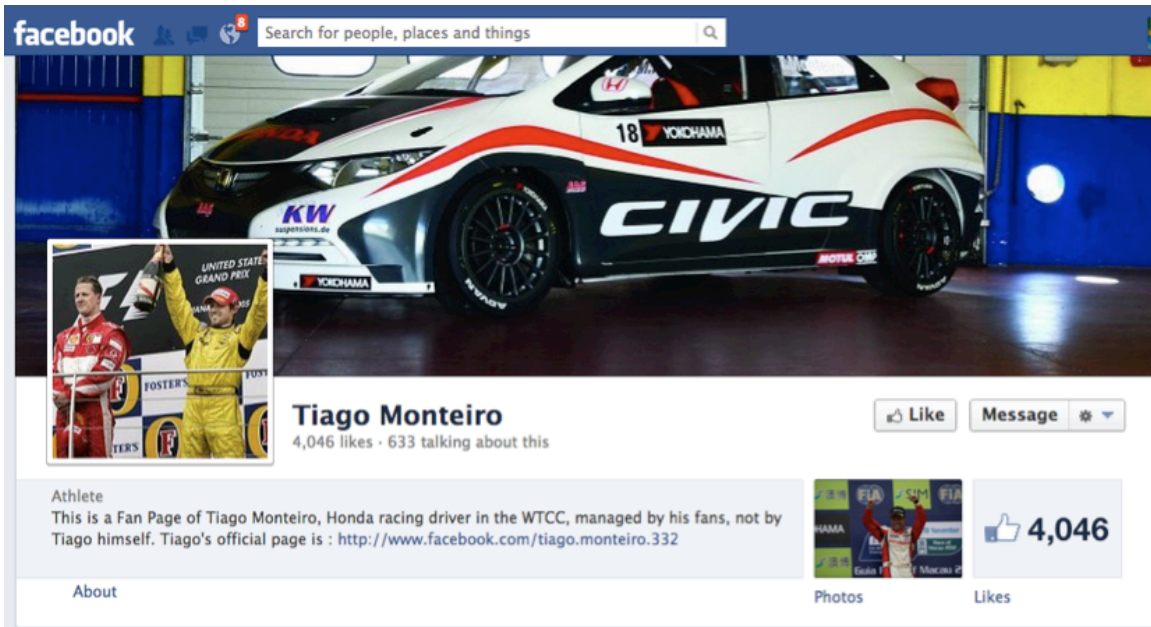
IEG Consulting Group - Sponsorship (2012) *Sponsors Rely Less On Ads, Signage* - Finding Released From 2012 Sponsorship Decision-Makers Survey. In <http://www.sponsorship.com/IEG/files/49/4913073d-24cd-40a9-981f-3b8e61d0f17a.pdf>, acessado em 22/11/12

IEG Consulting Group (2012) *A Sponsorship Measurement Solution - Applying Marketing Science to Evaluating Performance*. In <http://www.sponsorship.com/IEG/files/07/07903e35-98d1-4f1c-b318-7524b3104222.pdf>, acessado em 22/11/12

Anexos

1 - O “Facebook”

ix. A Página do “Facebook” não oficial



x. A Página oficial do Atleta Tiago Monteiro após atualização



2 - Entrevistas

xi. Honda (Carlos Cerqueira)

1. **O que considera ter levado a Honda, em primeiro lugar, a apostar no WTCC e a eleger o piloto Tiago Monteiro como um dos pilotos oficiais da equipa?**

A aposta da Honda no WTCC deve-se a várias razões:

Em primeiro lugar, este é um campeonato mundial de modelos de produção com audiências elevadas ao nível de espectadores. Isto deve-se ao facto de ser uma competição com a qual as pessoas têm grande afinidade, uma vez que conseguem ver, em pista, as performances dos seus carros do dia-a-dia. Por outro lado, a Honda sente que, este é um excelente desafio para as equipas de investigação e desenvolvimento a quem foi dada a importante missão de criação de um novo motor de competição a aplicar num modelo com um nome sobejamente conhecido internacionalmente, como é o Civic.

Por último, a aposta no Tiago Monteiro deve-se principalmente ao seu talento, experiência, atitude e forma de estar no desporto, e ainda do forte espírito de equipa. Adicionalmente, a sua forte personalidade revelou-se também um factor diferenciador na hora da Honda oficializar o convite.

2. **“O patrocínio desportivo é um investimento feito com a finalidade de atingir públicos específicos e receber em troca algumas vantagens, como o incremento das vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.” Cardia (2004). Considerando esta afirmação, fale-me, por favor, desta troca de experiências e interesses entre a Honda e o piloto Tiago Monteiro.**

De facto o patrocínio desportivo é sem dúvida um investimento com o qual a marca espera retirar o devido retorno a vários níveis. No caso das variáveis referidas, confirmam-se desde já, os primeiros objectivos definidos em Portugal, desde que anunciamos o Tiago, em

Julho de 2012, como um dos pilotos oficiais para o projecto WTCC. Veja por exemplo os seguintes indicadores de retorno no nosso País para os quais contribuiu este patrocínio:

- a. Vendas: Estabilização da quota de mercado na 2ª metade de 2012 num mercado automóvel em forte queda.
- b. Promoção: Aumento da quota de notícias e artigos sobre a Honda na imprensa especializada.
- c. Imagem e simpatia do público: Neste aspecto particular existe um feedback muito positivo por parte de clientes, colaboradores e concessionários sobre a presença de um piloto português numa equipa oficial Honda.

3. Apesar do recente contrato, enquanto diretor de marketing e comunicação e parte integrante da gestão deste patrocínio desportivo, diria que (ao longo dos últimos meses de testes e experimentações) Tiago Monteiro tem correspondido às expectativas iniciais da equipa do ponto de vista comunicacional? Poderia explicar de que maneira, por favor?

Para além de todas as suas valências técnicas enquanto piloto, o Tiago Monteiro tem-se revelado, sem qualquer dúvida, uma mais-valia comunicacional para a Honda em termos nacionais e internacionais.

No caso concreto do nosso País, o Tiago tem-se mostrado muito disponível para apoiar diversas acções promocionais que a Honda Portugal tem concretizado quer junto da imprensa, quer junto de colaboradores e concessionários da nossa rede de distribuição.

4. De uma maneira global, a Honda está situada no pilar do desporto motorizado: Seja através da presença forte nos campeonatos das duas ou das quatro rodas. Fale-me, por favor, desta plataforma enquanto ferramenta de comunicação, considerando a recente entrada da Honda para o WTCC.

Gostaria de iniciar a resposta a esta questão com uma frase do nosso fundador, o Sr. Soichiro Honda: “If Honda does not race, there is no Honda”

Penso que esta frase ilustra bem o compromisso da Honda para com o mundo da competição e em que medida o mesmo está bem intrínseco no nosso ADN.

A plataforma competitiva tem-se revelado extraordinariamente importante para a Honda enquanto veículo promocional e de comunicação dos seus produtos e tecnologias inovadoras. Os inúmeros sucessos desportivos no mundo das duas e das quatro rodas têm ajudado a consolidar a imagem da Honda enquanto maior construtor mundial de motores. A entrada para o WTCC tem como objectivo principal continuar neste caminho e contribuir de igual forma para o desenvolvimento de novas tecnologias sendo que consideramos o desporto motorizado como o melhor laboratório de testes para os nossos produtos.

5. A visibilidade do WTCC é um factor diferencial para toda esta aposta da Honda enquanto equipa de fábrica?

Sem dúvida. Os dados concretos da visibilidade e audiências em torno deste campeonato mundial de modelos de produção foram com toda a certeza um dos motivos que levou a Honda entrar no WTCC enquanto equipa de fábrica.

6. De que maneira a Honda percepciona e recebe a presença de marcas como a Brose e Monroe (por ex.) enquanto patrocinadores oficiais do Tiago Monteiro? Há algum tipo de constrangimento ou exigência (limitações quanto à exposição dos logos no carro, por exemplo) para que estes patrocínios possam coexistir com a Honda? Pode, por favor, especificar e/ou falar um pouco sobre o assunto?

Não julgamos haver nenhum tipo de constrangimento com a coexistência de outros patrocínios desde que não interfiram ou minorizem a imagem que perspectivamos para o projecto. Em alguns casos, e no desporto automóvel acontece naturalmente, alguns patrocínios até se complementam sugerindo por isso associações felizes de cross “sponsoring”.

7. O que exatamente você considera que há de mais atrativo no WTCC e no piloto Tiago Monteiro enquanto ferramentas de comunicação?

Em termos do campeonato WTCC em concreto, os seus aspectos mais atraentes prendem-se com os níveis de audiência e elevada afinidade para com os espectadores das provas fruto do um excelente trabalho desenvolvido pela entidade promotora. As pessoas identificam-se com grande facilidade com os automóveis em pista pois são aqueles que, todos os dias conduzem ou vêem passar nas suas estradas.

Em relação ao Tiago Monteiro, a aposta da Honda deve-se em primeiro lugar ao seu talento, experiência no WTCC e espírito de equipa. Enquanto ferramenta de comunicação o Tiago tem ainda a vantagem de ser uma pessoa excepcionalmente disponível com a mais-valia de dominar vários idiomas.

8. A Honda tem ou tenciona ter algum tipo de controlo no que respeita ao acompanhamento dos resultados do que foi ou não cumprido durante ao longo das etapas do contrato estabelecido entre as partes?

A Honda controla a nível local e internacional, os vários aspectos decorrentes desta parceria, monitorizando e fazendo avaliações regulares sobre as variáveis a melhorar e/ou a manter.

9. De que maneira estudam o comportamento do consumidor (imagem projetada e percebida, notoriedade, etc.) no contexto do WTCC especificamente? Se porventura ainda não pensaram ou trabalharam este lado ainda, poderia dar a conhecer as tendências que tem observado a nível mediático e comunicacional desde o momento em que a Honda anunciou sua entrada para o WTCC, bem como o Tiago enquanto piloto oficial da equipa?

No ano transacto, foram 3 os momentos mais marcantes da presença da Honda no WTCC: Anúncio da entrada no WTCC, Anúncio dos pilotos oficiais e as 3 primeiras corridas.

Em todos estes momentos, a Honda registou com agrado dados concretos que ilustram, em Portugal, um aumento da sua notoriedade e imagem projectada. Houve um aumento dos artigos de imprensa nos seus vários formatos (TV, rádio, imprensa escrita e on-line) bem como picos de comunicação nas redes sociais em redor do tema Honda no WTCC.

10. Já foi possível verificar algum aumento nas vendas dos produtos da marca ao longo deste recente investimento? Em outras palavras, a presença da Honda no WTCC representa alguma melhoria junto dos seus “stakeholders”? Diga-me o que pensa e observou nesse sentido.

A nível mundial, a Honda observou em relação às suas vendas, um crescimento quando comparadas com o ano transacto no qual sofreu dois fenómenos naturais que muito abalaram a sua estrutura de fornecimento de produtos – o Grande Terramoto do Japão e as cheias na Tailândia. O restabelecimento a 100% desta estrutura logística, bem o lançamento de novos produtos e as actividades promocionais dentro das quais a presença no WTCC se insere, ajudaram nesta recuperação evidenciada.

No mercado português, verificou-se, num mercado automóvel em forte queda, uma estabilização da quota de mercado na 2ª metade de 2012.

11. Diria que com a entrada da Honda para o WTCC e o contrato com Tiago Monteiro (e também Gabriele Tarquine) funcionam como motor motivacional junto dos diferentes públicos da marca (interno e externo)? Como têm sido, até ao momento, as reacções (emotivas, positivas ou não) frente a tantas novidades e, ainda, mais recentemente, diante do primeiro pódio de Tiago Monteiro realizado na última corrida da Ásia?

O anúncio da entrada oficial da Honda no WTCC registou reacções muito positivas por parte dos diferentes públicos. Os clientes da marca ficaram bastante agradados por verem que a Honda se associou a esta categoria do automobilismo e a nível interno, os colaboradores e concessionários, ficaram muito satisfeitos pelo envolvimento da marca neste projecto. Em Julho, o

anúncio da presença de um piloto português na equipa oficial deu-nos, enquanto Honda Portugal, uma motivação adicional.

Numa altura em que o nosso País vive perante bastantes dificuldades económico-financeiras, o reconhecimento do talento luso encheu-nos de um orgulho particular, que registamos com agrado ser extensível aos nossos clientes e concessionários. O primeiro pódio alcançado pelo Tiago Monteiro, na última prova da época, motivou uma nova vaga de reacções positivas crentes do potencial da equipa e de que o sucesso Honda no WTCC será promissor em 2013.

12. Quais são as contrapartidas exigidas (ou não) que considera mais importantes neste tipo de investimento (na perspectiva do patrocinador)?

Na perspectiva de um patrocinador como a Honda, o primeiro retorno a considerar neste tipo de investimento será, sem dúvida, o dos resultados desportivos.

Resultados desportivos positivos irão funcionar como impulsionador das actividades de promoção, marketing, comunicação e imagem de marca associadas a este tipo de apoio criando, em última análise, um potencial de concretização de vendas ainda mais elevado.

13. A Honda deu um novo e grande passo com o WTCC e os seus dois pilotos oficiais de fábrica. Qual é o papel do patrocínio e deste investimento no marketing mix da comunicação da vossa marca?

Em termos estratégicos, a presença em competições desportivas em geral e no campeonato do mundo WTCC em particular, é muito importante para a Honda. Para a Honda Portugal, a presença de um piloto português na equipa oficial da marca reforça essa importância pois a identificação do nosso público-alvo, com um piloto luso será ainda maior. Como tal, o marketing mix da comunicação da Honda em Portugal já foi e continuará a ser influenciado e inspirado por este projeto.

14. Na sua opinião o WTCC é o evento ideal para os objetivos comunicacionais da marca? Porquê?

O WTCC é, sem dúvida, um dos eventos mais importantes para a estratégia de comunicação da Honda, já que ajuda significativamente na promoção do novo modelo Civic, no qual depositamos grandes ambições comerciais. Funcionará como um dos canais promocionais de valores fundamentais da marca e do produto tais como: inovação, tecnologia, competitividade, rigor e fiabilidade.

15.A estratégia de patrocínio da Honda mudou ao longo dos anos? Considerando a sua experiência sobre o tema patrocínio em geral, por favor, expresse a sua opinião sobre o assunto.

A estratégia da Honda, ao nível do patrocínio não tem sido estática ao longo dos anos. No caso particular do patrocínio desportivo, ela depende em primeiro lugar da modalidade específica a que se refere e do público-alvo a que se destina. Depois, há que levar em linha de conta o tipo de comunicação possível. Neste particular, o crescimento dos meios on-line (na última década) e o emergir da variedade de redes sociais (nos últimos anos) ganhou particular relevância. Considerando estes e outros factores ainda, a estratégia da Honda passa sempre por analisar caso a caso adaptando as suas acções de acordo com os objectivos pré-definidos.

16. Que tendências de patrocínio você vê para o futuro, considerando o panorama económico europeu, sobretudo o nacional?

Nos últimos anos, quer no panorama europeu quer em Portugal, os patrocinadores têm vivido sobre um denominador comum que é a restrição da maior parte dos orçamentos destinados a estas iniciativas. Ao mesmo tempo, a generalidade de quebra nas vendas faz com que as marcas queiram mais do que nunca marcar a diferença em termos de posicionamento.

O emergir do fenómeno das redes sociais, referido anteriormente, potencia um relato de experiências positivas (ou não) na hora, por parte dos clientes e a respectiva repercussão imediata para um elevado número de destinatários.

Creio que a tendência, no curto prazo, será a presença de modelos de patrocínio que levem em linha de conta a importância destes factores que levarão à apresentação de propostas criativas com vista à criação de valor acrescentado e experiências diferenciadoras junto dos consumidores.

17. Qual é o maior desafio da Honda quando se trata da gestão de um patrocínio?

O maior desafio da Honda na gestão de um patrocínio é a criação, com os recursos disponíveis, de um modelo diferenciador e compatível com os ideais e valores da marca, potenciando os objectivos comerciais e o retorno desejado.

18. Informações adicionais:

19. Há quanto tempo trabalha com a Honda?

23 anos

20. Como define o seu cargo e suas principais funções?

Em traços gerais o meu cargo tem a responsabilidade de definir e implementar o plano de marketing do negócio Honda, gerindo uma equipa de técnicos cujo desempenho permita alcançar os sucessos comerciais estimados pela empresa conseguindo simultaneamente a total satisfação dos nossos clientes.

As funções são várias desde a liderança da equipa, ao planeamento estratégico, à coordenação e implementação das actividades, monitorização, análise de mercado e produtos, etc.

21. Deseja acrescentar algum comentário ou observação sobre o tema abordado?

Muito obrigada pela disponibilidade e atenção!

Erica Vilarinho

xii. Porto e Norte (Dra. Isabel Castro)

1. O que considera ter levado a Porto e Norte, em primeiro lugar, a patrocinar o piloto Tiago Monteiro?

Fundamentalmente, o facto de ser um Piloto do Norte com garra e prestígio, nacional e internacional, personificando um pouco aquilo que desejamos para este fantástico destino de férias.

2. “O patrocínio desportivo é um investimento feito com a finalidade de atingir públicos específicos e receber em troca algumas vantagens, como o incremento das vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.” Cardia (2004). Considerando esta afirmação, fale-me, por favor, desta troca de experiências e interesses entre a Porto e Norte e o piloto Tiago Monteiro.

Eu julgo que o facto de termos optado por patrocinar o Tiago Monteiro, tornando-o Embaixador do Porto e Norte, tem a ver exatamente com a possibilidade de assim podermos, não só transmitir a ideia de que este é um destino, também, com adrenalina, vitalidade e energizante, como deste modo podermos chegar a um tipo de público que queremos captar o mais possível – gente mais ou menos jovem, com força de viver, dinâmica e com algum poder de compra, pois só assim é possível rentabilizar o investimento de todos os agentes envolvidos neste complexo processo de promoção turística de um destino.

3. Tiago Monteiro é o desportista que representa a marca portuense a nível internacional. Concorda? (se não, explique) Qual é o significado desta visibilidade para a Porto e Norte, única marca nacional a se fazer notar no campeonato e cujo ramo de negócios não está diretamente ligado ao universo automóvel?

É para nós naturalmente importante, neste caso com um significado especial. Como sabe, os eventos desportivos, e, mormente, os motorizados como as provas automobilísticas, são cada vez mais inseridos na calendarização da oferta turística de um destino, basta para isso pensar no Grande Prémio do Brasil, do Mónaco ou até mesmo do Estoril, que ao longo de vários anos atraiu milhares de aficionados. Hoje, o importante é que haja um leque cada vez mais variado em termos de oferta, de modo a podermos atrair e aumentar a procura, sem a qual não haverá negócio.

4. “A marca Porto e Norte tem como objetivo identificar e promover a Região Norte como um todo.” Considerando esta afirmação, de que maneira segmentam este patrocínio: Trata-se de um acordo que objetiva apenas algumas das corridas ao longo do campeonato (aquelas que geograficamente fazem mais sentido) ou de um investimento anual (que engloba todas os eventos desportivos)? Importa-se de exemplificar quais os eventos do WTCC mais importantes para a marca e de explicar o porquê?

Naturalmente que estamos especialmente interessados nos eventos do WTCC realizados em países que correspondam aos mercados alvo, tanto para o país, como para o destino, tal como acontece com grande parte dos países europeus, alguns dos quais são clássicos e que não queremos perder – Espanha, França, Alemanha, Holanda e Bélgica, Itália e Reino Unido.

Porém, neste momento é para nós, também, muito importante chegar e comunicar o mais possível com os mercados emergentes, tais como o Brasil, a Rússia, a China ou o Japão, com especial interesse, não só pelo poder de compra, como pelo facto de corresponderem a mercados com públicos que possuem um nível cultural elevado, com grande apetência para apreciar a riqueza da nossa oferta.

5. As empresas patrocinadoras do desporto, de uma maneira geral, procuram espaços visíveis: carro, fato, capacete, etc. Para dar evidência aos seus logótipos e imagens de marca. E estão diretamente

relacionadas com o sucesso do atleta. A Dra. Isabel, enquanto representante principal deste patrocínio ao lado do Dr. Melchior, poderia afirmar que o desempenho do piloto tem correspondido/correspondeu às expectativas da Porto e Norte? Explique, por favor.

Embora não sendo uma expert na matéria, eu julgo que sim. O Tiago Monteiro, pela performance com que tem participado ao longo das temporadas nas respetivas provas, tem sabido desempenhar muito bem o seu papel e dado visibilidade ao Porto e Norte, nomeadamente, contribuindo para o prestígio da marca Portugal.

6. A visibilidade e internacionalização do campeonato (WTCC) e do piloto (Tiago Monteiro) são fatores diferenciais para o investimento continuado/frequente neste patrocínio?

É evidente que sim. Se isso não acontecer, não faz qualquer sentido o investimento e a aposta empresarial, rentabilizando neste caso o conjunto da oferta turística e contribuindo para a criação de mais e melhor negócio, apoiando os empresários radicados na respetiva área geográfica, oferecendo condições de fixação e visita ao turista que nos procura.

7. O que considera haver de mais atrativo no Campeonato Mundial de Carros de Turismo (WTCC) para a marca Porto e Norte?

Talvez o facto de termos alguma tradição neste tipo de provas e de sermos um país turístico por excelência, fazendo por isso todo o sentido que a marca Porto e Norte esteja presente neste tipo de campeonato. Como sabe, o turismo para nós “vale ouro” e deste modo, faz todo o sentido que apostemos o mais possível em ações que possam, em simultâneo, ser diferenciadoras.

8. Foi registado algum aumento considerável no desempenho da promoção do Porto, pela Porto e Norte, após a realização e investimento do patrocínio junto de seus públicos como, por exemplo, o aumento do

número de visitantes à cidade após o Circuito da Boavista? Ao responder partilhe, por favor, os seus pensamentos e observações.

Embora sem dados precisos, eu julgo que sim, até pela enorme mediatização do evento em si. Aliás, o Porto tem sido palco de uma procura cada vez maior e não foi certamente por acaso que foi nomeado como o melhor destino europeu em 2012. De facto, a cidade tem-se tornado cada vez mais atrativa e para isso contribuem especialmente os grandes eventos, tal como é o caso do “Circuito da Boavista”.

9. Fazem algum tipo de controle relativo aos resultados que são ou não alcançados ao longo do ano no que toca ao patrocínio? De que forma controlam os resultados? Se não o fazem, importa-se de explicar porque razões e/ou de falar um pouco sobre as tendências que observa diretamente nesse sentido?

Embora entenda o interesse que um trabalho dessa natureza possa representar, no presente caso não temos vindo a registar assiduamente, como gostaríamos, os resultados do nosso patrocínio ao Tiago Monteiro. No entanto, quero acreditar que a médio prazo isso possa vir a acontecer. No momento a nossa atenção está direcionada para prioridades que ocupam não só muito do nosso tempo, como recursos humanos, inviabilizando esse nosso desejo.

10. Considera que o patrocínio serve de motivação junto do vosso público interno, bem como junto do vosso público-alvo? Quais as reações (emotivas/favoráveis ou não) que mais nota diante desta relação e patrocínio estabelecidos?

Claro que sim, tal como já lhe referi anteriormente. Se assim não fosse não valeria a pena o esforço do nosso investimento. Para além disso, é simpático ler alguns dos comentários dos nossos “facebokianos”, por exemplo, aplaudindo muitas vezes o trabalho que temos vindo a fazer nesta área.

11. Dentro das contrapartidas exigidas, quais são aquelas que considera mais importantes neste tipo de investimento (ótica do patrocinador)?

Dentro das contrapartidas acordadas destaco como sendo as de maior retorno:

- Conferências de imprensa
- Aplicação da logo marca no fato e no carro do piloto
- Momento de convívio entre o piloto e convidados da TPNP
- Acções de marketing direccionadas para o “trade”.

12. A Porto e Norte tem patrocinado o piloto Tiago Monteiro há já algum tempo, ainda que pontualmente nalgumas das corridas ao longo do campeonato. Qual é o papel do patrocínio no marketing mix da comunicação da vossa marca?

É mesmo muito importante, pois isso permite-nos não só diversificar o leque da procura e da oferta, como enriquecer uma das características mais importantes do destino, ou seja, uma especial capacidade de atração, motivada pela diversidade e complementaridade da nossa oferta.

13. A estratégia de patrocínio da Porto e Norte mudou ao longo dos anos?

Embora ainda há relativamente pouco tempo no terreno, não temos alterado muito a nossa estratégia. Gostaríamos certamente de o fazer, mas os recursos financeiros não o têm permitido. Esperemos que no futuro haja possibilidades de uma maior capacidade de envolvimento.

14. Que tendências de patrocínio você vê para o futuro, considerando o panorama económico europeu, sobretudo nacional?

Naturalmente que a curto prazo o vejo com muitas dificuldades. Porém, tenho esperança que as coisas melhorem e dessa forma seja possível aumentar a tal capacidade de envolvimento.

15. Qual é o maior desafio da Porto e Norte quando se trata da gestão de um patrocínio?

Que ele corresponda o mais possível às expectativas, justificando a aposta e o investimento que é de todos nós.

❖ **Informações adicionais:**

16. Há quanto tempo trabalha com a Porto e Norte e interage com Tiago Monteiro?

Para o Porto e Norte trabalho há precisamente 4 anos e com o Tiago Monteiro tenho contacto desde que o elegemos nosso Embaixador.

17. Como define o seu cargo e suas principais funções?

Sobretudo, desafiador. Para além disso, embora roubando-nos muito do nosso tempo pessoal, é maioritariamente compensador pelos resultados que vamos alcançando, em benefício do desenvolvimento de um destino turístico que merece a nossa especial atenção. Tem uma riqueza fabulosa, muita da qual ainda em bruto, tal como um diamante por lapidar!...

18. Deseja acrescentar algum comentário ou observação sobre o tema abordado?

Apenas o de que é sempre um prazer poder trabalhar com gente agradável e defensora de uma mesma causa – no presente caso, o fantástico destino de férias do Porto e Norte de Portugal.

Muito obrigada pela disponibilidade e atenção!

Erica Vilarinho

xiii. Monroe (Mr. Oliver Schyns)

1. What do you think that guided Monroe in a first place to choose this particular sport event (WTCC) and race driver (Tiago Monteiro) for a sponsorship action?

In 2007, Monroe brand perception was considered as "old". There was a need for Monroe brand to be refreshed at EMEA level and convey again the Monroe qualities: Advanced Technology – reliability.

WTCC – Eurosport and Tiago were offering Monroe a large scope of possibilities to increase brand visibility, excitement around the brand, and credibility of top-level driver testimonial passing our safety messages.

2. Is Tiago Monteiro the only sportsman to represent Monroe in an international way? What about the WTCC Championship? Are there any other sports events that Monroe usually supports as well?

No, we also have/had Jerome d'Ambrosio (F1 driver), Thierry Neuville (WRC driver), Reiner Zietlow World record man of Off Road expedition.

All these drivers are constituting the Monroe Safety Brigade.

We are also supporting the F1 drivers foundation playing charity football games. (nazionalepiloti.it)

3. "Sports sponsorship is an investment made in order to reach specific audiences and receive in return a number of advantages, such as increased sales, promotion, better image and sympathy of the audience." Cardia (2004). Considering this statement, tell me more, please, about this exchange of experiences and interests between Monroe and Tiago Monteiro.

Ref. point N°1: Brand visibility and credibility of safety/Technology messages were the main topics we were interested in collaborating with Tiago.

- 4. As a direct manager of this sponsorship could you say that Tiago's performance has matched with the initial expectations of the company? Could you explain how exactly?**

Monroe is very happy with the partnership the brand has with Tiago. His professionalism, his knowledge, experience of racing, sponsorship and media have been successfully contribute to the refreshment of Monroe brand.

- 5. Is the WTCC Championship visibility a differential factor to the continued investment in this sponsorship? How?**

The visibility generated by WTCC was absolutely great but is no more corresponding to the new priorities of the group. Using Tiago's image is one thing; supporting WTCC is a different story. In 2012, we have organized a roadshow inside the entire EMEA zone. This roadshow was better corresponding to the needs of showing to the right audience target our range of products and technologies in OE and AM for both ride control and emissions control segments.

- 6. What exactly do you think that is most attractive about the World Tourism Car Championship and Tiago Monteiro as a communication tool for Monroe?**

WTCC: was covering the EMEA zone, support of Eurosport, tv and online exposure, hospitality opportunities.

Tiago: Supporting Monroe in making messages more credible and more easily accepted by customers thanks to Tiago's expertise.

7. Does Monroe have some kind of control concerning the results of what was or not accomplished during the year during the sponsorship process? How do you follow the results exactly? If you don't usually do it, could you please explain the reasons why and tell me more about the trends you directly observe?

Concerning WTCC, we collected data from companies' experts in measuring and evaluating the performance of Monroe through the different supports. We can observe a deviation between numbers brought by Eurosport vs. numbers collected by external companies.

On another end, was easy to see and understand that the championship was not going up but rather down. Combined with the need of different way of communicating towards our customers, we decided to stop the sponsoring of WTCC.

All actions accomplished with Tiago have generated more than expected in terms of visibility, etc.

8. Did you note any considerable increase, like a sales improvement of your products after the sponsorship investment? In other words, is there a verified progress in Monroe's performance with its stakeholders? Tell me your thoughts and observations about it.

At the beginning yes, we got new customers and reach the goal of refreshing the brand. There is no system in place at stakeholders level to monitor the effect of WTCC sponsorship. At our level yes, but WTCC considering the total group was just a drop in the ocean.

9. This professional relationship with Tiago and the races events work as motivation factor with your internal teams and Monroe's target? How do you think they react to this sponsorship (specially with Tiago's victories and podiums)?

Great enthusiasm, pride, identification and certitude to work with somebody who knows what he is talking about.

10. Monroe has sponsored WTCC and Tiago Monteiro for a few years. What role does sponsorship play in Monroe's marketing mix?

Essentially creating visibility, refreshing Monroe brand image, and make our messages credible.

11. From a global perspective Monroe focuses on the pillar of Motorsport. Tell me more, please, about this platform from a communication point of view.

Sem resposta.

12. What sponsorship trends do you see for the future, considering the economic landscape of Europe?

In general, my feeling: it will become harder and harder. According to the group, we will decrease our sponsoring envelope along the years. Automotive industry is not in good shape, plants are closed we decently can't spend money in sponsoring when people are suffering to keep their jobs.

13. What is your biggest challenge when it comes to sponsorship?

14.

Find the right athlete, event to support considering you have the right budget

Additional information:

15. For how long have you been working with Monroe and Tiago Monteiro?

Monroe: 7years / Tiago: 4

16. How would you define your position at Monroe and its main functions?

EMEA Senior Marcom Manager.

Managing and Coordinating Marcom plans in EMEA zone.

17. Would you like to add some comment or note about the explored subject?
(Optional)

Thank you very much for your time and kind attention!

Erica Vilarinho

xiv. BROSE (Mr. Jean-Jaques Martin)

1. What do you think that guided Brose in a first place to choose this particular sport event (WTCC) and race driver (Tiago Monteiro) for a sponsorship action?

Brose strategy in car racing has been for many years to support the career of Tiago Monteiro; Tiago established excellent personal relationship with the owner of the Brose Group and his Family. He is also well appreciated by a lot of Brose VIPs

2. Is Tiago Monteiro the only sportsman to represent Brose in an international way? What about the Championship: Are there any other sports events that Brose usually supports as well?

Brose supports, also in basketball, the team of Bamberg, champion of the German league in 2012. At lower levels Brose supports other sports and cultural activities linked with his worldwide presence.

3. "Sports sponsorship is an investment made in order to reach specific audiences and receive in return a number of advantages, such as increased sales, promotion, better image and sympathy of the audience." Cardia (2004). Considering this statement, tell me more, please, about this exchange of experiences and interests between Brose and Tiago Monteiro.

Sports sponsorship is an investment first to promote the spirit of competition toward the brose people, second to promote Brose image. It is therefore very important that the personality, the behavior of the sportier we support match with our principles, which is perfectly the case with Tiago. Last but not least the performance, the results are also important as we are a company fighting permanently to win as Tiago for WTCC

4. As a direct manager of this sponsorship could you say that Tiago's performance has matched with the initial expectations of the company? Could you explain how exactly?

Tiago knows, he needs sponsors to continue his career. He is permanently looking to bring them the best he can as a return of their investment. The action plan, the objectives, the sponsor will reach through sponsoring will be discussed and defined with him. He is not only a professional driver, but he will also act consequently and actively to reach the targets of his sponsor

5. Is the WTCC Championship visibility a differential factor to the continued investment in this sponsorship?

No, the WTCC Championship is one opportunity, but Brose will follow Tiago, if he was choosing another competition. WTCC is promising but has still difficulty to really become a major event

6. What exactly do you think that is most attractive about the World Tourism Car Championship and Tiago Monteiro as a communication tool for Brose?

Brose is an Automotive Company, that is important also to support car racing, WTCC is a worldwide event taking place in different countries, this a good motivation for the Brose workers. WTCC events are well appreciated by the Brose plants in Brazil, in Japan, in China, in Germany and of course in Portugal. Tiago spends a lot of energy to welcome the people and answers to their expectations

7. Does Brose have some kind of control concerning the results of what was or not accomplished during the year during the sponsorship process? How do you follow the results exactly? If you don't usually do it, could you please explain the reasons why and tell me more about the trends you directly observe?

The Brose owner follows personally each race of Tiago, a lot of Brose VIPs do the same, and they encourage him. Each victory or a podium is an important event, it will be reported in the Brose news communication network, it really belongs to the internal Brose communication

8. Did you note any considerable increase, like a sales improvement of your products after the sponsorship investment? In other words, is there a verified progress in Brose's performance with its stakeholders? Tell me your thoughts and observations about it.

We unfortunately cannot measure the direct impact of our investment. As a worldwide leader among the automotive suppliers, we consider it is important to have such kind of engagement first for the people working at Brose, second to give towards outside an image of a competitive company, third to develop our contact with some of our customers in organizing some events

9. This professional relationship with Tiago and the race events work as motivation factor with your internal teams and Brose's target? How do they react to this sponsorship (especially with Tiago's victories and podiums)?

Each victory, each podium is lived and considered as a Brose victory, Brose likes the winners. When we support Tiago to go to another team, we are convinced; he will have best chance to be worldwide champion

10. What are the investment benefits required (or not) that you consider as the most important in this kind of investment (from the sponsor's perspective)?

Promote the spirit of competition, the necessity to be good prepared, to permanently look for improvement, to work in team and of course to be in a good team if you want to be successful

11. Brose has sponsored WTCC and Tiago Monteiro (with whom maintains a solid professional relationship) for a few years. What role does sponsorship play in Brose's marketing mix?

WTCC has no influence on our marketing mix, our product strategy is completely independent from our sponsoring activity

12. From a global perspective Brose focuses on the pillar of Motorsport. Tell me more, please, about this platform from a communication point of view.

Car racing is a very popular sport appreciated worldwide by millions of people. With his career as a former Formula one driver, Tiago belongs to the best drivers of the planet, which give him the chance to get competitive cars and be in a position to win

13. Is WTCC, in your opinion, the ideal event for your communication goals?

WTCC is one of the ideal events for worldwide communication, important for a global player as Brose. Supporting one specific European event will be a disadvantage for the communication towards our international plants and our worldwide customers.

a. Why?

The car industry is living severe crises. The consequence is that the OEMs have to reduce their costs. Cutting the costs of car races is easy as it is always difficult to measure the real effect of these events on the sales of the cars. Some carmakers investigated WTCC in the past and decided not to continue, like Volvo, like Ford. Chevrolet won the titles 3 or 4 times and decided to quit. BMW did the same a few years ago and preferred to concentrate his efforts on the DTM. Honda is today the only OEM which invested a lot of money in that competition. Lada is also engaged but only with 2 cars, which are not so competitive, it is not enough. To be successful, this championship must have at least 3 OEMs with very competitive cars. Perhaps next year Citroën will

come with Sebastien Loeb, which would be a major event able to boost the image of WTCC. Some rumors indicate, that if Citroen comes , Renault could come also.

An other positive point is, that in 2015 the cars will have more power, larger wheels which will give them a much more sporty look and make the show more exiting. That is, why I think, it is promising but this positive trends has to be confirmed.

14. Did you ponder or already consider sponsor other events, athletes or automobile business (could you give examples)? Motivated by what reasons?

Brose sponsors different events, each year the Brose sponsorship is re-discussed with the Brose owner, in order to check, that our engagement matches with our objectives and with our values. It still remain a very open issue, even if Brose as a family owned company prefers the long-term relationship

15. Has Brose sponsorship strategies changed all over the years? Considering your experience regarding the sponsorship matters, please, express yourself about it.

Not really, the spirit remains the same; the only point concerns of course the economic situation and the pressure we have to reduce the costs, which unfortunately also concerns our engagement in sponsorship

16. What sponsorship trends do you see for the future, considering the economic landscape of Europe?

To maintain the budget, if the crises continues will be a difficult issue, but Brose is a company having a long term strategy, wanting to be different of his competitors, considering sponsorship as an important investment to motivate his workers and promote the image outside of the company

17. What is the your biggest challenge when it comes to sponsorship?

To have the best result of our engagement, to prove we choose the right driver, to be with Tiago in 2014 worldwide champion with Honda

18. Additional information:

19. For how long have you been working with Brose and Tiago Monteiro?

20. How would you define your position at Brose and its main functions?

21. Would you like to add some comment or note about the explored subject?

(Optional)

Thank you very much for your time and kind attention!

Erica Vilarinho

xv. Brose (Gregor Stanczek)

1. What do you think that guided Brose in a first place to choose this particular sport event (WTCC) and race driver (Tiago Monteiro) for a sponsorship action?

The partnership Brose/Tiago Monteiro already existed before his career advanced to WTCC. The friendly and determined personality of Tiago and his ambition in motorsports is very well connected to our corporate self-understanding; he therefore personalizes our core-values and is a very good PR-representative of our company on an international level.

2. Is Tiago Monteiro the only sportsman to represent Brose in an international way? What about the Championship: Are there any other sports events that Brose usually supports as well?

On international level Tiago is our main single representative. Nevertheless, we are also sponsoring a young tennis-player from our region; he also plays on an international level.

Brose is also the main- and title sponsor of the Brose Baskets, a German 1st league basketball team that is playing in the Top16 of the Euro league, which is the equivalent of the Champions league in football.

Brose is also supporting several other German clubs. Three 1st league basketball clubs, one 2nd league handball club and several other sport events in the vicinity of our German sites.

Moreover, in every region of our international business activities, Brose supports different projects. In contrast to Germany, where our focus is on sports sponsoring, Brose mainly focuses on cultural, educational and social projects at its international sites.

3. As a direct manager of this sponsorship could you say that Tiago's performance has matched with the initial expectations of the company? Could you explain how exactly?

Working in marketing and PR it is our job to sell our product (=our brand) as best as possible. If the actual result and our expectation should not match, it is our job to communicate in a way that we nevertheless look good. As marketing professional I can tell you that there are no defeats there is only success or bad PR work.

4. Is the WTCC Championship visibility a differential factor to the continued investment in this sponsorship? How?

Yes, of course. The increase in visibility is very important for our employer branding. The higher our visibility is, the higher the benefit for our company naturally is. When the WTCC is broadcasted in free-TV, we have a high degree of attention and visibility.

5. Did you note any considerable increase, like a sales improvement of your products after the sponsorship investment? In other words, is there a verified progress in Brose's performance with its stakeholders? Tell me your thoughts and observations about it.

Brose is not a B2C company; therefore we naturally cannot recognize an increase in sales as a result of sponsoring. Brose uses sponsoring as a marketing means of employer branding. Through the attention our brand accumulates through sponsoring our numbers of job applicants have increased considerably over the years.

6. From a global perspective Brose focuses on the pillar of Motorsport. Tell me more, please, about this platform from a communication point of view.

First of all, we are an automotive company; therefore motorsports is evidently close to our core business. In motorsport, issues like ambition, teamwork, professionalism, speed, performance, precision and the highest possible quality in any act are the basis of success. These are also the values that are the basis of our company's success; therefore we motorsports and brose share the same core-values.

7. What sponsorship trends do you see for the future, considering the economic landscape of Europe?

This is very hard to predict. I think the fast development of mobile content management is the most unpredictable variable. Content, Information and entertainment (such as races, matches, news) that goes hand in hand with advertisement is available everywhere and every time now. Therefore, the dominance of television, public and private, will decline, which will eventually affect the values of TV-time and-presence. This will, in the long run, effect sponsoring as a whole, because consumers (target groups) will be able to chose there content more precisely.

8. What is the your biggest challenge when it comes to sponsorship?

Sponsorship is always a very emotional business and it's often hard to operate professionally between personal feelings and professional approaches towards decisions and subjects.

9. Additional information:

10. For how long have you been working with Brose and Tiago Monteiro?

I am with Brose and in this position since 2010.

11. How would you define your position at Brose and its main functions?

I am in charge of the international sponsoring activities and coordinate the marketing and PR activities of the worldwide Brose sites.

**12. Would you like to add some comment or note about the explored subject?
(Optional)**

Thank you very much for your time and kind attention!

Erica Vilarinho

1. Fale-me do que pensa sobre o patrocínio desportivo automobilístico enquanto piloto profissional de alta competição.

Neste desporto mais do que qualquer outro, o patrocínio é vital. O custo da atividade é sempre elevado, pois as estruturas das equipas são pesadas, os custos de funcionamento também, (só para testar é preciso alugar pistas, comprar pneus, gasolina, sem falar no desgaste do material!). Por isso mais do que nunca o apoio de um patrocinador quando não há uma equipa ligada a um construtor, é vital.

2. Considera que o seu percurso profissional e a sua visibilidade mediática são fatores diferenciais na angariação de patrocínios? Importa-se de dar a sua opinião?

Sem dúvida. Os resultados e a exposição mediática são os factores que fazem uma empresa decidir em patrocinar! Os nossos sucessos em pista têm reflexos diretos nos nossos parceiros. Eles ganham connosco e perdem connosco.

3. Para você quais são as vantagens de se patrocinar um piloto que compete exclusivamente no WTCC? O que faz do campeonato uma boa porta de entrada para potenciais patrocinadores?

Primeiro, eu não compito só no WTCC. Participo também em outras corridas, como as 24h de “Le Mans”, ou outras grandes corridas de endurance. Mas o WTCC é um dos melhores campeonatos para um patrocinador investir e tive muita sorte em entrar para este campeonato. É um verdadeiro campeonato do mundo, com um retorno televisivo impressionante e a preços muito atrativos ! Não há campeonatos melhores a este nível.

4. Tem patrocinadores que o apoiam ao longo de todo o ano desportivo, outros que se fazem presentes em apenas algumas das corridas do

campeonato, como a “Porto e Norte”. O que acha que os leva a este tipo de segmentação de investimento?

Por acaso a Porto & Norte não é um bom exemplo porque estão comigo o ano todo... Mas já outros exemplos como a “Express Glass” que só esteve comigo no Porto ou a “Euronics”. Normalmente são empresas com pouca experiência ainda no meio e que querem ver como correm as coisas para depois eventualmente continuar. Outra razão que surge muitas vezes também é o facto de não haver “budget” suficiente para se estar ligado ao piloto ou ao projeto o ano todo, então decide se que é melhor estar só numa corrida mas de maneira mais visível.

5. Na tentativa de perceber como surgiram os seus patrocínios oficiais, por favor, explique como se deu a sua relação com cada um destes patrocinadores. (BROSE, MOROE, PORTO E NORTE e HONDA) :

BROSE : comecei por treinar o dono da empresa em 1999 ! logo de seguida a empresa percebeu que tinha mais a ganhar no retorno se me patrocina se e foi assim que começou ! Já lá vão 13 anos !

Monroe : esta empresa já patrocinava o campeonato WTCC. E depois de 2 anos, queriam estar também ligados a um piloto, pois para os fãs e convidados deles era importante poder seguir um piloto e sofrer com os bons e maus momentos! Fui eu o escolhido ☺

Porto & Norte : sendo piloto do Porto a representar as cores do Porto e de Portugal no mundo inteiro, acharam que seria um bom embaixador. E foi assim que começou.

Honda. Eles não são propriamente meus patrocinadores. Sou empregado pela “Honda Motors”, e dentro desse contrato eles têm alguns direitos de utilização de imagem.

6. Portanto, são reflexo da sua iniciativa própria ou foram as marcas que deram o primeiro passo ao seu encontro? Quais as marcas que o procuraram e quais foram abordadas pelo Tiago?

Depende dos casos. Mas 80% das marcas somos nós que temos que ir ao encontro delas... O mar Shopping, a “Express Glass”, a Porto & Norte são alguns dos exemplos que vieram ter comigo.

7. Quais os aspetos que considera antes de escolher ou contactar os seus possíveis patrocinadores? Isto é, como traça o rumo para as suas propostas de patrocínio?

O importante realmente é perceber qual a estratégia de comunicação da empresa e onde nos podemos encaixar. Senão não faz sentido, e vamos perder tempo. Perceber o que a empresa quer comunicar, quando e como é que dentro do nosso projeto os podemos ajudar a divulgar o nome, ou um produto ou até uma imagem. É muito importante perceber isso antes de apresentar o projeto. Mas é difícil perceber a primeira a estratégia de marketing. A experiência ajuda, mas falar e ter reuniões prévias é importante.

8. Enquanto piloto de uma equipa privada (SEAT), não havia limite para a angariação de patrocínios de outras marcas. Agora que é piloto oficial de uma equipa de fábrica (HONDA), cujo apoio logístico e financeiro é totalmente suportado pela mesma, existem constrangimentos no que toca a sua gestão junto de outros patrocínios?

Sim é verdade que durante os dois últimos anos, em equipas privadas, não havia limites em termos de angariação de patrocínios. Só não podia haver concorrência com eventuais patrocinadores da equipa. Numa equipa oficial é muito diferente (já tinha sido o caso com a SEAT de 2008 a 2010). A equipa é que cobre todos os custos de funcionamento e por isso tem “direito” a todos os espaços no carro, e quase todos no fato e capacete. Em certos casos é negociado com o piloto alguns espaços no fato e no capacete para os seus eventuais parceiros pessoais.

9. Que restrições ou exigências a equipa impõe nesse sentido? Há um limite permitido para angariação de novos patrocinadores? Os patrocínios angariados são partilhados com a equipa de fábrica?

Sim há restrições em numero, e também não podem ser concorrentes dos patrocinadores da equipa. Alguns parceiros do piloto até podem mais tarde vir a ser parceiros da equipa também ou virem a fazer negocio com a marca!

10. Como conjuga a coexistência destas marcas oficiais? Trata-se de investidores que, por norma, têm de se complementar entre si a nível de serviços ou produtos comercializados ou tal é indiferente para si?

Não é de nada indiferente para mim antes pelo o contrario, é importante que a relação entre eles seja boa, e interessante, senão já se sabe que não vão continuar porque não encontraram interesse nas parcerias. É preciso lidar bem com as necessidades de cada um.

11. Como é a aceitação dos patrocinadores relativamente a coexistência com outras marcas concorrentes que também o patrocinam?

Nunca tive nenhum problema com isso. Desde que se trate bem de cada e que nenhum se sinta penalizado.

12. Quais são as principais necessidades dos seus patrocinadores que procura atender?

Eles têm que sentir que o investimento é bom, e tem um bom retorno. Gostam de se sentir envolvidos e a par de tudo o que se passa. É preciso ter uma relação estreita com eles.

13. O investimento destas marcas proporciona-lhe maior notoriedade e facilidade para alcançar melhores resultados a nível de comunicação junto dos seus públicos (inclusive junto de outros potenciais patrocinadores)?

Sim há mais valias para nós em estar mos associados a boas marcas, que comunicam e transmitem boa imagem, porque nós também “ganhamos” com isso. Quando mais ações o patrocinador fizer connosco melhor é

14. Considerando toda a sua larga experiência como piloto que depende de patrocínios para dar aso aos seus projetos desportivos profissionais, acha que esta relação com as marcas sofreu algum tipo de alteração ao longo dos anos? Quais são as diferenças, constrangimentos, perdas ou ganhos que mais notou e vivenciou?

Sim a relação com os patrocinadores evolui, e evoluiu nos últimos anos. Hoje em dia é ainda mais importante criar uma boa relação com eles, e dar lhes mais pelo mesmo ou por menos as vezes. O “autocolante” no carro ou capacete, não chega, é preciso muito mais ação, motivação, eventos, parcerias etc. O patrocinador tem que sentir que consegue ativar a venda dos seus produtos com a nossa relação.

15. Diga como vivencia esta relação contínua entre as marcas que o patrocinam. O que elas representam para si a nível pessoal e profissional?

Na maioria dos casos, depois de alguns anos de relação acabam por tornarem se amigos próximos, com os quais podemos contar mesmo em situações pessoais. A maioria ficam amigos por muitos anos, mesmo depois de acabado o patrocínio. Criei relações fantásticas com alguns mesmo. É bom !

16. Com tanto que já viu e vivenciou, como descreveria o cenário do patrocínio desportivo num futuro próximo?

Vai evoluir ainda mais para uma maior necessidade de ser original, oferecer mais e muito mais. A ativação do patrocínio vai ser primordial, porque o patrocinador vai querer sentir que cada Euro investido dá lhe x euros de retorno. Os patrocínios vão ser cada vez mais difíceis de angariar,

e só os melhores e mais originais conseguiram encontrar soluções que possam agradar a diretores de marketing ou comerciais. Os próximos tempos vão ser difíceis sem dúvida alguma.

Muito obrigada pela disponibilidade e atenção!

Erica Vilarinho

3- ANÁLISES DE COMUNICAÇÃO DA CISION

A Análise de Comunicação Editorial permite avaliar e conhecer o impacto em valor monetário resultante das ações de Comunicação de Empresas, Marcas, Eventos ou Produtos nos meios de comunicação social.

A Análise de Comunicação permite aferir o sucesso da ação de comunicação e delinear estratégias de comunicação com base na avaliação contínua de resultados tangíveis.

Esta análise é atualizada com uma regularidade mensal e são efetuadas atualizações constantes, mediante a periodicidade dos meios de comunicação (regionais, mensais, publicações ocasionais ou com periodicidade incerta que são posteriormente introduzidos no respectivo mês de publicação).

Todas as análises de *media* da CISION obedecem aos critérios de análise internacionais utilizados pelo Grupo.

AEV

Valor do espaço editorial ocupado pela marca, com base na metodologia de análise de informação Cision e avaliado segundo as tabelas de publicidade de cada órgão de comunicação social.

OBJETO DE ANÁLISE

São objetos de análise 1600 meios de imprensa nacional, regional e especializada.

Quinze canais de televisão: RTP1, RTP2, RTP Informação, SIC, SIC Notícias, TVI, TVI 24, SportTV1, SportTV2, SportTV3, SportTV4, Porto Canal, RTP Madeira, RTP Açores e ETV.

Quatro estações de rádio: A1, RR, RC e TSF.

RESPONSABILIDADE DESTE ESTUDO

Todos os dados apresentados são da responsabilidade da CISION PORTUGAL, SA.

ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO

Fátima Mendes - fatima.mendes@cision.com

CONTROLO DE QUALIDADE

António Castro - antonio.castro@cision.com

RESPONSABILIDADE GERAL

Uriel Oliveira - uriel.oliveira@pt.cision.com

CURRICULUM

A CISION é líder mundial na disponibilização de serviços para planeamento, contacto, monitorização e análise de media.

Com escritórios na Europa, América e Ásia disponibiliza serviços integrados de Media Intelligence e Reputation Management em 90 países em simultâneo.

Conta atualmente com 50.000 clientes, integra 2.700 profissionais e monitoriza mais de 200.000 fontes de informação em todo o mundo.

A CISION é membro da FIBEP (Federation Internationale des Bureaux D'extraits de Presse), da IABM (International Association of Broadcast Monitors), da AMEC (Association for Measurement and Evaluation of Communication) e Secretário Geral da EMAA (European Media Analysts Association).

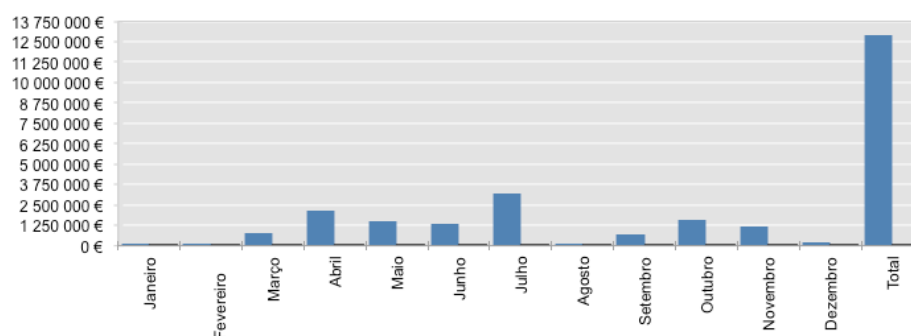
2011

Tiago Monteiro - 2011

Análise mensal

| Dados | | |
|--------------|---------------------|--------------|
| Mês | AEV | Nº Notícias |
| Janeiro | 163 856 € | 72 |
| Fevereiro | 128 245 € | 73 |
| Março | 761 659 € | 107 |
| Abril | 2 182 997 € | 158 |
| Maió | 1 489 337 € | 144 |
| Junho | 1 323 557 € | 418 |
| Julho | 3 166 926 € | 344 |
| Agosto | 94 362 € | 88 |
| Setembro | 657 750 € | 101 |
| Outubro | 1 614 384 € | 104 |
| Novembro | 1 169 742 € | 162 |
| Dezembro | 184 348 € | 75 |
| Total | 12 937 163 € | 1 846 |

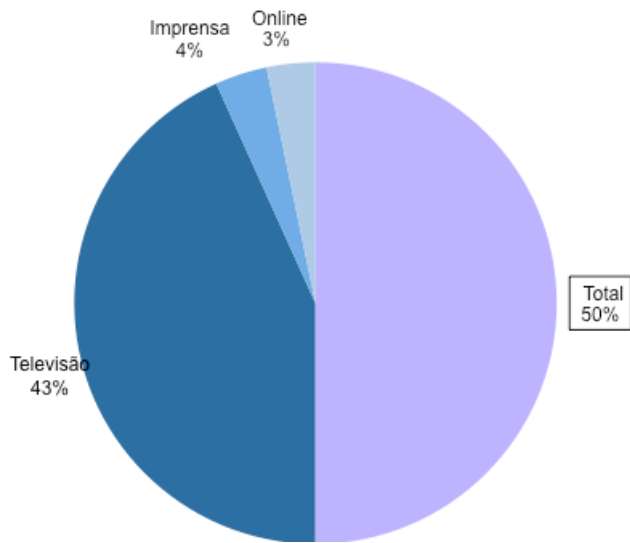
Índice



Análise por meio

Mês (Tudo)

| Dados | | | |
|--------------|---------------------|--------------|--|
| Meio | AEV | Nº Notícias | |
| Televisão | 11 191 846 € | 718 | |
| Imprensa | 903 569 € | 735 | |
| Online | 841 748 € | 393 | |
| Total | 12 937 163 € | 1 846 | |



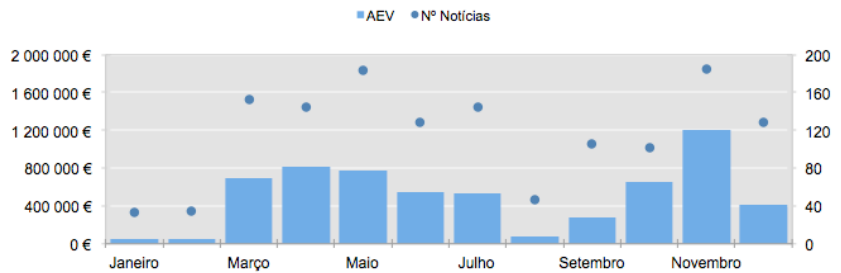
2012

ANÁLISE MENSAL

Tiago Monteiro - 2012

Meio (Tudo)

| Mês | AEV | Nº Notícias |
|--------------|--------------------|--------------|
| Janeiro | 54 928 € | 33 |
| Fevereiro | 49 840 € | 35 |
| Março | 694 142 € | 152 |
| Abril | 811 349 € | 144 |
| Maio | 780 963 € | 184 |
| Junho | 541 087 € | 128 |
| Julho | 532 509 € | 145 |
| Agosto | 75 726 € | 46 |
| Setembro | 275 201 € | 105 |
| Outubro | 651 496 € | 102 |
| Novembro | 1 203 601 € | 185 |
| Dezembro | 409 606 € | 128 |
| Total | 6 080 448 € | 1 387 |

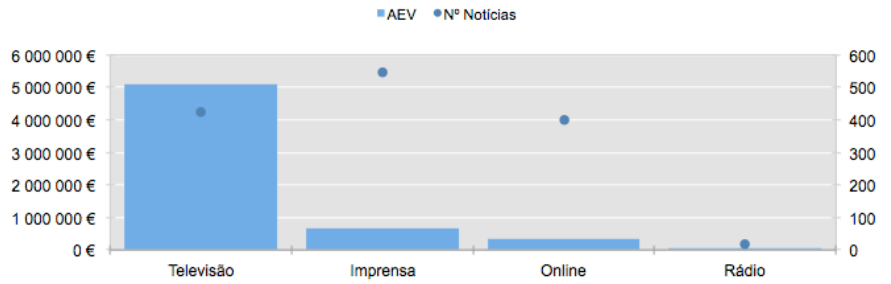


ANÁLISE POR MEIO

Tiago Monteiro - 2012

Mês (Tudo)

| Meio | AEV | Nº Notícias |
|--------------|--------------------|--------------|
| Televisão | 5 094 520 € | 425 |
| Imprensa | 652 314 € | 545 |
| Online | 325 293 € | 398 |
| Rádio | 8 321 € | 19 |
| Total | 6 080 448 € | 1 387 |



ANÁLISE POR FONTE

Tiago Monteiro - 2012

Mês (Tudo)
Meio (Tudo)
Top 20

| Fonte | AEV | Nº Notícias |
|--------------------|---------|-------------|
| Eurosport 1 | 2568066 | 42 |
| Sport TV2 | 975964 | 98 |
| Sport TV4 | 349612 | 44 |
| RTP 2 | 310025 | 30 |
| Sport TV1 | 301375 | 57 |
| Eurosport 2 | 157695 | 11 |
| SIC | 119437 | 10 |
| Auto Sport | 111444 | 49 |
| RTP 1 | 109511 | 18 |
| Auto Hoje | 85706 | 38 |
| Auto Foco | 74549 | 46 |
| Expresso Online | 69553 | 25 |
| RTP Informação | 69043 | 51 |
| Record Online | 65205 | 44 |
| Jornal de Notícias | 59866 | 60 |
| Bola Online (A) | 49856 | 11 |
| TVI | 49249 | 6 |
| Sapo Online | 41342 | 32 |
| Record | 40184 | 68 |
| Público | 36663 | 9 |

