



O Patrocínio Desportivo de equipas amadoras em Portugal: um estudo das primeiras divisões masculinas de cinco modalidades

Mestrado: Gestão Desportiva

Orientador: Professor Doutor Pedro Miguel Monteiro Rodrigues

João Pedro Hora Marques Maio Pereira

Porto, 2024

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

FICHA DE CATALOGAÇÃO

Pereira, J.H. (2024). O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal. Porto: J. Pereira. Dissertação de Mestrado para obtenção do grau de Mestre em Gestão Desportiva, apresentado à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto. Palavras-Chave: GESTÃO, DESPORTO, PATROCÍNIOS, MOTIVAÇÕES, MODALIDADES.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial aos meus pais, à minha irmã e à minha namorada, que sempre estiveram ao meu lado, num apoio indispensável e, acima de tudo, a sua constante presença e encorajamento permitiram-me enfrentar os desafios e alcançar este marco na minha vida académica.

Ao meu orientador, gostaria de expressar a minha profunda gratidão pela dedicação incansável, pela prontidão em partilhar o seu conhecimento e pela orientação exemplar ao longo da elaboração desta dissertação.

Aos meus colegas, com quem partilhei esta jornada, agradeço pelo companheirismo, pela troca de ideias e pela camaradagem que tornaram esta etapa mais rica e significativa. Cada momento vivido contribuiu de forma única para o meu crescimento tanto a nível pessoal como académico.

Aos professores que ao longo destes anos transmitiram os seus conhecimentos e, com o seu exemplo e dedicação, ajudaram a moldar-me como estudante e como pessoa.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	III
ÍNDICE GERAL	IV
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABELAS	VII
ÍNDICE DE ANEXOS	VIII
RESUMO.....	IX
ABSTRACT	X
LISTA DE ABREVIATURAS.....	XI
CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO GERAL	12
1. Relevância da temática	12
2. Problema e Objetivos	13
2.1 Problema	13
2.2 Objetivos	14
3. Estrutura da Dissertação	15
CAPÍTULO II - Revisão de Literatura	16
1. Revisão da Literatura	16
1.1 Gestão e Gestão do Desporto.....	16
1.2 Conceito de Patrocínio	18
1.3 Objetivos do Patrocínio	19
1.4 Vantagens do Patrocínio Desportivo	20
1.5 Formas de Patrocínio Desportivo	22
1.6 Motivações das empresas para o Patrocínio Desportivo:	23
1.7 Enquadramento do Patrocínio Desportivo em Portugal	24
2. Enquadramento Jurídico	25
2.1 Lei do Mecenato.....	25
2.2 Lei nº 5/2007 de 16 de Janeiro, Lei de Bases da Atividade Física no capítulo V, artigo 46º, “Apoios financeiros”	25

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

2.3	Decreto de lei nº10/2013, de 25 de janeiro, no capítulo VI, artigo 30º, “Competições desportivas profissionais”	26
2.4	Decreto de lei nº10/2013, de 25 de janeiro, no capítulo VI, artigo 30º, “Competições desportivas profissionais”	26
Capítulo III – APRESENTAÇÃO DOS ESTUDOS REALIZADOS		28
Artigo 1: A importância dos patrocínios nas modalidades desportivas em Portugal - desafios e oportunidades		29
Artigo 2: Os motivos que levam as empresas a patrocinarem cinco modalidades desportivas em Portugal.....		51
CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO GERAL.....		62
CAPÍTULO V- CONCLUSÕES		66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		69
ANEXOS		79

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo III

Artigo 1: A importância dos patrocínios nas modalidades desportivas em Portugal – desafios e oportunidades

ARTIGO 1- FIGURA 1: EQUIPAS POR ASSOCIAÇÕES.	35
ARTIGO 1- FIGURA 2: ORÇAMENTOS DAS EQUIPAS SENIORES.....	37
ARTIGO 1- FIGURA 3: FONTES DOS ORÇAMENTOS DAS EQUIPAS.	37
ARTIGO 1- FIGURA 4: EQUIPAS COM E SEM OUTROS MEIOS DE FINANCIAMENTO.	38
ARTIGO 1- FIGURA 5: FUNCIONAMENTO DA PROCURA DO PATROCÍNIO.....	40

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

ÍNDICE DE TABELAS

Capítulo III

Artigo 1: A importância dos patrocínios nas modalidades em Portugal – desafios e oportunidades

ARTIGO 1- **TABELA 1:** MARCAS DE EQUIPAMENTO DESPORTIVO..... 36

ARTIGO 1- **TABELA 2:** BARREIRAS NA CAPTAÇÃO DE PATROCÍNIOS. 39

Artigo 2: Os motivos que levam as empresas a patrocinarem cinco modalidades desportivas em Portugal

ARTIGO 2- **TABELA 1:** INDÚSTRIAS A QUE PERTENCEM AS EMPRESAS PATROCINADORAS
DOS CLUBES. 57

ARTIGO 2- **TABELA 2:** MOTIVAÇÕES DAS EMPRESAS..... 58

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos
em cinco modalidades em Portugal

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1- E-MAIL ENVIADO AOS CLUBES.	79
ANEXO 2- ESTRUTURAÇÃO DA ENTREVISTA.	80
ANEXO 3- GUIÃO DA ENTREVISTA.	81
ANEXO 4- E-MAIL ENVIADO ÀS EMPRESAS.	82
ANEXO 5- INQUÉRITO: PARTE 1.	83
ANEXO 6- INQUÉRITO: PARTE 2.	84
ANEXO 7- INQUÉRITO: PARTE 3.	85
ANEXO 8- INQUÉRITO: PARTE 4.	86
ANEXO 9- INQUÉRITO: PARTE 5.	87
ANEXO 10- INQUÉRITO: PARTE 6.	88
ANEXO 11- INQUÉRITO: PARTE 7.	89

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar as relações de patrocínio entre as organizações e os clubes masculinos da primeira divisão sénior em Portugal, nas modalidades de Andebol, Basquetebol, Futsal, Hóquei em Patins e Voleibol. Para tal, foram realizados dois estudos empíricos.

O primeiro estudo visou compreender o orçamento sénior dos clubes, ou seja, identificar como e por quais entidades é financiado, adotando uma perspetiva centrada nos clubes. Os principais resultados indicam que o patrocínio por parte das empresas desempenha um papel crucial, sendo fundamental para a sobrevivência dos clubes. Além disso, o estudo revelou que os municípios e governo são as organizações que menos contribuem para o orçamento.

O segundo estudo teve como objetivo compreender as motivações que levam os patrocinadores das cinco modalidades mencionadas a apoiar os clubes. Os resultados apontam que as razões que motivam as empresas a patrocinar os clubes estão fortemente relacionadas com motivos externos, como o aumento da visibilidade e da reputação da marca (motivos externos e oportunistas), bem como com a Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

PALAVRAS-CHAVE: GESTÃO, DESPORTO, PATROCÍNIOS, MOTIVAÇÕES, MODALIDADES.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the sponsorship relationships between organizations and men's clubs in the first senior division in Portugal, in the sports of Handball, Basketball, Futsal, Roller Hockey and Volleyball. To this end, two empirical studies were carried out.

The first study aimed to understand the clubs' senior budget, i.e. to identify how and by which entities it is financed, adopting a club-centered perspective. The main results indicate that corporate sponsorship plays a crucial role and is fundamental to the survival of clubs. In addition, the study revealed that municipalities and government are the organizations that contribute the least to the budget.

The second study aimed to understand the motivations that lead sponsors of the five sports mentioned to support clubs. The results show that the reasons that motivate companies to sponsor clubs are strongly related to external motives, such as increasing brand visibility and reputation (external and opportunistic motives), as well as Corporate Social Responsibility (CSR).

KEYWORDS: MANAGEMENT, SPORT, SPONSORSHIPS, MOTIVATIONS, MODALITIES.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

LISTA DE ABREVIATURAS

CE	Capacidade Empresarial
FRR	Fuzzy Preference Relations
IEG	International Events Group
INE	Instituto Nacional de Estatística
IPDJ	Instituto Português do Desporto e Juventude
IRC	Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas
IRS	Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares
NASSM	North American Society for Sports Management
PIB	Produto Interno Bruto
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
SAD	Sociedade Anónima Desportiva
SEM	Structual Equation Model
VAB	Valor Acrescentado Bruto.

CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO GERAL

1. Relevância da temática

Uma investigação inicia-se sempre com uma questão fundamental. A pergunta que motivou a realização desta pesquisa foi: "O que leva as empresas a apoiarem ou patrocinarem os clubes?". Neste contexto, o objetivo é compreender a realidade da relação entre as empresas e os clubes em Portugal: o que impulsiona as empresas a estabelecer parcerias com os clubes no país? Considerando a vasta gama de desportos praticados em Portugal, cuja abrangência tornaria impraticável contemplar todos num único trabalho, e dado que a maioria dos estudos científicos se centra no futebol, tornou-se pertinente focar esta investigação nos clubes da primeira divisão sénior masculina de cinco modalidades e nos seus patrocinadores: Andebol, Basquetebol, Futsal, Hóquei em Patins e Voleibol. Excluindo o futebol, estas modalidades são as mais praticadas em Portugal; contudo, não alcançam o mesmo impacto social e económico no país.

Esta investigação procura não só compreender as dinâmicas existentes entre as empresas e as equipas seniores, mas também perceber de que forma as empresas e organizações podem transformar o cenário atual destas modalidades em Portugal, impulsionando o desenvolvimento e a sustentabilidade destes desportos ao nível sénior. Deste modo, surge um desafio ambicioso: saber como os clubes, através da gestão dos patrocínios, conseguem criar as condições necessárias para que as suas equipas — desde a equipa técnica aos jogadores — sejam profissionais, e, em consequência, contribuir para a profissionalização das próprias ligas. Até que ponto poderá haver retorno financeiro para as empresas com o patrocínio?

Estas são questões que motivam o estudo deste tema, visando oferecer dados valiosos para que os clubes disponham de melhores condições e consigam estabelecer vínculos com as empresas, num apoio mutuamente benéfico. Em suma, a pergunta de partida que orienta esta dissertação é: "Quais são os fatores que levam as empresas a patrocinarem os clubes da primeira divisão sénior

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal masculina em Portugal nas modalidades de Andebol, Basquetebol, Futsal, Hóquei em Patins e Voleibol, e como essa relação pode impulsionar o desenvolvimento, a profissionalização e a sustentabilidade desses desportos?"

2. Problema e Objetivos

2.1 Problema

O problema central no cenário atual é a dificuldade na captação e fidelização de empresas e organizações patrocinadoras de desportos amadores, como os identificados neste estudo. Existe uma disparidade financeira e económica significativa em comparação com o futebol, que é o único desporto em Portugal considerado profissional.

Enquanto o futebol gera receitas substanciais provenientes de diversas fontes—como direitos de transmissão, transferências de jogadores, venda de merchandising e publicidade—o Andebol, o Basquetebol, o Futsal, o Hóquei em Patins e o Voleibol não conseguem acompanhar este nível de geração de receitas. Esta diferença não apenas reflete a realidade individual de cada uma destas modalidades, mas também evidencia a escassez de recursos que limita o seu crescimento e desenvolvimento sustentável.

Diante deste problema, torna-se essencial investigar como as equipas estruturam os seus orçamentos e identificar quais são as fontes de financiamento disponíveis. Adicionalmente, parece ser necessário compreender quais são as motivações que levam as empresas a investir em patrocínios nestas modalidades. Entender por que uma empresa decide patrocinar uma determinada equipa e quais são os seus objetivos é crucial para o alinhamento de interesses entre clubes e empresas.

Ao contribuir para desvendar as motivações que impulsionam as organizações a patrocinar as equipas, os clubes poderão desenvolver propostas de valor mais atrativas, ajustadas às expectativas e necessidades dos patrocinadores. Isto é particularmente relevante, pois a capacidade de captar e reter patrocinadores de forma eficaz pode determinar a sobrevivência e o sucesso de uma equipa.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

2.2 Objetivos

Com base na contextualização e na definição do problema, a presente dissertação tem como objetivo geral analisar a dinâmica entre os clubes e as organizações no âmbito dos patrocínios desportivos em cinco modalidades coletivas em Portugal.

Os objetivos específicos são:

- a) Entender as fontes de financiamento do orçamento sénior e determinar o peso que cada uma delas representa nesse orçamento;
- b) Identificar, na perspetiva dos clubes, quais são as maiores dificuldades na captação de patrocínios;
- c) Compreender as motivações que levam as empresas a patrocinar os clubes das cinco modalidades em estudo.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

3. Estrutura da Dissertação

A estrutura desta dissertação está conforme as normas e diretrizes da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto – FADEUP, seguindo o modelo escandinavo. Para os dois artigos, prontos para publicação, foi adotada a seguinte estrutura:

Capítulo I – Introdução Geral: 1. Relevância da Temática; 2. Problema e Objetivos; 3. Estrutura da Dissertação.

Capítulo II – Revisão de Literatura

Capítulo III – Apresentação dos Estudos Realizados

Artigo 1. A Importância dos Patrocínios nas Modalidades Desportivas em Portugal: desafios e oportunidades;

Artigo 2. Os motivos que levam as empresas a patrocinarem cinco modalidades seniores masculinos em Portugal.

Capítulo IV – Discussão Geral.

Capítulo V – Conclusões.

O Capítulo I estabelece o contexto e relevância do tema, identificando tópicos importantes no contexto do desporto. Toca na razão pela qual foi criada e guiada esta dissertação. E, por fim, a estrutura a ter em conta neste documento.

No Capítulo II é apresentada a revisão da literatura, com o objetivo de explorar as principais contribuições teóricas e empíricas que fundamentam o tema em análise. Além disso, é feito um enquadramento jurídico, para contextualizar a matéria dentro do panorama legal.

O Capítulo III é dedicado à apresentação detalhada dos dois artigos que compõem a base empírica da dissertação. Cada artigo é tratado como um estudo independente, mas ambos contribuem de forma complementar para o entendimento do tema central. O primeiro artigo numa perspetiva mais do clube enquanto o segundo artigo numa perspetiva mais de empresa.

O Capítulo IV reúne uma discussão abrangente sobre os resultados apresentados nos dois artigos.

No Capítulo V, apresentam-se as principais conclusões de cada estudo à luz dos objetivos iniciais da dissertação, avaliando como os resultados obtidos respondem às questões propostas

CAPÍTULO II - Revisão de Literatura

1. Revisão da Literatura

1.1 Gestão e Gestão do Desporto

Num cenário altamente competitivo e globalizado, também no mundo desportivo, a gestão eficiente emerge como um elemento essencial para o sucesso. Segundo a *North American Society for Sports Management (NASSM)*, a gestão desportiva define-se como um corpo de conhecimentos interdisciplinares que se relaciona com a direção, liderança e organização do desporto, incluindo dimensões comportamentais, ética, marketing, comunicação, finanças, economia, negócios em contextos sociais, legislação e preparação profissional (Verônica Perisse et al., 2005). Conforme apontado por Bonnie Parkhouse (1996), um programa de gestão desportiva deve incluir alguns aspetos essenciais: Domínio das atividades desportivas (behavioral dimensions in sport); Gestão e competências organizacionais em desporto (management and organizational skills in sport); Ética; Marketing; Comunicação; Finanças; Economia do desporto; Direito do desporto; Política desportiva; Experiência de terreno. Sarmiento e Pires (2001), defendem que tanto o desporto como a sua gestão são processos em plena evolução, pelo que ninguém pode pretender ter o monopólio absoluto sobre este enorme espaço de intervenção social. Por isso, ao considerarmos o conceito de gestão do desporto temos de o fazer tendo em atenção seis questões fundamentais:

- (1) Polissemia – o termo “gestão” é polissémico, o que significa que pode ter múltiplos significados. Adquire diferentes significados para diferentes grupos sociais, podendo mesmo haver gestores, que trabalham no domínio do desporto sem que com isso sejam gestores de desporto.
- (2) Dimensão híbrida- A gestão desportiva é um híbrido cultural, resultante da interseção de diversas disciplinas. Portanto, a análise, compreensão e avaliação só são possíveis quando se consideram todas as contribuições técnicas, científicas, sociais e pedagógicas do contexto social específico em que ela é aplicada.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

- (3) Tecnológica específica- As tecnologias são geridas em ambientes específicos. Nesse sentido, “o diferencial” da Gestão Desportiva, ou seja, a sua singularidade, deve ser encontrada num conjunto de disciplinas relacionadas aos aspetos biológicos, sociológicos, psicológicos e culturais que envolvem o universo desportivo. Noutras palavras, é necessário saber aplicar as ferramentas da gestão a um conhecimento tecnológico específico, que neste caso, é o desporto.
- (4) Contextualização- No mundo desportivo, embora um conjunto amplo de conhecimentos de gestão seja aplicado, esses conhecimentos só têm relevância quando são contextualizados no ambiente específico em que estão a ser utilizados. Isto quer dizer que, não basta simplesmente executar as funções da gestão – como planear, liderar, coordenar e controlar. É essencial compreender o contexto cultural, económico, social, político e tecnológico em que essas funções estão a ser implementadas.
- (5) Nível de Intervenção- Uma organização é analisada a partir de um eixo vertical que define os diferentes níveis hierárquicos. Esses níveis exigem diferentes processos de gestão, onde cada um deles exige conhecimentos, atitudes e comportamentos específicos, que precisam de ser adaptados ao contexto particular da modalidade em questão. O que isto quer dizer é, por exemplo, enquanto um presidente de um clube ocupa um nível estratégico da organização, onde toma decisões estratégicas, os gestores de linha intermédia como os diretores do clube, são responsáveis por decisões de carácter operacional, focados nas funções de gestão ou fatores de desenvolvimento. Esta distinção é um dos fatores centrais no universo dos clubes desportivos.
- (6) Âmbito de intervenção – Gerir diferentes organizações desportivas, funções ou modalidades- dependendo do critério de departamentalização escolhido- envolve particularidades técnicas e metodológicas, além de diversas nuances culturais, que não permitem a qualquer pessoa sem a devida qualificação ocupar uma posição de gestão no desporto. Isso quer dizer que, assim como ocorre noutras outras áreas, a gestão desportiva está a tornar-se cada vez mais especializada, exigindo que os gestores desportivos tenham um leque de competências variadas.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

1.2 Conceito de Patrocínio

O patrocínio é uma das áreas da Gestão Desportiva cuja definição tem sido amplamente discutida na literatura; diferentes autores propõem diversas definições, não existindo um consenso estabelecido. Por ordem cronológica, Meenaghan (1983), define patrocínio como uma contribuição de recursos, sejam eles financeiros ou de outras origens, a uma atividade de uma organização comercial com o propósito de atingir objetivos comerciais. Já *Garden e Shuman* (1988), especificam que “o patrocínio pode ser definido como investimentos ou eventos para apoiar objetivos corporativos (melhorar a imagem da empresa, por exemplo) ou objetivos de marketing (como aumentar o conhecimento da marca). Segundo Meenaghan, (1991), o patrocínio é um investimento financeiro ou um investimento em materiais numa atividade, pessoa, ou evento, proporcionando o acesso a uma potencial comunicação associada a essa atividade, pessoa ou evento. Cornwell e Maignan, (1998) definem o patrocínio como “uma troca entre um patrocinador e um afiliado, através da qual o afiliado recebe uma remuneração e o patrocinador obtém o direito de se associar à atividade patrocinada”. Anos mais tarde, Lindon et al. (2011), afirmam que o patrocínio pode ser caracterizado como uma variável de comunicação, que tem como finalidade transmitir o nome e a imagem da empresa e seus produtos/serviços, através da sua associação a eventos ou entidades desportivas ou culturais. Mais recentemente, *Chebli e Gharbi* (2014), ampliam essa definição e afirmam que o patrocínio é um investimento financeiro numa pessoa, evento, ou atividade para obter acesso a uma potencial mensagem ou imagem associado a essa pessoa, evento ou atividade. Como podemos ver, o conceito de patrocínio tem sido discutido ao longo do tempo, onde diferentes autores escrevem diferentes conceitos existindo variadíssimas opções nesta definição. Em suma, o patrocínio é perspectivado como algo que envolve uma relação mutuamente benéfica entre um patrocinador e um afiliado, na qual o patrocinador oferece apoio financeiro, produtos ou serviços, em troca de visibilidade e de uma associação à atividade patrocinada.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

1.3 Objetivos do Patrocínio

De acordo com Brochand et al. (1999), a entidade patrocinadora tenderá a procurar atingir um dos seguintes objetivos gerais: atrair diretamente o público, através do seu nome, marca ou logótipo, nos espaços publicitários disponibilizados aos patrocinadores, ou atrair indiretamente o público, através da mensagem, dos *media*, ou de outras atividades paralelas. Como notam Jin (2017) e J.A. Meenaghan (1983), citados por Loureiro (2018), contam-se como vantagens que as empresas poderão obter, quando se associam a um patrocínio, o desenvolvimento da imagem corporativa e a notoriedade da marca; o aumento das vendas a curto prazo; a diminuição de custos. Registam ainda que as empresas optam pelo patrocínio como uma alternativa de promoção da marca, devido aos grandes custos associados à publicidade. Para entender o que leva as empresas a patrocinarem qualquer uma destas categorias, é necessário entender que estes motivos advêm de motivações externas e/ou internas, sendo elas altruístas e/ou oportunistas. O motivo pode ser voltado para melhorar as vendas e a imagem, sendo assim, um motivo externo. Mas também pode ter como objetivo construir boas relações com os funcionários, havendo um foco interno. Além disso, o motivo pode ser altruísta, que se concentra principalmente no bem-estar da comunidade, ou oportunista, que se concentra nos benefícios da empresa (Ratković, M., 2023). Cornwell e Maignan, (1998), reconhece dois objetivos que as empresas pretendem com os patrocínios: aumentar a notoriedade da marca e reforçar ou alterar a imagem da marca. *Meengan (1983)*, distingue dez objetivos que as empresas poderão ter: 1) envolvimento da comunidade; 2) aumentar a consciencialização do público sobre a empresa; 3) alterar a perceção pública da empresa; 4) construir *goodwill* entre investigadores e decisores; 5) tranquilizar seguradoras e os stakeholders; 6) Combater a publicidade negativa; 7) Reforçar as relações com o pessoal; 8) Melhorar o recrutamento; 9) Identificar-se com um determinado segmento de mercado; 10) Aumentar as vendas. São exemplos de motivações de alguns autores, sugerindo que apesar das diferentes motivações e estratégias, o patrocínio continua a ser uma ferramenta muito útil para atingir diversos objetivos corporativos e de marketing.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Para este trabalho foi decidido adoptar a abordagem de Dolphin, (2003), Chebli e Gharbi (2014) e Struški e Horvat (2019), com base nesta divisão, sugerem uma matriz contendo quatro categorias de patrocínio: o mercado (motivo externo e oportunista), visa principalmente aumentar as vendas, a obtenção de lucros, atrair novos grupos-alvo e clientes; na sociedade (motivo externo e altruísta), o principal motivo é a responsabilidade pela comunidade local, esperando melhorar a sua imagem e aumentar as vendas; nas relações (interno e oportunista), o objetivo é construir bons laços com patrocinadores, funcionários, parceiros e os *stakeholders*; por fim, o clã (interno e altruísta), tem um compromisso distinto e cuidado com os funcionários.

1.4 Vantagens do Patrocínio Desportivo

Smith e Zook (2011) sugerem que o patrocínio poderá ser uma opção mais rentável em relação à publicidade quando se trata de alcançar um público específico, sendo usado com mais frequência no desporto do que noutras áreas devido à sua popularidade global e à possibilidade de alcançar novos mercados (Ratković, M., 2023). Lindon et al. (2004), por sua vez, destacam a importância do patrocínio desportivo: “As empresas encontram no desporto uma nova forma de investimento, procurando tornar-se tão familiares para o fã, que este seja levado a identificar-se com a marca, da mesma forma que o faz com o desporto ou clube por si patrocinado”. Essas parcerias são mutualmente benéficas, proporcionando aos clubes uma fonte de receita adicional, que pode ser crucial para financiar as suas operações e melhorar o desempenho desportivo (Shilbury et al., 2003). Jin (2017) e J.A. Meenaghan (1983), citados por Loureiro (2018) salientam que a sociedade atual se revela em geral mais preocupada com a saúde e, por isso, pratica mais desporto, o que levou a um aumento de oportunidades de patrocínio de eventos desportivos. Acresce que, cada vez mais, as atividades desportivas têm maior cobertura televisiva e, por outra parte, benefícios fiscais (em Portugal, existe um decreto-lei sobre o Mecenato, no qual se assinala que as empresas obtêm benefícios fiscais por serem entidades patrocinadoras). Na área desportiva, o patrocínio é algo essencial, não só pelos benefícios que os clubes recebem, mas também para os tornar mais competitivos (Čáslavová, Kahle & Riley, Kaser & Oelkers). Para ilustrar essa

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

grande dimensão, segundo C. Gough (2024), o tamanho do mercado de patrocínios desportivos na Europa em 2022 era de aproximadamente 20 mil milhões de dólares. A nível global, este valor ascendia a 97 mil milhões de dólares, refletindo a abrangência e a escala desta indústria. A autora faz ainda uma previsão ambiciosa para 2030, estimando que o mercado de patrocínios desportivos estará avaliado em cerca de 190 mil milhões de dólares mundialmente. Em 1980, foram gastos 300 milhões de dólares em patrocínios desportivos nos Estado Unidos, e em 2009 foram gastos 11.5 mil milhões de dólares (Mullin et al., 2014). Isto mostra uma grande evolução, um aumento significativo de investimento por parte das empresas no setor desportivo. Os patrocínios desportivos representam 70% de todos os gastos globais com patrocínios, atingindo 65 mil milhões de euros só em 2018 (Gough, 2021). Nos últimos anos, devido à pandemia da COVID-19, à guerra na Ucrânia e, mais recentemente, ao conflito entre o Hamas e Israel, muitas empresas enfrentaram desafios consideráveis para a sua sobrevivência, e algumas tiveram mesmo de encerrar as suas operações. Como é de esperar, este tipo de acontecimentos influencia o mundo em todos os setores (económico, social, desportivo), sendo um assunto causador de extrema preocupação em todos os países.

Na literatura existente sobre o patrocínio no desporto, destacam-se dois tipos de entendimentos relativamente às vantagens das relação de patrocínio para o patrocinador:

1. O patrocínio desportivo poderá criar uma perceção positiva acerca da capacidade de uma empresa bem-sucedida no mercado, ao associar-se a eventos e atividades mundialmente conhecidas, reforçando a ideia de estabilidade financeira e líderes no seu próprio mercado, seja ele nacional ou internacional (McDonald, 1991).
2. Por outro lado, existe também a visão de que os patrocínios desportivos poderão criar uma imagem socialmente responsável da entidade patrocinadora, dando uma imagem de que a organização que patrocina vai para além dos objetivos comerciais, contribuindo de alguma forma para a sociedade (Dean 2002, Menon e Kahn 2003).

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Estas duas perceções são designadas como Capacidade Empresarial (CE) e Responsabilidade Social Empresarial (RSE). A Capacidade Empresarial (CE) refere-se à perceção pública da competência e desempenho de uma empresa no mercado, reforçada pela associação a grandes atividades e eventos de alta visibilidade. Wang et al. (2022), afirmam que os eventos onde estão inseridos os patrocinadores podem alterar o valor percebido pelos indivíduos e aumentar ainda mais a perceção e identificação do público com a imagem dos patrocinadores. O conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) reconhece que as empresas têm um papel mais amplo a desempenhar na sociedade do que apenas a obtenção de lucros. De acordo com *Carroll e Shabana* (2010), as empresas não só contribuem e criam riqueza, mas também são entidades que devem contribuir para o bem-estar social. Esta perspetiva sustenta que as práticas empresariais tendo em conta as responsabilidades perante a sociedade, podem criar valor social, o que, por sua vez, resulta em benefícios tanto para a sociedade como para os negócios da empresa. (Lii et al. 2013; Carroll & Shabana 2010; Carroll 1991)

1.5 Formas de Patrocínio Desportivo

Segundo Gwinner e Eaton (1999), os patrocínios desportivos podem ser classificados em quatro categorias, onde cada uma delas representa uma forma de associação entre as empresas e o desporto:

- 1) locais, equipamentos e objetos- este tipo de patrocínio envolve uma associação direta de uma marca a um espaço físico, como um estádio, por exemplo a empresa de seguros *Allianz*, tem o *naming* do estádio do *Bayern de Munich*: “*Allianz Arena*” em equipamentos desportivos, como as marcas “*Nike*”, “*New Balance*”, “*Adidas*” e outras. E por fim em objetos, como bolas, balizas, tabelas, entre outros.
- 2) eventos e atividades- esta tipo de patrocínio ocorre quando uma empresa apoia financeiramente ou em espécie, um campeonato ou um torneio, ou qualquer tipo de competição, como, por exemplo a “*Rolex*” que patrocina os torneios de Ténis.
- 3) grupos e atletas individuais- envolve o apoio direto a clubes e atletas, oferecendo recursos financeiros ou em espécie em troca de uma associação

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

direta com esses representantes. Como exemplos temos a “Audi” que patrocinava o *Real Madrid* até 2022, e a marca “Jordan”, da “Nike”, que se associou à grande estrela de Basquetebol *Michael Jordan*.

4) organizações, ligas e associações – esta última categoria, o patrocínio está diretamente ligado às organizações, ligas e associações como é o caso da casa de apostas Betclik, *naming* sponsor da Liga Portuguesa de Futebol.

Estas quatro categorias, oferecem diferentes oportunidades para as empresas, permitindo-lhes a escolha da categoria que se identifica mais com os seus objetivos. Já Brochand et al. (1999) sugerem dois tipos diferentes de classificação de patrocínios:

1. Patrocínio Institucional: O objetivo é valorizar e aumentar a notoriedade da empresa. Pode ser utilizado externamente, para promover a imagem da empresa, ou internamente, para reforçar seus princípios, normas e comportamentos.
2. Patrocínio Promocional: O foco é promover a marca e seus produtos, associando-se a atividades culturais e desportivas, em conexão com o público-alvo.

Além dessa, existe outra classificação de patrocínio que o autor sugere:

1. Patrocínio de Notoriedade: Tem como objetivo reforçar o reconhecimento do nome do produto ou da empresa junto ao público.
2. Patrocínio de Imagem: Busca criar, sugerir ou reforçar a imagem da marca em associação com o evento ou pessoa patrocinada.
3. Patrocínio de Credibilidade: Visa ao reconhecimento perante um público específico, destacando a atuação da marca em determinado mercado.

1.6 Motivações das empresas para o Patrocínio Desportivo:

Segundo o *Journal of Sport Managment* (1998), após um estudo que envolveu os patrocinadores dos clubes da liga principal de Rugby em Inglaterra, existiam diversos motivos pelos quais as empresas patrocinavam os clubes: aumentar a consciencialização do público a nível regional; alterar a perceção pública da empresa; melhorar a imagem da empresa; aumentar o conhecimento do mercado-alvo; melhorar as relações com o pessoal e a motivação pessoal;

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

aumentar as vendas; construir relações comerciais; aumentar a atenção dos *media*; a hospitalidade dos convidados (dos parceiros de negócios); o envolvimento da comunidade com a marca. Outros autores destacam diferentes aspetos: Cousens et al., (2006) falam sobre os benefícios do patrocínio desportivo relacionando-os com a superação de barreiras culturais. Já Barros e Silvestre (2006) mencionam a melhoria da moral dos empregados ou a facilitação do recrutamento de pessoal. Chadwick e Thwaites (2004) reconhecem ainda que o patrocínio desportivo poderá ser benéfico para o estabelecimento de relações com empresas de comunicação social.

1.7 Enquadramento do Patrocínio Desportivo em Portugal

Segundo um estudo feito pela PWC, em julho de 2022, através do comité Olímpico e Paraolímpico português, o financiamento do setor desportivo advém quer de contributos públicos, quer privados. De carácter público, existe o IPDJ (Instituto Português do Desporto e Juventude), o Governo e as Autarquias, que financiam direta e indiretamente as entidades do setor. O financiamento do IPDJ às Federações Desportivas IPDJ cresceu 7,7% em 2022 face a 2021, atingindo um valor total de 44,1 milhões de euros. Também as Câmaras Municipais tiveram um papel preponderante, em 2022, tendo financiado as atividades e os equipamentos desportivos em cerca de 367,7 milhões de (mais 13,7% do que em 2021), representando 3,5% no total das despesas dos Municípios.

De carácter privado, para além das empresas privadas, os jogos sociais explorados pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa e os jogos online, regulados pelo Turismo de Portugal, são uma fonte também relevante para o setor desportivo português. Três dos cinco campeonatos em análise (Andebol, Futsal e Hóquei em Patins, época 2023/2024), possuem o *naming* do “Placard”, uma plataforma de apostas gerida pela Santa Casa de Misericórdia de Lisboa. A liga de Basquetebol é patrocinada pela “Betclic”, empresa também de jogos de azar. Apenas o campeonato de Voleibol sai desta matriz, tendo o *naming* da “Uno Seguros”, empresa seguradora.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística), em 2022 (dados do Sistema de Contas Integradas das Empresas), pertenciam ao sector desportivo 16 441 empresas (1,1% do sector não financeiro), responsáveis por 2,9 mil milhões de euros de volume de negócios (0,5%) e por 1070 milhões de euros de Valor Acrescentado Bruto (VAB) (0,8%). Com base nestes dados, face a 2021, registou-se um aumento do número de empresas do setor desportivos de 14,9%, tendo o volume de negócios e o VAB aumentando 47,1% e 46,1%, respetivamente.

2. Enquadramento Jurídico

2.1 Lei do Mecenato

É importante para este estudo compreender uma lei chamada “Mecenato”. Pelo artigo 83º, nº3, da lei nº 53-A/2006, de 29 de dezembro, foi aditado ao Estatuto dos Benefícios Fiscais, aprovado pelo Decreto-Lei nº215/89, de 1 de Julho, o Capítulo X, relativo a Mecenato, alterando e republicado pelo Decreto-Lei nº 108/2008, de 26 de Junho. Resumidamente, esta lei oferece benefícios fiscais às empresas que praticam o mecenato. As vantagens que existem são, a dedução de IRC (Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Coletivas) do valor total dos donativos, até um limite de 0,8 do volume de negócios, o que poderá reduzir significativamente o valor a pagar em impostos e, a majoração de gastos, dependendo do tipo de donativo, pode haver uma majoração de gastos dedutíveis, como a dedução de 130% no caso de donativos plurianuais. Isso permite que a empresa aproveite uma dedução maior do que o valor realmente contribuído.

2.2 Lei nº 5/2007 de 16 de Janeiro, Lei de Bases da Atividade Física no capítulo V, artigo 46º, “Apoios financeiros”

Em Portugal, para além da economia, das finanças e dos inúmeros setores que podem influenciar o desporto, é fundamental ter em conta o setor jurídico, havendo leis e decretos-lei relevantes para este estudo. Na lei nº 5/2007 de 16

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

de Janeiro, Lei de Bases da Atividade Física e do Desporto, no capítulo V, artigo 46º, “Apoios financeiros”, na alínea 1, diz que podem beneficiar de apoios ou participações financeiras por parte do Estado, das Regiões Autónomas e das autarquias locais as associações desportivas, bem como os eventos desportivos de interesse público como tal reconhecidos por despacho de membro do Governo responsável pela área do desporto.

A alínea 2 do mesmo artigo afirma que os clubes desportivos participantes em competições desportivas de natureza profissional não podem beneficiar, nesse âmbito, de apoios ou participações financeiras por parte do Estado, das Regiões Autónomas e das autarquias locais, sob qualquer forma, salvo no tocante à construção ou melhoramento de infraestruturas ou equipamentos desportivos com vista à realização de competições desportivas de interesse público, como tal reconhecidas pelo membro do Governo responsável pela área do desporto.

2.3 Decreto de lei nº10/2013, de 25 de janeiro, no capítulo VI, artigo 30º, “Competições desportivas profissionais”

Nos cinco campeonatos, apesar de haver equipas profissionais, segundo o decreto de lei nº10/2013, de 25 de janeiro, no capítulo VI, artigo 30º, “Competições desportivas profissionais”, apenas as competições organizadas pela Liga Portuguesa de Futebol Profissional se consideram competições desportivas profissionais. Ou seja, o Estado, Regiões Autónomas e autarquias locais podem participar com apoios ou participações financeiras a todos os clubes das cinco modalidades, exceto os clubes que estão ligados às Sociedades Desportivas com uma equipa de futebol pertencente às competições desportivas profissionais.

2.4 Decreto de lei nº10/2013, de 25 de janeiro, no capítulo VI, artigo 30º, “Competições desportivas profissionais”

É importante também conhecer as leis que regulam as Sociedades Desportivas que existem em vários clubes destas competições. Segundo a lei nº 39/2023 de

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

4 de agosto, que estabelece o regime jurídico das sociedades desportivas e revoga o decreto-lei nº 10/2023, no artigo 2º, “Sociedades desportivas”, alínea 1, entende-se por sociedade desportiva a pessoa coletiva de direito privado, constituída sob a forma de sociedade comercial, cujo objetivo consista na participação, numa ou mais modalidades, em competições desportivas, na promoção e organização de espetáculos desportivos e no fomento ou desenvolvimento de atividades relacionadas com a prática desportiva da modalidade ou modalidades que estas sociedades têm por objeto, sob a forma de sociedade por quotas ou sociedade anónima.

No mesmo artigo, alínea 3, regista-se que é permitida a constituição de sociedades desportivas para efeitos de participação em competições não profissionais, podendo assim todos os clubes destas cinco modalidades constituir ou sociedades anónimas ou sociedades por quotas.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Capítulo III – APRESENTAÇÃO DOS ESTUDOS REALIZADOS

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Artigo 1: A importância dos patrocínios nas modalidades desportivas em Portugal - desafios e oportunidades

Autores:

João H. Pereira

Pedro M. Rodrigues

RESUMO

Este estudo analisa o patrocínio desportivo em Portugal, centrando-se em cinco modalidades coletivas seniores masculinas: Andebol, Basquetebol, Futsal, Hóquei em Patins e Voleibol. O objetivo principal é compreender como os clubes da primeira divisão destas modalidades financiam as suas atividades, com ênfase nos patrocínios provenientes de entidades públicas (autarquias) e privadas (empresas). O estudo procura identificar os desafios enfrentados pelos clubes na captação de patrocínios e analisar as principais fontes de financiamento que compõem os seus orçamentos.

A investigação adotou uma metodologia mista, combinando dados quantitativos e qualitativos recolhidos entre outubro de 2023 e janeiro de 2024. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com responsáveis das equipas das cinco modalidades, obtendo-se uma amostra de 45 respostas, correspondendo a 70% das equipas contactadas. Os dados foram analisados utilizando software especializado, assegurando a confidencialidade dos participantes.

Os resultados indicam que os patrocínios representam aproximadamente 45% do orçamento total das equipas seniores masculinas, constituindo a maior fonte de financiamento. As autarquias contribuem com 19%, enquanto os restantes 36% provêm de outras fontes, incluindo subsídios e apoios diversos. O Basquetebol destaca-se como a modalidade com maior apoio das autarquias (32%), enquanto o Futsal depende mais de outras fontes de financiamento (55%). Equipas com departamentos específicos para angariação de patrocínios tendem a ter maior sucesso na captação de recursos, embora o "networking" e os contactos pessoais permaneçam estratégias comuns.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Geograficamente, as regiões do Porto e Lisboa concentram mais de 50% das equipas, refletindo uma maior capacidade de atrair patrocínios e apoios financeiros. Clubes localizados em regiões com menor densidade populacional e visibilidade enfrentam desafios acrescidos na captação de patrocínios, agravados pela falta de cultura desportiva e pela preferência das empresas por publicidade em meios tradicionais.

Conclui-se que os patrocínios são essenciais para a sustentabilidade financeira das equipas seniores masculinas nestas modalidades. No entanto, as dificuldades na captação de patrocínios, decorrentes de fatores económicos e culturais, constituem barreiras significativas. Recomenda-se que os clubes invistam na profissionalização dos seus departamentos de marketing e angariação de patrocínios. Sugere-se ainda uma maior intervenção das autarquias no apoio às modalidades desportivas e a implementação de incentivos fiscais e políticas de apoio ao patrocínio desportivo, visando estimular o envolvimento das empresas e promover o desenvolvimento destas modalidades em Portugal.

PALAVRAS-CHAVE: PATROCÍNIOS, DESPORTO, CLUBES DESPORTIVOS, MODALIDADES AMADORAS; AUTARQUIAS

ABSTRACT

This study analyzes sports sponsorship in Portugal, focusing on five senior men's sports: Handball, Basketball, Futsal, Roller Hockey and Volleyball. The main objective is to understand how clubs in the first division of these sports finance their activities, with an emphasis on sponsorship from public (local authorities) and private (companies) entities. The study seeks to identify the challenges faced by clubs in attracting sponsorship and to analyze the main sources of funding that make up their budgets.

The research adopted a mixed methodology, combining quantitative and qualitative data collected between October 2023 and January 2024. Semi-structured interviews were conducted with team managers from the five sports, obtaining a sample of 45 responses, corresponding to 70% of the teams

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

contacted. The data was analyzed using specialized software, ensuring the confidentiality of the participants.

The results indicate that sponsorship accounts for approximately 45% of the total budget of senior men's teams, making it the largest source of funding. Local authorities contribute 19%, while the remaining 36% comes from other sources, including subsidies and various forms of support. Basketball stands out as the sport with the most support from local authorities (32%), while Futsal relies more on other sources of funding (55%). Teams with specific sponsorship departments tend to be more successful at raising funds, although networking and personal contacts remain common strategies.

Geographically, the Porto and Lisbon regions concentrate more than 50% of the teams, reflecting a greater ability to attract sponsorship and financial support. Clubs located in regions with lower population density and visibility face greater challenges in attracting sponsorship, aggravated by the lack of sporting culture and companies' preference for advertising in traditional media.

It can be concluded that sponsorship is essential for the financial sustainability of senior men's teams in these sports. However, the difficulties in attracting sponsorship, due to economic and cultural factors, are significant barriers. It is recommended that clubs invest in professionalizing their marketing and sponsorship departments. It is also suggested that local authorities intervene more in support of sports and that tax incentives and support policies for sports sponsorship be implemented, with the aim of stimulating the involvement of companies and promoting the development of these sports in Portugal.

KEYWORDS: SPONSORSHIPS, SPORTS, SPORTS CLUBS, AMATEUR SPORTS; AUTHORITIES

1. INTRODUÇÃO

É propósito deste trabalho compreender como funciona o financiamento do setor desportivo em Portugal. Segundo um estudo feito pela PWC, em julho de 2022, através do comité Olímpico e Paraolímpico português, o financiamento do setor

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

desportivo advém quer de contributos públicos, quer privados. De carácter público, existe o IPDJ (Instituto Português do Desporto e Juventude), o Governo e as Autarquias, que financiam direta e indiretamente as entidades do setor. O financiamento do IPDJ às Federações Desportivas IPDJ cresceu 7,7% em 2022 face a 2021, atingindo um valor total de 44,1 milhões de euros. Também as Câmaras Municipais tiveram um papel preponderante, em 2022, tendo financiado as atividades e os equipamentos desportivos em cerca de 367,7 milhões de (mais 13,7% do que em 2021), representando 3,5% no total das despesas dos Municípios.

De carácter privado, para além das empresas privadas, os jogos sociais explorados pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa e os jogos online regulados pelo Turismo de Portugal são uma fonte também relevante para o setor desportivo português. Três dos cinco campeonatos em análise (Andebol, Futsal e Hóquei em Patins) possuem o *namings* do “Placard”, uma plataforma de apostas gerida pela Santa Casa de Misericórdia de Lisboa. A liga de Basquetebol é patrocinada pela “Betclic”, empresa também de jogos de azar. Apenas o campeonato de Voleibol sai desta matriz, tendo o *namings* da “Uno Seguros”, empresa de seguros.

Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística), em 2022 (dados do Sistema de Contas Integradas das Empresas), pertenciam ao sector desportivo 16 441 empresas (1,1% do sector não financeiro), responsáveis por 2,9 mil milhões de euros de volume de negócios (0,5%) e por 1070 milhões de euros de Valor Acrescentado Bruto (VAB) (0,8%). Com base nestes dados, face a 2021, registou-se um aumento do número de empresas do setor desportivos de 14,9%, tendo o volume de negócios e o VAB aumentando 47,1% e 46,1%, respetivamente.

O Futebol, sendo o desporto mais praticado em Portugal -195.332 federados-2022 é um dos principais objetos de estudo em contexto académico. As pesquisas nas bases de dados mais populares revelam uma quantidade elevada de estudos em áreas como a biomecânica, a nutrição, a gestão desportiva, e a gestão de patrocínios. Por sua vez, os artigos que se centram nas modalidades como o Andebol, o Basquetebol, o Futsal, o Hóquei em patins e o Voleibol, são muito raramente estudadas sob a problemática da gestão desportiva, situação

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

agudizada no quando se estreita a análise ao patrocínio desportivo. O setor privado (empresas) e o setor público (Governo e Câmaras Municipais) que patrocinam e apoiam os clubes têm um papel preponderante para a continuação e a competitividade dos mesmos. Segundo uma pesquisa efetuada autonomamente, estima-se que existam cerca de 143 mil federados (todos os escalões, masculino e feminino) no total destas cinco modalidades, sendo o Andebol a modalidade com mais atletas federados (48 594), seguindo-se o Futsal em segundo lugar (36 532), o Basquetebol em terceiro lugar (30 000), o Voleibol em quarto lugar (21 403) e, por fim, o Hóquei em Patins (6 643).

2. MÉTODOS

A recolha de dados, entre Outubro 2023 a Janeiro de 2024, teve como recurso a entrevista semi-estruturada. A entrevista semi-estruturada é uma técnica amplamente utilizada para a recolha de dados na investigação qualitativa. A sua natureza é caracterizada pela combinação de um conjunto de questões previamente definido, com questões ou temas improvisados que possam surgir ao longo da entrevista, alusivos à temática. Deste modo, o entrevistador terá a oportunidade de, também, ajustar o diálogo, aprofundar tópicos e explorar novas direções que permitam enriquecer as respostas provenientes da entrevista. Neste estudo, as entrevistas, foram efetuadas via email (enviando um documento com as perguntas) e via telefónica. Enviando a entrevista via email, os entrevistados têm mais tempo para refletir sobre as suas respostas, dando respostas mais completas e detalhadas. Em contrapartida, a ausência de interação em tempo real às respostas, limita temas que poderão surgir durante a entrevista.

Já a entrevista via telefónica, consegue explorar outros temas que surgem durante a conversa com o entrevistado, aprofundando algumas áreas que lhe possam interessar, enriquecendo a pesquisa. Por outro lado, a marcação deste tipo de entrevista poderá demorar algum tempo devido à disponibilidade do entrevistado, atrasando a recolha de dados.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Esta entrevista, pretendeu analisar o universo das equipas pertencentes à primeira divisão sénior masculina 2023/2024, de Portugal, de cinco modalidades, a saber: Andebol, Basquetebol, Hóquei em Patins, Futsal e Voleibol.

3. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Numa primeira fase, procedeu-se a uma análise quantitativa do número de clubes pertencentes ao universo definido. Nas três primeiras modalidades, participam 12 equipas em cada campeonato, e nas últimas duas modalidades, participam 14 equipas. Existem, num total das cinco competições, 64 equipas participantes, apesar de só haver 50 clubes inscritos nos campeonatos (exemplo: o clube poderá ter, em simultâneo, equipas de Andebol, Futsal e Voleibol). O Sporting CP e o SL Benfica são os únicos clubes a conseguirem constituir as cinco modalidades, sendo que, na época 2022/2023, conseguiram 4 campeonatos seniores masculinos dentre os cinco possíveis (SL Benfica – Basquetebol, Hóquei em Patins e Voleibol; Sporting CP – Futsal). Segue-se o FC Porto, com três das cinco modalidades (tendo ganho o campeonato de Andebol nessa época) e o Vitória SC, também a conseguir sustentar três modalidades no mais alto escalão. A UD Oliveirense (com o Basquetebol e o Hóquei em Patins) e “Os” Belenenses (com Andebol e Futsal) completam o grupo de clubes que conseguem manter mais de uma modalidade no escalão principal.

Numa segunda fase, procedeu-se a uma análise qualitativa, onde foram listadas as 64 equipas e os respetivos contactos, com recurso ao software MS EXCEL e solicitada entrevista via endereço de correio eletrónico a todos os responsáveis das respetivas modalidades. Foram enviados e-mails lembretes de duas em duas semanas. Por conveniência, alguns contactos foram diretos, por conhecimento próximo e/ou por rede de contactos. À entrevista, responderam trinta e cinco agentes desportivos com funções diversas, mas todos eles com conhecimento aprofundado das relações de patrocínio, a saber: responsáveis pelo departamento comercial dos clubes, diretores, presidentes dos clubes e responsáveis da secção da respetiva modalidade.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

4. RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados resultou em 45 respostas, o que corresponde a uma taxa de resposta de 70%. Destas 26 equipas responderam via email e as outras 19 equipas via telefónica. Quatro equipas recusaram-se a responder, por ser um assunto sensível, 7 equipas responderam ao email, mas não responderam ao as questões colocadas, e as restantes 8 equipas não deram qualquer resposta. É importante sublinhar que, pelo menos 50% das equipas de cada modalidade, respondeu à entrevista solicitada, rejeitando-se assim a possibilidade de haver um enviesamento dos resultados para algumas modalidades. A entrevista incluía perguntas sobre o modo como os clubes arranjavam patrocínios e sobre o peso dos mesmos no orçamento da equipa sénior. Perguntava-se também quais eram os maiores desafios e problemas encontrados perante os patrocínios, na perspetiva do clube. As entrevistas telefónicas foram gravadas com consentimento, anonimizadas, transcritas para texto e colocadas em base de dados. As entrevistas via email foram anonimizadas e colocadas em base de dados.

5. RESULTADOS

O panorama das competições de primeira divisão masculina 2023/2024 em Portugal, nas cinco modalidades já referenciadas no estudo, revela uma distribuição geográfica desigual entre as diferentes associações, como podemos observar na Figura 1.



Artigo 1- **Figura 1:** Equipas por Associações.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

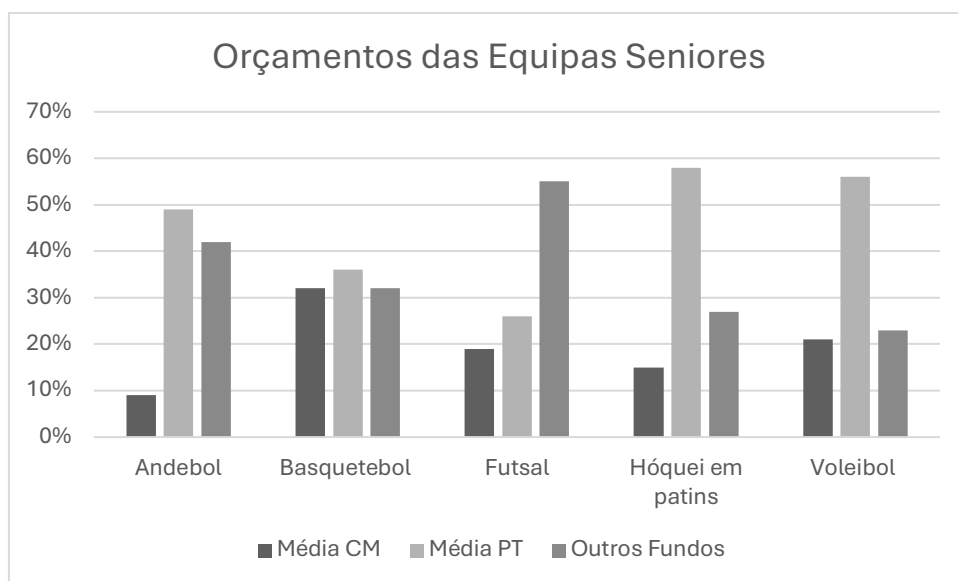
A partir da observação direta, conseguimos fazer uma análise detalhada dos patrocínios das camisolas dos clubes, oferecendo uma visão abrangente sobre a diversidade e a origem das marcas que equipam as equipas portuguesas, nas cinco diferentes modalidades, como se pode constatar na Tabela 1.

Artigo 1- **Tabela 1:** Marcas de Equipamento Desportivo.

	Andebol	Basquetebol	Hoquei	Futsal	Voleibol	País
Joma	X		X	X		Espanha
Macroom	X	X	X		X	Itália
Adidas	X	X	X	X	X	Alemanha
Nike	X	X	X	X	X	EUA
Bordisports		X	X			Portugal
PG		X	X			Portugal
DHIKA		X				Portugal
Lacatoni	X		X		X	Portugal
Cofides					X	Portugal
Caracal		X			X	Portugal
Puma	X			X		Alemanha
CDT			X	X		Portugal
New Balance	X		X			EUA
Kelme			X		X	Espanha
Kipsta				X		França
Kappa				X		Itália
Stadio				X		Portugal
Umbro				X		Inglaterra/EUA
Jet			X			Portugal
Kempa	X					Alemanha
Madtiger	X					Portugal
Select	X					Dinamarca
Hummel					X	Alemanha

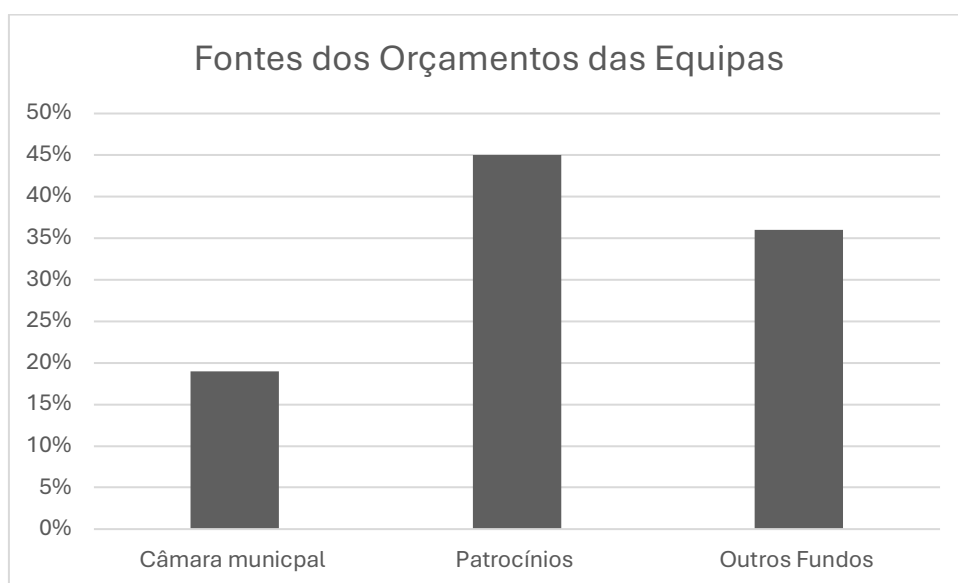
Após as entrevistas, conseguimos analisar alguns dados que nos esclarecem a situação real dos orçamentos em Portugal nas equipas das cinco modalidades da primeira divisão de seniores masculinos 2023/2024, sabendo de onde vêm as fontes do orçamento sénior dos clubes, como podemos observar na Figura 2.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal



Artigo 1- **Figura 2:** Orçamentos das Equipas Seniores.

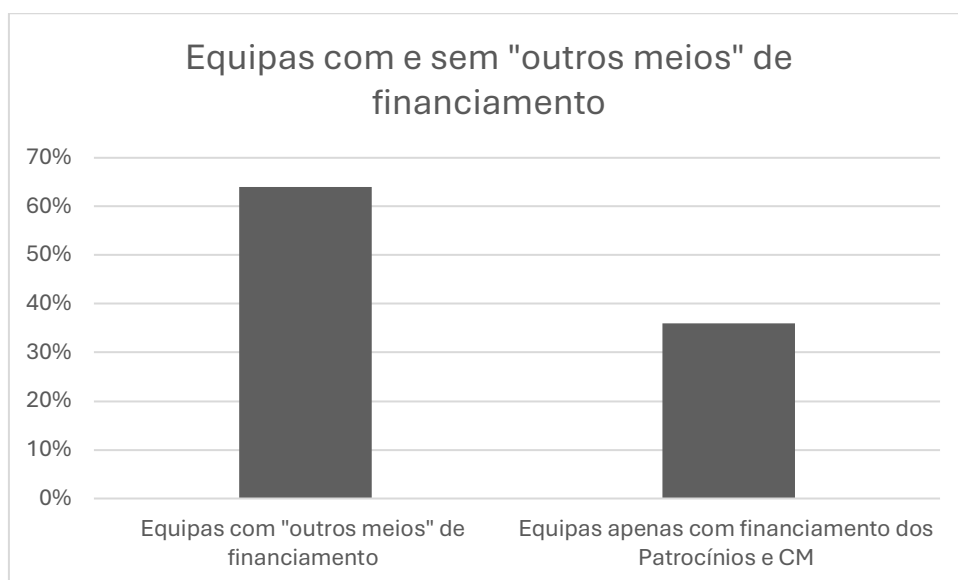
Após a identificação das três principais fontes dos orçamentos das equipas seniores nas cinco modalidades na Figura 3, focamos a média em geral dessas fontes, permitindo uma compreensão mais abrangente das dinâmicas financeiras que sustentam as equipas.



Artigo 1- **Figura 3:** Fontes dos Orçamentos das Equipas.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Na Figura 4 mostramos uma análise comparativa entre os clubes que apresentam os seus orçamentos apenas baseados nas ajudas dos patrocínios e da Câmara Municipal e aqueles que, para além destes apoios, dispõem de outros meios de financiamento. Estes dados permitem uma compreensão mais profunda da estrutura financeira dos clubes, evidenciando não apenas a dependência das parcerias comerciais e do apoio governamental, mas também a diversificação de recursos que algumas equipas conseguem alcançar. Ao fazer esta diferenciação, esta análise proporciona dados valiosos sobre a sustentabilidade financeira e as estratégias adotadas pelos clubes para garantir a viabilidade e o crescimento contínuo das suas atividades desportivas.



Artigo 1- **Figura 4:** Equipas com e sem outros meios de Financiamento.

Identificamos, a partir das entrevistas efetuadas, vinte e duas razões que os clubes afirmam como os maiores problemas com a captação de patrocínios, como mostra a Tabela 2. Ao explorar estas razões, haverá uma melhor compreensão das dificuldades para a captação dos patrocínios por parte dos clubes.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

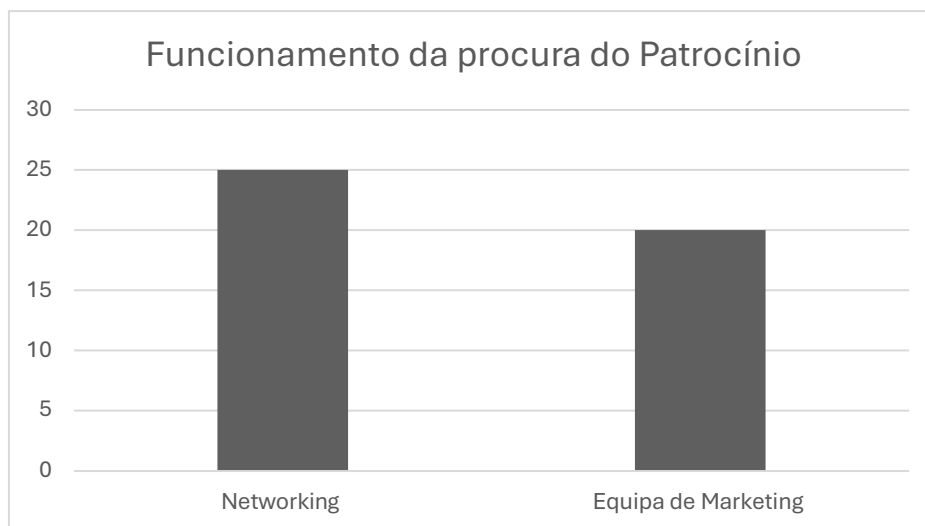
Artigo 1- **Tabela 2:** Barreiras na captação de Patrocínios.

1. Conseguir empresas que patrocinem o clube e conseguir manter os antigos patrocínios
2. O valor monetariamente baixo dos patrocínios.
3. A falta de cultura desportiva em Portugal
4. O não conhecimento das empresas dos benefícios fiscais do patrocínio desportivo
5. A forma como chega a mensagem às empresas (alertando para a responsabilidade das mesmas), não acreditando nos projetos e na relação win-win
6. A conjuntura económica do país
7. A pandemia e guerras atuais
8. A falta de recursos humanos e de um departamento que consiga focar-se na procura dos patrocínios.
9. A falta de retorno das empresas com os patrocínios às equipas.
10. A má imagem que os clubes têm junto das empresas.
11. O país ter uma dimensão relativamente pequena
12. As empresas preferirem adotar formas mais tradicionais de patrocínio (TV, rádio)
13. Não haver budget para a parte social das empresas
14. O aumento do número de coletividades
15. A falta de benefícios e incentivos fiscais às empresas para patrocinarem os clubes para além da lei do mecenato.
16. Os patrocinadores sentirem que a lei do mecenato é ainda mais um peso para eles.
17. A falta de noção das empresas para a responsabilidade social.
18. Portugal não ter um Ministro do Desporto.
19. Os clubes têm de passar a ser geridos como empresas e não meras entidades que precisam de apoios
20. As pessoas não veem o desporto como modo de educação, transformação do ser humano
21. Não ser um clube mediático

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

22. O desconhecimento das pessoas nas empresas em relação ao patrocínio desportivo.

A Figura 5 apresenta as duas estratégias de captação de patrocínios pelas equipas, distinguindo entre aquelas que dispõem de um departamento específico dedicado a esta função, como um departamento de marketing, e aquelas que dependem de contactos pessoais dos membros do clube, um método denominado "Networking".



Artigo 1- **Figura 5:** Funcionamento da Procura do Patrocínio.

6. DISCUSSÃO

A Associação do Porto é Associação com maior número de clubes na primeira divisão masculina 2023-2024, com quase um terço das 64 equipas (30%). A Associação de Lisboa (contando também com a Associação de Setúbal) fica logo atrás, com 28% das equipas, seguindo-se uma discrepância de 11% para a terceira Associação com maior número de clubes nas cinco modalidades, a Associação do Minho (incluindo as Associações de Braga e de Viana do Castelo), com 17% das equipas. Com 8% das equipas segue-se a Associação

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

de Aveiro. As outras Associações como as da Ilha Terceira, Madeira, Algarve e Ribatejo, apenas representam 3% das equipas nos respetivos campeonatos; as Associações de Castelo Branco, Portalegre e Leiria representam apenas 2%.

A distribuição geográfica das equipas da primeira divisão masculina em Portugal revela um padrão assimétrico, com uma concentração desproporcionada de clubes no norte do país, nomeadamente nas Associações do Porto, Minho e Aveiro. Tal como evidenciado em estudos anteriores, a localização geográfica das equipas tem um impacto significativo na competitividade das modalidades e nas oportunidades de captação de patrocínios (Meenaghan, 1991; Chadwick & Thwaites, 2004). As associações do Norte, devido à sua maior concentração de equipas, beneficiam de uma visibilidade acrescida e, por conseguinte, têm mais potencial para atrair patrocinadores, o que contribui para a sua sustentabilidade financeira a longo prazo.

De acordo com os dados recolhidos, a Associação do Porto lidera com cerca de 30% das equipas na primeira divisão, seguida pela Associação de Lisboa com 28%. Esta concentração de equipas nas regiões mais densamente povoadas e com maior poder económico contribui para a criação de um ciclo virtuoso, em que a maior visibilidade mediática atrai mais patrocínios, reforçando a competitividade dos clubes dessas regiões. Estudos como os de Cornwell e Maignan (1998) destacam a importância da visibilidade local e regional para o sucesso dos patrocínios, o que pode explicar a maior facilidade de captação de apoios nestas áreas em detrimento de regiões menos representadas, como o Algarve, Madeira e Ribatejo, que juntas representam apenas 3% das equipas.

Por outro lado, as regiões com menor representação, como as ilhas e as associações do centro-sul do país, enfrentam desafios acrescidos na captação de patrocínios, devido à menor visibilidade e exposição mediática. Este cenário é consistente com o que foi apontado por Chadwick e Thwaites (2004), que sublinham a necessidade de uma maior promoção das modalidades nestas regiões para atrair patrocinadores. Este desequilíbrio geográfico reflete-se também na capacidade financeira das equipas, visto que as regiões com menos clubes e menos exposição tendem a depender mais de apoios públicos ou subsídios.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Observando a Tabela 1, podemos tirar várias informações sobre os patrocínios das camisolas dos clubes, salientando desde logo que há quatro equipas, em todas as modalidades, em que não foi observado qualquer tipo de patrocínio de equipamento desportivo.

Num universo de 60 equipas, observamos 23 marcas diferentes, com 10 empresas de equipamentos fabricados em Portugal, 4 na Alemanha, 3 nos EUA, 2 em Itália, 2 em Espanha, 1 na Dinamarca e 1 em França (note-se que a marca “*Umbro*” é uma marca que nasceu em Inglaterra, mas que foi comprada pela “*Nike*”, empresa norte-americana). Podemos observar também que, das 23 marcas, 12 patrocinam diferentes desportos e 11 apenas uma modalidade. A tabela apresentada mostra uma análise detalhada das marcas que patrocinam as equipas de cinco modalidades desportivas em Portugal: Andebol, Basquetebol, Hóquei em Patins, Futsal e Voleibol, bem como a sua origem geográfica. Num total de 23 marcas identificadas, há uma clara predominância de empresas nacionais e internacionais com forte presença no mercado desportivo. Estudos sobre patrocínio, como os de Lindon et al. (2011), mostram que a escolha de patrocínios por parte das empresas está muitas vezes ligada à notoriedade da modalidade e à capacidade de as marcas serem associadas a valores positivos, como a competição saudável e a superação.

Entre as marcas que patrocinam várias modalidades, destacam-se “*Joma*” e “*Macron*” repetidas sete e cinco vezes respetivamente em todas as modalidades. Seguidamente as marcas “*Nike*” e “*Adidas*” repetem-se também cinco vezes cada uma, mas para estas duas marcas, a explicação para a repetição das mesmas é o facto da existência de todas as modalidades num só clube, o que faz com que a marca do equipamento desportivo seja igual em todos os desportos. Estas marcas internacionais têm uma longa tradição de patrocínio desportivo e apostam em clubes que garantem maior visibilidade. Por outro lado, há marcas mais pequenas e locais, como “*Lacatoni*” e “*Bordisports*”, que apostam em modalidades mais nicho e em clubes de menor expressão mediática, mas que mantêm uma presença relevante em contextos regionais.

Analisando as modalidades individualmente, o Hóquei em Patins é a modalidade com maior diversidade de marcas, contando com onze fornecedores de equipamentos diferentes, destacando-se a marca “*Bordisport*” que esta presente

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

em três equipas das catorze do campeonato. Logo a seguir, surge o Andebol, que conta com dez marcas diferentes, destacando-se a “Macroon” e “Joma”, em que cada uma das marcas fornece equipamentos a duas equipas. Em terceiro lugar, o Futsal, que conta com nove marcas diferentes, onde a “Joma” é a marca dominadora desta modalidade, contando com quatro equipas das doze presentes no campeonato. O Voleibol, apresenta oito marcas diferentes, em que a “Codifes” domina com a parceria de três equipas. Por fim, o Basquetebol é a modalidade com menos diversidade, contando apenas com sete fornecedores de equipamento, destacando-se as marcas “DHIKA” e “PG”, que representam no total seis equipas (três cada uma).

A origem geográfica das marcas é diversificada, incluindo sete países diferentes. Portugal tem várias marcas representadas, como "Bordisport", "PG", "Lacatoni", "Cofides", "Caracal", "CDT", "Jet" e "Stadio". Espanha contribui com marcas como "Joma" e "Kelme", enquanto a Itália é representada por "Kappa" e "Macroon". A Alemanha também tem uma presença significativa com "Adidas", "Kempa", "Hummel" e "Select". Os EUA estão representados por "Nike" e "New Balance", enquanto a França contribui com a marca "Kipsta" e a Dinamarca com a "Select".

Em conclusão, verifica-se uma forte presença de marcas portuguesas, principalmente no Hóquei em Patins e no Basquetebol, enquanto as marcas internacionais, como "Nike", "Adidas", são predominantes em clubes de maior visibilidade. Esta diversidade de marcas e países de origem reflete a globalização e o crescente interesse das marcas internacionais no patrocínio desportivo em Portugal.

A Figura 2 mostra-nos como é financiado o orçamento das equipas seniores, o que demonstra que o desporto é uma atividade social complexa que abrange várias áreas. Isso complica a questão de seu financiamento, uma vez que é financiado por fontes públicas e privadas (Škorić. S. et al. 2011). Os orçamentos das equipas seniores das modalidades estudadas são financiados pelos municípios e as empresas. Ainda assim, vários clubes têm uma percentagem de outros fundos no orçamento sénior do clube. Começando pelo Andebol, esta é a modalidade que apresenta um peso relativo menor nos seus orçamentos por

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

parte das Câmaras Municipais, com um contributo de 9% para os clubes. Os patrocínios são responsáveis pela maior percentagem, 49%, restando cerca de 42% para “outros fundos”. O Basquetebol, por sua vez, é o desporto, entre os estudados, com maior percentagem de ajuda dos municípios (32%) e onde existe maior equilíbrio dos contributos por parte de diferentes fontes (36% com origem em Patrocínios e 32% oriundos de “outros fundos”). No Futsal existe uma grande discrepância no que toca aos “outros fundos”, sendo a modalidade com maior percentagem provinda dessa fonte (55%). As Câmaras Municipais e os patrocínios têm, respetivamente, 19% e 26% de peso no orçamento das equipas de Futsal. O Hóquei em Patins e o Voleibol apresentam valores semelhantes entre eles, sendo os patrocínios a maior fonte de contribuição para os seus orçamentos (58% no Hóquei em Patins e 56% no Voleibol). Os municípios (15% no Hóquei em Patins e 21% no Voleibol) e os “outros fundos” (27% no Hóquei e 23% no Voleibol) têm valores semelhantes.

Na Figura 3, ficou bem explícito que o governo e as empresas são uma enorme contribuição para o orçamento das modalidades. Devido à atratividade do desporto e, simultaneamente, aos inúmeros desafios financeiros que o setor enfrenta, surge uma relação mutuamente benéfica entre o desporto e outros campos, como por exemplo, a economia (B. Izadi. & Mohammadi. S., 2024). Esta interação permite aos governos e empresas privadas aproveitarem os benefícios de investir no desporto, criando um cenário de ganhos para ambas as partes (Raghabati et al., 2018). Na Figura 3., as contribuições das Câmaras Municipais representam em média 19% do orçamento das equipas seniores, enquanto os patrocínios contribuem com cerca de 45% do total do orçamento. É interessante notar que alguns clubes também têm acesso a outros fundos, os quais correspondem a cerca de 36% do orçamento sénior dessas equipas. Estes números revelam uma diferença considerável, com os patrocínios a representar aproximadamente 30% a mais do que o apoio das Câmaras Municipais. Isto sugere que os patrocínios desempenham um papel muito mais preponderante no orçamento das equipas, em comparação aos apoios públicos, governamentais. No entanto, é de salientar que para as equipas que contam com “outros fundos”, esta fonte de financiamento representa uma parcela significativa

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

nos seus orçamentos, destacando-se a importância da captação de recursos externos para a sustentabilidade das equipas e dos clubes.

Na Figura 4, pode observar-se que um número significativo das equipas não depende exclusivamente dos patrocínios e dos apoios das Câmaras Municipais para o financiamento dos seus orçamentos. De facto, observamos que dentro dos cinco campeonatos, existe um total de 64% das equipas (28 equipas) que conta com outros fundos além dos patrocínios e apoios das Câmaras Municipais para sustentar os orçamentos da equipa sénior do clube. A globalização do Desporto, transformou-o de uma simples atividade numa indústria economicamente viável (Orunbayev. A., 2023), criando novas formas de financiamento do orçamento aos clubes. Por outro lado, 36% das equipas (16 equipas) operam exclusivamente com base nos patrocínios e no apoio das Câmaras Municipais. Este cenário indica uma diversidade de fontes de financiamento entre as equipas, com algumas procurando ativamente outras formas de suporte financeiro (“outros meios”), além das fontes tradicionais de receita. Esta variedade de financiamentos pode refletir a adaptação das próprias equipas às condições específicas do mercado e, principalmente, às exigências competitivas do cenário desportivo atual uma vez que aumentando os recursos financeiros, com o investimento externo, há uma tendência para produzir melhores atletas e consequentemente melhorar o seu desempenho (Bernard & Busse, 2004; Bian, 2005). Assim, as equipas que têm “outros fundos” no seu orçamento, estarão mais perto de obter melhores resultados desportivos.

Obter apoio financeiro é uma das tarefas mais importantes de um gestor desportivo (B. Izadi. & Mohammadi. S., 2024) e a partir da Tabela 2, podemos compreender, na perspetiva dos representantes dos clubes entrevistados, as várias barreiras com os patrocínios que, por sua vez, abrangem uma série de áreas. Em termos financeiros, destacam-se as dificuldades em conseguir novos patrocínios e em manter os existentes, juntamente com o valor monetário baixo desses patrocínios, sendo estas as barreiras mais frequentes que os representantes dos clubes admitem ter. Estas barreiras estão diretamente ligadas à economia mundial e nacional, pela guerra da Ucrânia com a Rússia e

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

o conflito de Israel e o Hamas. Isto faz com que a conjuntura económica do país não seja a melhor, tornando-se num dos grandes entraves visto pelos representantes dos clubes. O panorama económico coloca as empresas numa situação difícil, onde muitas se veem forçadas a fechar. Desta forma, reduz-se a probabilidade de apoio aos clubes, tornando-se um dos problemas mais difícil de ultrapassar.”

De um ponto de vista político, a ausência de um Ministro do Desporto é algo sentido como uma desvantagem em prol do desporto em geral: um Secretário do Desporto não está reunido com os Ministros para tomar as decisões do nosso país, sendo esta barreira vista como a mais importante de ultrapassar.

A falta de cultura desportiva em Portugal também é mencionada, onde os entrevistados, referem que o Futebol é o desporto “Rei” em Portugal, onde estas modalidades têm muita dificuldade em competir a nível de mediatismo. Para além disso a má imagem dos clubes junto das empresas é apontada como um obstáculo na captação de patrocínios. Muitas vezes, os clubes não conseguem transmitir uma imagem profissional ou de valor que convença as empresas a fazerem parcerias. A falta de estrutura no clube, a transparência e a comunicação podem contribuir para essa perceção negativa, o que torna mais difícil estabelecer parcerias. Outro fator importante é a falta de recursos humanos dedicados à busca de patrocínios. A ausência de profissionais especializados nesta área limita não só apenas a capacidade de criar estratégias eficazes para a captação de novos patrocinadores, mas também a manutenção das relações comerciais a longo prazo. Questões fiscais, como a falta de benefícios e incentivos fiscais, para além da lei do mecenato, bem como a perceção das empresas sobre a responsabilidade social, são de igual modo fatores relevantes a referir.

Resumidamente, os problemas com os patrocínios na perspetiva dos representantes dos clubes refletem desafios nos setores financeiro, económico, cultural, dimensional, empresarial, fiscal e político em Portugal.

Na Figura 5, como podemos observar, existe um grande equilíbrio entre as equipas, na forma como procuram o patrocínio. Embora haja mais equipas que dependem de indivíduos para estabelecer acordos com as entidades através de

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

networking, existem várias equipas com um departamento próprio à procura dos patrocínios. Paralelamente a estes resultados, as equipas revelaram alguma variedade de abordagens para atrair os patrocínios, destacando principalmente a eficácia do *Networking* e dos contactos pessoais para envolver empresas interessadas. Uma única equipa adotou uma estratégia inovadora, onde organiza todos os anos, atividades e eventos (jantares, concertos, atividades em datas comemorativas), convidando os seus parceiros comerciais com o objetivo de retribuir o apoio prestado nesse ano ao clube. Um mecanismo que ano após ano, não só valoriza os patrocinadores, mas também atrai novos, uma vez que se sentem atraídos a este tipo de iniciativa. É uma abordagem onde a equipa não se limita apenas a receber os apoios dos seus parceiros comerciais como também tenta os valorizar. Este clube ainda, consegue adotar uma economia circular, onde os patrocinadores do clube fazem negócios, parcerias entre si, ajudando-se mutuamente, o que é importante e que os parceiros comerciais do clube dão muito valor. Podemos concluir que é urgente a criação de departamentos de marketing para os clubes. Numa fase inicial poderá ser uma despesa, mas a longo prazo irá beneficiar o clube. O patrocínio desportivo é um dos maiores meios de marketing do mundo, devido à crescente relevância económica do desporto. Desta forma, passa a representar um aspeto indiscutível na estratégia de marketing das organizações e o seu potencial como vantagem competitiva sustentável é frequentemente analisado (Hino & Takeda, 2019). Por este motivo, o patrocínio desportivo torna-se numa estratégia de marketing muito atrativa, que requer planeamento (Cornweell & Kwon, 2019). Se não houver um departamento dedicado ao marketing nos clubes, estes provavelmente poderão passar algumas dificuldades devido à falta de patrocínios.

7. CONCLUSÕES

Com estes dados, podemos concluir que a distribuição geográfica das equipas na primeira divisão masculina das cinco principais modalidades em Portugal revela um padrão de concentração desequilibrado, com uma clara preponderância de clubes nas Associações do norte do país, nomeadamente

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Porto, Minho e Aveiro. Seria expectável que Lisboa, como capital, fosse a região com maior número de clubes, contudo aparece em segundo lugar. Em concordância com Martin. B (2019), do ponto de vista dos patrocinadores, a decisão de patrocinar está intimamente relacionada com a forma como percebem as suas próprias empresas, sendo a localização geográfica um fator determinante na escolha de quem patrocinar. Em outras palavras, as empresas tendem a optar por patrocinar regiões com maior visibilidade, como evidenciado pelos dados apresentados no estudo. Esta concentração nas regiões mais populosas e economicamente desenvolvidas cria um ciclo virtuoso de maior visibilidade mediática e mais facilidade na captação de patrocínios, resultando em uma maior competitividade e sustentabilidade financeira dos clubes dessas áreas. Por outro lado, as regiões menos representadas, como o Algarve, Ribatejo, entre outros, enfrentam sérias dificuldades. A menor visibilidade mediática aumenta a dependência de apoios públicos e subsídios, perpetuando um ciclo de menor competitividade. A assimetria geográfica no desporto nacional, assim como identificado por vários estudos, demonstra que o sucesso desportivo, financeiro e organizacional dos clubes está intrinsecamente ligado à sua localização. É, portanto, fundamental que as associações das regiões menos representadas recebam um apoio estratégico reforçado, seja através de políticas públicas, maior promoção mediática, ou incentivos às empresas daquela região para o patrocínio nas localidades, o que, segundo Meenaghan (2001), os consumidores reconhecem e valorizam quando as empresas apoiam as atividades da comunidade local, pois acreditam que a empresa não está apenas à procura de lucro. Somente desta forma será possível criar um ambiente mais equitativo, que promova a competitividade em todo o território nacional e evite que o sucesso desportivo continue a ser monopolizado pelas regiões do norte do país.

A nível dos equipamentos desportivos, a análise das marcas de camisolas dos clubes em diversas modalidades desportivas em Portugal evidencia uma diversificação significativa tanto nas marcas quanto na sua origem geográfica. A presença de 23 marcas diferentes, de sete países, reflete o impacto da globalização no mercado desportivo português. Tanto as marcas internacionais

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

de grande renome, como "Nike" e "Adidas", quanto marcas nacionais como "Bordisport" e "Lacatoni", coexistem neste mercado e competem entre si.

As marcas internacionais tendem a patrocinar clubes com maior projeção mediática, enquanto as marcas nacionais, destacam-se em modalidades mais específicas ou em clubes de menor dimensão, mantendo, ainda assim, uma presença relevante no cenário desportivo em Portugal, especialmente no Hóquei em Patins e no Basquetebol. Isto pode-se justificar-se pelo facto de as marcas portuguesas não conseguirem ter tanto impacto mediático como as marcas já referidas como "Nike" e "Adidas", fornecendo os equipamentos a equipas de média e pequena mediação, conseguindo competir em Portugal.

Conclui-se, portanto, que a diversidade de patrocínios, tanto em termos de marcas como de modalidades, é um reflexo da dinâmica e da crescente profissionalização do desporto em Portugal e ao mesmo tempo, as marcas beneficiam da associação ao desporto criando uma relação de cumplicidade da empresa com a performance desportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas (Afif, 2000).

A análise das fontes de financiamento dos clubes revela que os patrocínios continuam a ser a principal fonte de receitas, representando cerca de 45% do orçamento total das equipas seniores masculinas nas cinco modalidades. Estudos como os de Meenaghan (1991), Cornwell e Maignan (1998) corroboram esta ideia, salientando que o patrocínio desportivo se tornou uma ferramenta fundamental para o financiamento das atividades desportivas, especialmente em modalidades que, sem este apoio, teriam dificuldade em manter a sua competitividade.

No entanto, a dependência dos clubes dos patrocínios privados varia entre modalidades. O Basquetebol, por exemplo, é a modalidade que recebe a maior percentagem de apoio das autarquias (32%), o que indica uma relação mais forte com o apoio público. Já o Andebol, que depende mais dos patrocínios privados (49%), reflete uma maior capacidade de atração de marcas comerciais. O Futsal, por outro lado, destaca-se pela elevada percentagem de "outros fundos" (55%), o que inclui subsídios e apoios de diferentes naturezas, revelando um modelo de financiamento mais diversificado.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Este cenário levanta questões sobre a sustentabilidade financeira dos clubes a longo prazo, especialmente aqueles que dependem mais de fundos públicos, uma vez que os apoios governamentais podem ser variáveis e influenciados por fatores externos, como a conjuntura económica (Armstrong, 1988). A diversificação das fontes de financiamento, apontada por autores como Berret (1993), é essencial para garantir a viabilidade financeira dos clubes, sobretudo em modalidades menos mediáticas, que têm mais dificuldade em atrair patrocínios privados.

Nas barreiras existentes para a captação de patrocínios, na perspetiva dos clubes, os seus representantes identificam várias barreiras à obtenção de patrocínios, abrangendo aspetos financeiros, económicos, políticos e culturais. Destacam-se as dificuldades em conseguir novos patrocínios e em manter os existentes, juntamente com o valor monetário baixo desses patrocínios por serem as dificuldades mais frequentes registadas nos clubes. Destaca-se ainda, a um nível político, a ausência de um Ministro do Desporto (apenas a existência de um Secretário do Desporto) que não pode tomar decisões do nosso país, juntamente com os outros ministros, visto esta ausência de posto a mais importante barreira para ultrapassar.

No que diz respeito aos responsáveis pela captação dos patrocínios, observa-se equilíbrio nas estratégias de captação de patrocínios pelas equipas. Enquanto muitas dependem de *networking* e contactos pessoais, outras possuem departamentos dedicados a essa função. É urgente que os clubes amadores tenham um departamento de marketing, uma vez que facilitará a atração de patrocínios para o clube. A continuidade das parcerias e a reputação do clube, aliadas à responsabilidade social, são fatores essenciais na decisão das empresas em apoiar. Esses elementos refletem a diversidade e a complexidade das abordagens usadas para garantir apoio financeiro e sustentabilidade a longo prazo.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Artigo 2: Os motivos que levam as empresas a patrocinarem cinco modalidades desportivas em Portugal

Autores:

João H. Pereira

Pedro M. Rodrigues

RESUMO

Este estudo analisa as empresas a patrocinarem os clubes da primeira divisão masculino 2023/2024 de Andebol, Basquetebol, Futsal, Hóquei em Patins e Voleibol em Portugal. O objetivo principal é perceber quais as motivações que levam as empresas a patrocinarem os clubes.

A investigação adotou uma metodologia quantitativa, recolhendo os dados entre Maio de 2024 e Setembro de 2024. Foi enviado um email às empresas com um questionário sobre as motivações que as levam a patrocinar as equipas dos respetivos campeonatos, obtendo 56 respostas válidas, num universo de mais de 400 empresas identificadas. Os dados foram recolhidos e analisados através da ferramenta de trabalho “Google Forms”.

Os resultados revelam uma grande diversidade no mercado de patrocínio desportivo em Portugal das cinco modalidades, envolvendo 28 setores industriais distintos entre as empresas participantes neste estudo.

Verificou-se também que as principais motivações que levam as empresas a patrocinarem os desportos mencionados estão relacionadas à satisfação e à continuidade do patrocínio. Outros motivos relevantes incluem a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), a integração da empresa na comunidade local e o aumento da visibilidade e credibilidade da marca. Em contrapartida, o objetivo ou a motivação com menos impacto no que leva as empresas a patrocinarem as cinco modalidades é o fortalecimento, a coesão interna e a satisfação dos funcionários.

Conclui-se que o mercado de patrocínio desportivo em Portugal, nas cinco modalidades já mencionadas, é extremamente diversificado, com um número

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

crescente de empresas a optar por este meio de marketing. Além disso, observa-se uma grande satisfação por parte das empresas em relação ao patrocínio desportivo, que demonstram o desejo de manter essa continuidade com as equipas. Por fim, existem razões tanto externas como internas que motivam as empresas a patrocinarem os clubes dessas modalidades.

PALAVRAS-CHAVE: PATROCÍNIO, EMPRESAS, DESPORTO, DESPORTOS AMADORES, FINANCIAMENTO

ABSTRACT

This study analyzes the companies sponsoring the 2023/2024 men's first division Handball, Basketball, Futsal, Roller Hockey and Volleyball clubs in Portugal. The main objective is to understand the motivations that lead companies to sponsor clubs.

The research adopted a quantitative methodology, collecting data between May 2024 and September 2024. Companies were sent an email with a questionnaire on the motivations that lead them to sponsor the teams in their respective leagues, obtaining 56 valid responses, out of more than 400 companies identified. The data was collected and analyzed using the “Google Forms” tool.

The results reveal great diversity in the sports sponsorship market in Portugal, involving 28 different industrial sectors among the companies participating in this study.

It was also found that the main motivations that lead companies to sponsor the sports mentioned are related to satisfaction and continuity of sponsorship. Other relevant reasons include Corporate Social Responsibility (CSR), integrating the company into the local community and increasing brand visibility and credibility. On the other hand, the objective or motivation with the least impact on what drives companies to sponsor the five sports is empowerment, internal cohesion and employee satisfaction.

It can be concluded that the sports sponsorship market in Portugal, in the five sports mentioned above, is extremely diverse, with a growing number of companies opting for this form of marketing. In addition, there is great satisfaction

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

on the part of companies in relation to sports sponsorship, which show a desire to maintain this continuity with the teams. Finally, there are both external and internal reasons that motivate companies to sponsor clubs in these sports.

KEYWORDS: SPONSORSHIP, COMPANIES, SPORT, AMATOR, FINANCING

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o patrocínio tem passado por uma transformação significativa, evoluindo de uma atividade meramente filantrópica para uma forma amplamente popular de marketing (Cornwell, 2008) onde, atualmente, é reconhecido como o meio de marketing que mais cresce globalmente (IEG, 2017). Os profissionais de marketing identificaram no desporto, nas causas sociais e nas artes um canal de comunicação cada vez mais fiável e eficaz para alcançar os seus públicos-alvo, aumentando os gastos das marcas em patrocínios, tornando-os mais relevantes do que nunca (Kwon, 2019). Dentro desse panorama, o setor desportivo destaca-se como o maior utilizador de programas de patrocínio. Esta prática proporciona inúmeras oportunidades de publicidade para organizações e empresas, constituindo uma parte fundamental do produto desportivo. A publicidade, no contexto desportivo, não só aumenta a visibilidade das marcas, como fortalece a ligação emocional com os consumidores, refletindo a componente industrial do desporto (F. Sukama & N. Ariyani, 2024). Essa relação simbiótica entre o desporto e o patrocínio não só aumenta a visibilidade das marcas, mas também fortalece a ligação emocional com os consumidores. O grande investimento das empresas no patrocínio desportivo tem sido um dos principais motores dessa transformação. Este tipo de patrocínio tornou-se crucial não só para o crescimento e sustentabilidade das empresas, mas também para a economia global. A gestão dos fundos envolvidos em patrocínios desportivos movimenta mil milhões de dólares, sublinhando a sua importância para as economias (Alonso-Dos-Santos *et al.*, 2016). Para ilustrar essa grande dimensão, segundo Gough (2024), o tamanho do mercado de patrocínios desportivos na Europa em 2022 era de aproximadamente 20 mil

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

milhões de dólares. A nível global, este valor ascendia a 97 mil milhões de dólares, refletindo a abrangência e a escala desta indústria. A autora faz ainda uma previsão ambiciosa para 2030, estimando que o mercado de patrocínios desportivos estará avaliado em cerca de 190 mil milhões de dólares mundialmente. Esta projeção sublinha não apenas o crescimento contínuo do setor, mas também a crescente confiança dos investidores e marcas no poder do patrocínio desportivo como uma ferramenta estratégica de marketing. Observamos que as empresas são fundamentais para a sobrevivência e crescimento dos clubes e dos próprios desportos em si. Neste caso falamos no desporto sénior masculino das primeiras divisões das modalidades de Andebol, Basquetebol, Futsal, Hóquei em Patins e Voleibol em Portugal, onde os campeonatos do máximo escalão são considerados amadores. Em Portugal, em termos estatísticos, o setor desportivo apresenta dados reveladores da sua importância e contribuição para a economia nacional. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2022 (dados do Sistema de Contas Integradas das Empresas), pertenciam ao sector desportivo 16 441 empresas (1,1% do sector não financeiro), responsáveis por 2,9 mil milhões de euros de volume de negócios (0,5%) e por 1070 milhões de euros de Valor Acrescentado Bruto (VAB) (0,8%). Com base nestes dados, face a 2021, registou-se um aumento do número de empresas do setor desportivos de 14,9%, tendo o volume de negócios e o VAB aumentando 47,1% e 46,1%, respetivamente. Estes valores evidenciam a capacidade do setor desportivo de gerar receita e de movimentar a economia através de diversas atividades relacionadas ao desporto, incluindo a organização de eventos, a gestão de instalações, o comércio de equipamentos e vestuário desportivo, entre outras. Além disso, a contribuição do setor desportivo para a criação de riqueza no país é igualmente significativa, sublinhando a capacidade do setor desportivo de agregar valor e promover o desenvolvimento económico.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

2. MÉTODOS

A pesquisa foi feita de maio de 2024 a Setembro de 2024. O universo de empresas deste estudo foram todas as empresas observadas diretamente nos sites, redes sociais e equipamentos pertencentes às equipas da primeira divisão sénior 2023/2024 de cinco modalidades em Portugal, a nível masculino: Andebol, Basquetebol, Hóquei em Patins, Futsal e Voleibol. Para alcançar os objetivos deste estudo, numa primeira fase, foram listadas todas as empresas observadas e os respetivos e-mails na ferramenta de trabalho EXCEL. Foi utilizado o questionário proposto por Tien-Chin Wang, Tsai-Yun Huang e Chien-Hui Lee (2023), o qual caracteriza as principais motivações que levam as empresas a estabelecer relações de patrocínio. O instrumento foi traduzido para português recorrendo à técnica de tradução e retrotradução (back-translation), assegurando assim a equivalência semântica e cultural das questões. Após a validação da versão traduzida, o questionário foi enviado por email para as empresas selecionadas, sendo as respostas recolhidas automaticamente através da plataforma Google Forms. Este método permitiu uma recolha de dados eficiente e facilitou a posterior análise estatística dos resultados.

3. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Foi efetuada uma pesquisa quantitativa às empresas patrocinadoras dos clubes de seniores masculinos 2023/2024 de Andebol, Basquetebol, Futsal, Hóquei em Patins e Voleibol, com o objetivo de perceber quais os motivos e o peso deles na decisão de patrocinar as equipas. A amostra inclui um conjunto diversificado de empresas, abrangendo diferentes setores de atividade económica como a indústria, comércio, serviços, entre outros. Estas empresas variam também em termos de dimensão, desde pequenas e médias empresas até grandes empresas, de modo a refletir a diversidade do mercado de patrocínio desportivo em Portugal nas modalidades já mencionadas.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

4. RECOLHA DE DADOS

De um total de mais de quatrocentas empresas inicialmente selecionadas para amostra, obtivemos resposta de 75 empresas. Destas 75 empresas, rejeitamos 19 respostas pois, apesar de terem sido identificadas como patrocinadoras na fase de recolha de dados, já não estavam a patrocinar a ou as modalidades em questão no momento da pesquisa. Com isto, aceitamos 56 empresas como respostas válidas. Destas empresas, 25 patrocinavam apenas uma das cinco modalidades (Andebol, Basquetebol, Futsal, Hóquei em Patins e Voleibol), 7 patrocinavam mais do que uma das cinco modalidades, 14 patrocinavam uma das cinco modalidades, além de apoiar outro(s) desporto(s) fora deste grupo específico e por fim, 10 empresas patrocinavam mais do que uma das cinco modalidades, para além de apoiarem outro(s) desporto(s) fora do grupo já referido.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

5. RESULTADOS

Apresentamos agora a análise dos dados recolhidos a partir do inquérito realizado às empresas patrocinadoras dos clubes de seniores masculinos de Andebol, Basquetebol, Futsal, Hóquei em Patins e Voleibol na temporada 2023/2024. Na Tabela 1 são descritas as vinte e oito indústrias que integram as empresas responsáveis por patrocinar os clubes destas modalidades.

Artigo 2- Tabela 1: Indústrias a que pertencem as empresas patrocinadoras dos clubes.

1.	Agência de viagens
2.	Alimentação
3.	Armazenamento
4.	Automóvel
5.	Calçado
6.	Comércio
7.	Construção
8.	Consultoria e Informática
9.	Design
10.	Desporto
11.	Educação
12.	Embalagem
13.	Equipamentos Hoteleiros
14.	Exploração de Pedra
15.	Fitness
16.	Imobiliária
17.	Laticínios
18.	Madeiras
19.	Marketing
20.	Material Desportivo
21.	Seguros
22.	Metalomecânica
23.	Metalúrgica
24.	Produção e comercialização de Troféus e Publicidade
25.	Saúde
26.	Serviços
27.	Têxtil
28.	Transporte

Na Tabela 2, apresentamos não só as motivações e atitudes que levam as empresas a patrocinarem o Andebol, Basquetebol, Futsal, Hóquei em Patins e Voleibol, mas também a média das respostas das cinquenta e seis empresas utilizando uma escala de 1 a 7, sendo que 1 representa a menor importância atribuída à motivação e 7 a maior.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Artigo 2- **Tabela 2:** Motivações das empresas.

1. No geral, estou muito satisfeito com o patrocínio.	5,75
2. Para apoiar a continuidade do desenvolvimento para o projeto patrocinado.	5,71
3. Para cultivar a RSE (Responsabilidade Social Empresarial) para construir/melhorar a imagem da empresa.	5,57
4. Para se integrar à comunidade local.	5,55
5. Para melhorar a visibilidade e a credibilidade da minha empresa.	5,54
6. Continuarei a escolher o patrocínio no futuro.	5,54
7. Para prestar assistência ao projeto ou evento patrocinado tanto quanto possível.	5,48
8. Para demonstrar e transmitir o espírito do projeto ou evento patrocinado.	5,46
9. Para reforçar a memória e o reconhecimento dos produtos ou serviços por parte dos clientes.	5,45
10. Considerarei novamente o patrocínio no curto prazo.	5,38
11. Para atrair a atenção do público.	5,30
12. Para concretizar a ligação com o público-alvo.	5,11
13. Para aumentar a exposição e a cobertura da mídia.	5,02
14. Para alterar a percepção do público e a sua identificação com a minha empresa.	4,95
15. Para mostrar boa vontade e estabelecer um melhor relacionamento com os clientes.	4,91
16. Para aumentar a quota de mercado dos nossos produtos/serviços.	4,77
17. Para maximizar a eficácia do investimento de patrocínio (retorno sobre o investimento).	4,11
18. Para fortalecer a coesão interna e a satisfação dos funcionários.	3,86

6. DISCUSSÃO

Na Tabela 1, observamos vinte e oito indústrias diferentes de atuação dos patrocinadores, revelando uma grande diversidade do mercado de patrocínio desportivo em Portugal nas cinco modalidades. Isto deve-se ao facto, de que as empresas, de todos os ramos, vêm o patrocínio como uma atividade que contribui para a realização dos objetivos estratégicos da empresa (Meenaghan, 2001). Outro fator a ter em conta é o crescente investimento das empresas em patrocínios. Empresas a nível internacional gastaram 65,8 mil milhões de dólares em acordos de patrocínio no ano de 2018, sendo que a maior parte desse valor foi destinada ao desporto, de acordo com informações fornecidas pelo *World Advertising Research Center* (Handley, 2018). Das cinquenta e seis empresas válidas para este estudo houve duas áreas que se destacaram no apoio às modalidades: a área da saúde e a área do imobiliário sendo estas as indústrias que mais se repetem de acordo com os dados obtidos. A indústria da saúde, tem uma ligação clara ao desporto, onde o bem-estar, a prevenção de doenças e o estilo de vida saudável são objetivos comuns entre estes dois setores. Quando uma empresa decide patrocinar uma atividade ou evento, ela espera absorver parte dos valores associados a essa atividade ou, vai em busca de uma entidade que compartilhe os princípios e objetivos semelhantes aos seus (Golden Goal, 2008), podendo ser um dos motivos que leva as empresas da área da saúde a patrocinarem estes desportos. O setor imobiliário, que desempenha um papel

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

significativo no patrocínio nestas modalidades, poderá ter motivações ligadas ao desenvolvimento da sua imagem, procurando reforçar a sua credibilidade e notoriedade da marca (Jin, 2017). Outros setores como o automóvel, o da construção, o fitness e o têxtil, apesar de menos comuns, também desempenham um papel importante no patrocínio desportivo das modalidades estudadas.

A Tabela 2 apresenta as motivações e atitudes que levam as empresas a patrocinarem os clubes, de acordo com a escala de “Likert”, que nos permite compreender a importância atribuída a cada uma.

As maiores médias registadas são de 5,75 e 5,71, correspondentes às declarações, respetivamente, “No geral, estou muito satisfeito com o patrocínio” e “Para apoiar a continuidade do desenvolvimento para o projeto patrocinado”, indicando que as empresas estão a conseguir atingir os objetivos pretendidos com a parceria, continuando a investir em patrocínios nestes desportos, demonstrando que as empresas veem o patrocínio como um investimento seguro (Kim, Ko, & James, 2011).

O terceiro motivo que mais pesa na decisão das empresas é “Para cultivar a RSE (Responsabilidade Social Empresarial) para construir/melhorar a imagem da Empresa”, com uma média de 5,57, inferindo que o patrocínio é utilizado frequentemente como oportunidade estratégica para as empresas reforçarem a sua responsabilidade social. Esta atitude é, essencialmente, justificada pelo facto de que o desporto pode fornecer uma plataforma única para as empresas que pretendam estabelecer uma imagem socialmente responsável (Djaballah et al., 2017), permitindo que, posteriormente, estas possam melhorar a sua imagem perante o público e investidores. Deste modo, é possível extrair uma ligação conceitual entre o patrocínio desportivo e as perceções da RSE dos consumidores sobre uma marca patrocinadora (Kim et al., 2012).

As outras duas motivações mais importantes são “Para se integrar à comunidade local” (5,55), em que Greenwell (2013), identifica ser uma das motivações mais importantes de todas por, eventualmente, a empresa reforçar a sua presença e imagem junto à comunidade, o que pode levar a um aumento da lealdade por parte dos consumidores que tendem a identificarem-se com empresas que

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal apoiam a comunidade local. E, a outra motivação é “Para melhorar a visibilidade e credibilidade da minha empresa” (5,54), em que as empresas patrocina as equipas, podendo alterar o valor percebido pelas pessoas e aumentar ainda mais a perceção e identificação do público com a empresa (Wang et al., 2022). Estas duas motivações são distintas visto que uma olha para a comunidade, tendo uma motivação altruísta e a outra olha para a empresa, sendo um motivo oportunista. A pior média registada é de 3,86, correspondendo a motivação “Para fortalecer a coesão interna e a satisfação dos funcionários”, revelando que para estas empresas, a imagem, vendas, visibilidade e responsabilidade social estão acima da motivação e bem-estar dos funcionários.

7. CONCLUSÕES

Com estes dados obtidos podemos concluir que o mercado do patrocínio desportivo em Portugal nas modalidades de Andebol, Basquetebol, Hóquei em Patins, Futsal e Voleibol, é extremamente diversificado existindo cada vez mais empresas a optar por este tipo de meio de marketing. Na América do Norte, por exemplo, o patrocínio desportivo representava 70% do mercado de patrocínios (IEG,2018). Isto indica que as empresas das variadas indústrias veem nestes desportos maneiras de atingirem os seus objetivos, apesar de que estes variam pela sua indústria, tamanho e tipo de atividade (Greenhalgh & Greenwell, 2013; Wartella, 2009). Isto, vai ao encontro das médias mais altas das respostas (numa escala de 1 a 7) às afirmações da Tabela 2, que correspondem às frases “No geral, estou muito satisfeito com o patrocínio” (5,75) e “Para apoiar a continuidade do desenvolvimento para o projeto patrocinado” (5,71). Tudo isto indica que o patrocínio desportivo está a funcionar muito bem como uma ferramenta de marketing e comunicação, ajudando a atingir os objetivos das empresas (Alexandris et al., 2007; Apostolopoulou & Papadimitriou, 2004).

Podemos concluir também que um dos objetivos ou uma das motivações mais importante que levam as empresas a patrocina rem estes desportos, segundo a Tabela 2, é “Para cultivar a RSE (Responsabilidade Social Empresarial)” (5,57).

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) pode ser usada como uma estratégia organizacional que alinha as operações da empresa com princípios éticos, garantindo que as suas ações estejam em conformidade com as expectativas da sociedade em termos de comportamento responsável e sustentável. (Elkington, 1994; Rodriguez et al., 2002; Smallbone, 2004; Walker & Parent, 2010). O que poderá trazer benefícios tanto internos, como externos, incluindo maior lealdade dos consumidores e melhor relacionamento com os “*stakeholders*”. Para além disso, a RSE também proporciona às empresas uma forma eficaz de se diferenciar no mercado, onde as empresas que se envolvem ativamente em projetos sociais e ambientais conseguem destacar-se frente a concorrentes diretos e indiretos que não adotam práticas similares. Esta diferenciação não se resume apenas a uma questão de imagem, mas reflete uma vantagem competitiva real, uma vez que os consumidores, colaboradores e parceiros de negócios tendem a preferir empresas que demonstrem preocupação com questões sociais e ambientais (Becker-Olsen et al., 2006; Lii et al., 2013). Esta poderá ser uma das razões pela qual a indústria da saúde e do imobiliário sejam as indústrias com mais empresas a patrocinarem as cinco modalidades, como indica a Tabela 1.

O objetivo ou a motivação com menos impacto no patrocínio destas modalidades é “Para fortalecer a coesão interna e a satisfação dos funcionários” (3,86), o que nos indica que estas empresas quando vão fazer um acordo de patrocínio com as equipas não estão focadas no que aquele acordo poderá significar para os seus trabalhadores. No entanto, a RSE poderá influenciar a motivação e a satisfação dos funcionários de um modo positivo, pelo facto de os trabalhadores estarem numa empresa preocupada com o compartilhamento social (Moharramzadeh et al., 2011; Plewa & Quester, 2011; Behnoosh, 2012). Esta ideia remete-nos para o facto de que o objetivo primordial das empresas no momento de decisão “Para cultivar a RSE” pode influenciar indireta e positivamente o sentimento dos funcionários, contribuindo para o fortalecimento da coesão interna e a satisfação dos mesmos.

Assim, o patrocínio desportivo em Portugal no Andebol, no Basquetebol, no Futsal, no Hóquei em Patins e no Voleibol mostra-se uma ferramenta valiosa para empresas alcançarem seus objetivos estratégicos.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO GERAL

Com estes dois artigos, podemos tirar dados relevantes sobre a relação de patrocínio entre os clubes e empresas. O primeiro artigo oferece uma perspetiva de como os clubes percebem a relação de patrocínio e o segundo artigo, um olhar do ponto de vista das empresas, complementando-se assim numa perspetiva geral sobre o tema do Patrocínio.

Constatámos que os clubes das cinco modalidades estudadas não conseguem sobreviver sem as empresas contribuírem de uma forma significativa para os orçamentos seniores dos clubes. É evidente que a união entre o investimento dos patrocinadores e o desporto, quando realizada de forma interativa e baseada em princípios, promoverá um crescimento mútuo e uma expansão recíproca. Essa sinergia impactará diversas partes da sociedade e, mais importante ainda, promoverá o desenvolvimento do desporto no país, culminando, assim, na criação de novos empregos conforme reportado por Shabani et al., (2023).

No Artigo 2, apresentado nesta dissertação, “Os motivos que levam as empresas a patrocinarem cinco modalidades desportivas em Portugal”, constatamos que existem 28 áreas de atuação empresarial como patrocinadores. Isto indica uma grande adesão por parte de diferentes indústrias, o que em nosso entender é sinal de diversos setores percebem o patrocínio desportivo como uma excelente ferramenta de marketing, que contribui para alcançar as metas de marketing ou estratégias promocionais da sua própria empresa, em concordância com Shank e Lyberger (2014). Está comprovado que, mesmo que o patrocínio financeiro (como ferramenta publicitária) acarrete custos mais elevados para as empresas, este revela-se mais eficaz do que a publicidade direta na televisão (Izadi, 2005). Neste artigo, verificou-se também uma tendência em que as empresas patrocinam os clubes por motivos externos, principalmente para cultivar a Responsabilidade Social Empresarial, para melhorar a visibilidade e a credibilidade da empresa, que vai ao encontro do que afirmam os autores Liu et al.(2015) e Eddy e Cortiça (2019). Estes autores confirmam que diversos estudos sustentam que o patrocínio desportivo pode melhorar a imagem corporativa e

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

aumentar a intenção da compra dos consumidores em relação à marca patrocinada. Em nosso entender, estes dados permitem aos os clubes uma abordagem, aos seus atuais e futuros parceiros, mais objetiva e atrativa, procurando o interesse mutuo. Estas questões estão alinhadas com um dos problemas identificados no Artigo 1, intitulado "A importância dos patrocínios nas modalidades desportivas em Portugal: desafios e oportunidades". O artigo destaca que a maioria das equipas obtém patrocínios através de redes de contactos pessoais (*networking*), em vez de contarem com um departamento de marketing especializado e preparado para angariar novos patrocinadores. A ausência de um departamento de marketing dedicado compromete seriamente a capacidade de atrair novos parceiros. Como resultado, a mensagem transmitida às empresas pode não ser a mais eficaz, dificultando o estabelecimento de uma relação mutuamente benéfica que permita atingir os objetivos de ambas as partes.

Estas questões estão diretamente relacionadas com a falta de conhecimento por parte dos patrocinadores sobre os benefícios fiscais que podem obter ao apoiar o desporto, tal como previsto na Lei do Mecenato. Esta legislação oferece incentivos fiscais significativos, permitindo que empresas e indivíduos que realizam doações usufruam de vantagens adicionais, deduzindo o valor doado da sua base tributável. No caso das empresas, esta dedução reflete-se no IRC, enquanto para os indivíduos incide sobre o IRS. A ausência de um departamento de marketing especializado nas equipas desportivas, como identificado no Artigo 1, não só compromete a captação de novos patrocinadores, como pode também limitar a disseminação eficaz desta informação, impedindo que as empresas compreendam plenamente as vantagens fiscais associadas ao patrocínio desportivo.

Este cenário levanta uma questão relevante que poderá constituir um tema de investigação futura: até que ponto as empresas têm conhecimento sobre os benefícios fiscais disponíveis e de que forma a criação de departamentos de marketing nos clubes desportivos poderia aumentar a captação de patrocinadores, maximizando o aproveitamento das oportunidades oferecidas pela Lei do Mecenato? Esta investigação poderia ajudar a identificar estratégias

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal para melhorar a comunicação entre clubes e potenciais patrocinadores, promovendo um crescimento mais sustentável das modalidades desportivas em Portugal.

Segundo os dados do primeiro artigo, as câmaras municipais e o governo pouco apoiam estes clubes destas modalidades em Portugal. Isto reflete a situação do país a nível nacional e os Jogos Olímpicos são a prova disso. Portugal é dos países com menos medalhas em comparação a Espanha (171), França (888 medalhas), Itália (742), Alemanha (892), contando apenas com 28 medalhas no total: (cinco de ouro, nove de prata e catorze de bronze). O próprio Presidente da República português, Marcelo Rebelo de Sousa (2024), após os Jogos Olímpicos de Paris afirmou que “os resultados obtidos atingiram as metas, mas pode-se fazer mais, pode-se fazer melhor, implica mais dinheiro, implica uma aposta mais funda. Eu não sei se os portugueses, daqui por uns meses, quando tiver passado o entusiasmo dos Jogos Olímpicos, são tão entusiásticos assim na ideia de reforçar substancialmente, como fazem outros países que gastaram fortunas, verdadeiramente fortunas, até países com dimensões próximas da nossa, para poderem ter resultados políticos”, dizendo que os resultados desportivos são resultados políticos. O que isto quer parecer é que Portugal, a nível de financiamento público, vai continuar com o pouco investimento para os desportos, espelhando perfeitamente o que se passa nas modalidades estudadas, sendo algo que é surreal, querendo obter grandes resultados com o pouco financiamento por parte do estado.

Parece que o investimento público desempenha um papel relevante na promoção da prática desportiva. Este parâmetro vai ao encontro de uma barreira apontada no Artigo 1: a falta de cultura desportiva em Portugal. Vicente e Moura (2012), antigo presidente do Comité Olímpico Português, parece concordar com esta barreira afirmando que “enquanto não tivermos índices de prática desportiva análogas à Europa, não podemos pensar em medalhas. Temos o mais baixo índice de atividade física na Europa, temos o mais baixo índice de atletas federados da Europa. E enquanto não tivermos uma massa grande de praticantes, nunca poderemos aspirar a grandes resultados nos Jogos

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Olímpicos”. Esta convicção de Vicente e Moura ressalta a importância do investimento público no sistema desportivo.

No Artigo 1, o que podemos observar também é a existência de um terceiro fundo, intitulado “outros meios” por se desconhecer a origem destes. É a segunda fonte com mais impacto nos orçamentos, podendo assim afirmar que os “outros meios” têm ganho mais importância e peso nos orçamentos dos clubes, fazendo com que as equipas que não têm acesso a este tipo de recurso tenham de se adaptar e de ir à procura deste tipo de financiamento ou então de conseguir atrair mais patrocínios para combater a possível disparidade de competitividade entre equipas. A origem dos “outros meios” poderá ser estudada em trabalhos futuros.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

CAPÍTULO V- CONCLUSÕES

A análise dos dados obtidos nos artigos revela uma compreensão abrangente do mercado de patrocínio desportivo em Portugal, particularmente nas cinco principais modalidades: Andebol, Basquetebol, Hóquei em Patins, Futsal e Voleibol.

Primeiramente, a distribuição geográfica das equipas na primeira divisão masculina evidencia um padrão de concentração desequilibrado, com uma clara preponderância de clubes nas Associações do norte do país, nomeadamente Porto, Minho e Aveiro.

Em relação aos equipamentos desportivos, a análise das marcas de camisolas dos clubes demonstra uma diversificação significativa tanto nas marcas quanto na sua origem geográfica. A presença de 23 marcas diferentes, oriundas de sete países, reflete o impacto da globalização no mercado desportivo português.

Relativamente à análise das fontes de financiamento dos clubes, para além dos patrocínios e das câmaras municipais, existe uma terceira fonte intitulada “outros fundos”, por se desconhecer a origem destes. Dito isto, os patrocínios continuam a ser a principal fonte de financiamento, representando cerca de 45% do orçamento total das equipas seniores masculinas. Contudo, a dependência dos clubes em relação aos patrocínios privados varia entre modalidades. O Basquetebol, por exemplo, recebe a maior percentagem de apoio das autarquias (32%), indicando uma relação mais forte com o apoio público. Em contraste, o Andebol depende mais dos patrocínios privados (49%), refletindo uma maior capacidade de atração de marcas comerciais. O Futsal destaca-se pela elevada percentagem de “outros fundos” (55%), que inclui subsídios e apoios de diferentes naturezas, revelando um modelo de financiamento mais diversificado.

Nas barreiras à captação de patrocínios, segundo os representantes dos clubes, abrangem diversos aspetos financeiros, económicos, políticos e culturais. Destacam-se as dificuldades em conseguir novos patrocínios e em manter os

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

existentes, juntamente com o valor monetário relativamente baixo desses patrocínios, que foram as dificuldades mais frequentemente registadas. A ausência de um Ministro do Desporto, com apenas a presença de um Secretário do Desporto, é considerada a barreira mais importante a ser superada, uma vez que impede tomadas de decisões efetivas por parte do governo.

Observa-se também um equilíbrio nas estratégias de captação de patrocínios, embora haja uma ligeira predominância das equipas que ainda dependem do *networking* e dos seus contactos pessoais, enquanto outras contam com departamentos dedicados a essa função.

Em relação ao mercado de patrocínio desportivo nas modalidades mencionadas, as indústrias à qual fazem parte as empresas patrocinadoras são extremamente diversificadas contando com 28 indústrias diferentes.

Quanto às principais motivações que levam as empresas a patrocinarem estes desportos, a satisfação e a continuidade do patrocínio são as principais. A Responsabilidade Social Empresarial (RSE), a integração na comunidade local e o aumento da visibilidade e credibilidade da marca são também motivações importantes que motivam as empresas a patrocinarem os clubes. Em contrapartida, o fortalecimento da coesão interna e a satisfação dos funcionários revelam-se como motivações de menor impacto na decisão de patrocínio.

Em suma, este trabalho deu-nos uma visão geral sobre os patrocínios nas modalidades de Andebol, Basquetebol, Futsal, Hóquei em Patins e Voleibol, na primeira divisão de seniores masculinos em Portugal. O trabalho, de alguma forma, ajuda os clubes a perceberem motivos para as empresas patrocinarem as equipas e, assim, conseguirem ir ao encontro dos seus próprios objetivos e dos das empresas, existindo uma relação mutuamente benéfica entre a entidade patrocinadora e a patrocinada.

Estes estudos sugerem investigações futuras relativas à dinâmica do patrocínio noutras modalidades, que permitam um termo de comparação com os cinco

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

desportos abordados neste trabalho. Outra pesquisa poderá instigar à perceção da origem de “outros meios” de financiamento, clarificando essa parcela nos orçamentos dos clubes. Poder-se-á também investigar o conhecimento das empresas acerca da existência dos benefícios fiscais do patrocínio no desporto e que outros motivos poderão levá-las a patrocinar este tipo de desportos.

Esta dissertação teve algumas limitações. Primeiramente, o foco única e exclusivamente direccionado para as modalidades já referenciadas nesta dissertação não garante que os resultados sejam válidos para outro tipo de desportos. Em segundo lugar, o escasso material de pesquisa sobre este assunto dentro destas modalidades seleccionadas, ao contrário do que acontece com o futebol, que conta com vários artigos, não facilita uma comparação equilibrada de dados e resultados. Por fim, o facto de não ter sido possível entrevistar todos os clubes das cinco modalidades e ainda o constrangimento de ter apenas cinquenta e seis respostas válidas de empresas ao inquérito, num universo de mais de quatrocentas às quais foram enviadas e-mails.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afif. (2000). A bola da vez: O marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito.

Alonso-Dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F., & Montoro-Rios, F. J. (2016). Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 27(1), 78-89.

Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2004). “Welcome Home”: Motivations and objectives of the 2004 grand national Olympic sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 180–192.

Armstrong, G. (1988). Sports marketing: A strategic perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(2), 45-57.

Barros, C. P., & Silvestre, A. L. (2006). An evaluation of the sponsorship of Euro 2004. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7, 192–212.

Behnoosh, S. (2012). The relationship between social capital and intrapreneurship in general administration of physical education of Khorasan Province, Iran. *World Applications Sciences Journal*, 18(3), 317–321.

Bernard, A. B., & Busse, M. R. (2004). Who wins the Olympic Games: Economic resources and medal totals. *Review of Economics and Statistics*, 86, 413–417.

Berret, J. (1993). Strategic sponsorship decisions in the sports industry. *Journal of Sports Economics*, 4(3), 200-214.

Bian, X. (2005). Predicting Olympic medal counts: The effects of economic development on Olympic performance. *The Park Place Economist*, 13, 37–44.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.

Chadwick, S., & Thwaites, D. (2004). Advances in the management of sport sponsorship: Fact or fiction? Evidence from English professional soccer. *Journal of General Management*, 30(1), 39–60.

Chebli, L., & Gharbi, A. (2014). The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational proximity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 913–924.

Cornwell, T. B. (2008). State of the art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41-55.

Cornwell, T. B., & Kwon, Y. J. (2019). Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–23.

Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-27.

Cousens, L., Babiak, K., & Bradish, C. L. (2006). Beyond sponsorship: Re-framing corporate-sport relationships. *Sport Management Review*, 9(1), 1–23.

Desporto em Números. (2023). Desporto em Números (pp. 1-61).

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186.

Eddy, T., & Cork, B. C. (2019). Sponsorship antecedents and outcomes in participant sport settings. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 26–42.

Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90–100.

Estudo caracterizador do setor do desporto em Portugal e impacto do covid-19. (2021, julho). *Comité Olímpico e Paraolímpico em parceria com a PWC*.

Gardner, M. P., & Shuman, P. (1988). Sponsorships and small businesses. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 44-52.

Gough, C. (2021). Sport sponsorship: Statistics & facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/1382/sports-sponsorship/>

Golden Goal. (2008). Por que patrocinar? Os diversos motivos que levam as empresas a investir em patrocínio.

Gregorić, M., Struški, D., & Horvat, D. M. (2019). Sponzoriranja “no name” sportaša kao poticaj sportskim uspjesima. In *Osma međunarodna znanstveno-stručne konferencije o leadershipu – PILC*, Opatija, Croatia.

Gwinner, K., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.

Handley, L. (2018). Sponsorship spending to hit \$66 billion worldwide, but most firms don't know if it really

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

works. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/amp/2018/09/25/does-sponsorship-work-deals>

Hino, Y., & Takeda, F. (2019). Market reactions to sport sponsorship announcements: Comparison between sponsors and their rivals. *Sport Management Review*. Forthcoming.

IEG. (2017). *IEG's guide to sponsorship*. <https://www.sponsorship.com/ieg/files/59/59ada496-cd2c-4ac2-9382-060d86fcbdc4.pdf>

IEG. (2018). *IEG sponsorship report*. <http://www.sponsorship.com/Report/2018/01/08/Signs-Point-To-Healthy-Sponsorship-Spending-In-201.aspx>

Izadi, A. (2005). *Describing the factors affecting professional football's sponsorship by sponsor companies* (Master's thesis). Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Tarbiat Moallem University of Tehran.

Izadi, B., & Mohammadi, S. (2024). Structural challenges of attracting and retaining sponsorship in professional sports. *Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kordistan, Sanandaj, Iran*, 1-21.

Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2018). Assessing the dissolution of horizontal marketing relationships: The case of corporate sponsorship of sport. *Journal of Business Research*. Online, October 2018.

Jin, C. H. (2017). Retrospection and state of sports marketing and sponsorship research in IJSM from 1999 to 2015. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 18(4), 363-379.

Kahle, L. R., & Riley, Ch. (2014). Sports marketing and the psychology of marketing. *Communication* (p. 415). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Kim, J., Delia, E., & Walsh, P. (2022). National Olympic Committee sponsorship in small states: A case study with a focus on the Caribbean region. *Sport Business and Management*, 13(1), 57-73.

Kim, K., Stout, P. A., & Cheong, Y. (2012). The image management function of sponsorship: A general theoretical framework. *International Journal of Advertising*, 31(1), 85-111.

Kim, Y. K., Ko, Y. J., & James, J. (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 566-576.

Kwon, Y. (2019). Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Lii, Y. S., Wu, K. W., & Ding, M. C. (2013). Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(1), 15–28.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2011). *Mercator XXI - Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing* (10.^a ed.). Lisboa: Dom Quixote.

Liu, H., Kim, K. H., Choi, Y. K., Kim, S. J., & Peng, S. (2015). Sports sponsorship effects on customer equity: an Asian market application. *International Journal of Advertising*, 34(2), 307–326.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Loureiro, C. F. (2018). As motivações que levam uma empresa a patrocinar um evento desportivo: Estudo de caso sobre o evento “World Surf League 2017” em Portugal. *Universidade do Algarve*.

MacDonald, R., & Glover, J. (2020). Sports sponsorship: The paradox of commercialisation and its role in fostering public good. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 12(1), 1–17.

Madel, D., & Rees, C. (2018). Sponsorship and the Olympic Games: A literature review and future research agenda. *European Sport Management Quarterly*, 18(3), 369–397.

Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.

Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95–122.

Meenaghan, T., & O'Sullivan, P. (2001). The role of sponsorship in the marketing mix: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 241–255.

Mendez, A. J. (2022). The effectiveness of sponsorship: A critical review. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 23(2), 251-268.

Montalvo, C. (2016). The impact of sponsorship on consumers' purchase intention. *Journal of Management Research*, 8(2), 1–16.

Moragas, M., & McCullough, D. (2019). Sports sponsorship and CSR: The relationship between the value of sponsorship and CSR reputation. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(3), 1-22.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Morrow, S., & Whelan, C. (2014). Corporate social responsibility in sport: The case of FIFA. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(1), 1-12.

Nelson, M. R. (2002). The relationship between event sponsorship and consumer attitudes: Evidence from the sponsor's perspective. *Journal of Advertising*, 31(3), 1-10.

O'Brien, D. (2022). Sponsorship activation: What is it and why does it matter? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/danobrian/2022/08/25/sponsorship-activation-what-is-it-and-why-does-it-matter/>

Parker, H., & Rook, S. (2013). Brand building through event sponsorship: New insights. *Journal of Brand Management*, 20(3), 214-227.

Parnell, D., & McNaughton, L. R. (2021). Evaluating the impact of corporate sponsorship on the Olympic movement: Perspectives of the IOC. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 21(1), 1-15.

Pedeliento, A., & Munari, F. (2021). The effect of sponsorship on brand image: Evidence from an exploratory study of sport sponsorship. *Sport Management Review*, 24(1), 93-106.

Pedersen, P. M., & Thibault, L. (2012). *Contemporary sport management*. Champaign, IL: Human Kinetics.

Ratten, V. (2020). Sports sponsorship in the new era: Towards a new understanding. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 21(2), 187-199.

Sgouras, K., & Boutsouki, C. (2021). The role of event sponsorship in enhancing brand equity: A case study from the 2016 Rio Olympics. *Journal of Sport & Tourism*, 25(3), 253-267.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Shabani Moghadam, K., Basharti, A., & Aghaei, N. (2023). Investigating the factors influencing the attraction of financial sponsors of domestic sports events in Iran under the conditions of embargo. *Scientific Quarterly of Applied Research in Sports Management*, 12(3), 17-30.

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective* (4.^a ed.). Boston: Pearson.

Smart, B., & Wolfe, R. (2023). Sponsorship and corporate social responsibility: A comparison of sports and arts sponsorship in Canada. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 28(1), e1847.

Sponsorship spending to hit \$66 billion worldwide. (2018). Statista. <https://www.statista.com/statistics/253429/sponsorship-spending-worldwide/>

Statista. (2022). Sports sponsorship - statistics & facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/1382/sports-sponsorship/>

The economic impact of sponsorship on the Olympic Games. (2018). *The International Olympic Committee*.

The value of sport sponsorship: 2020 and beyond. (2020). *World Federation of Sporting Goods Industry*.

Thomas, A., & Caeiro, J. (2018). The impact of sponsorship on consumer behavior: The case of the 2016 Rio Olympic Games. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 19(3), 329-340.

Wang, C. (2019). The impact of sponsorship on consumer attitudes: Evidence from a quantitative analysis. *Journal of Sport Management*, 33(5), 429-444.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Williams, J., & Pappalardo, G. (2019). The impact of sponsorship on brand loyalty: Evidence from the sports industry. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 668-681.

Yang, X., & Wang, Y. (2018). The impact of sponsorship on consumers' purchase intention: The moderating role of brand attitude. *Journal of Brand Management*, 25(6), 563-576.

Dissertações:

Fernandes, A. (2009). *Ativação de patrocínios desportivos* (Dissertação de mestrado). Universidade de Lisboa.

Loureiro, C. F. (2018). As motivações que levam uma empresa a patrocinar um clube desportivo – Um estudo aplicado ao Futebol Clube do Porto (Dissertação de mestrado, Universidade do Porto).

Notícias:

Moura, V. (2012). Baixo índice de atletas federados afasta Portugal das medalhas olímpicas. *Jornal de Notícias*. Disponível em: http://www.jn.pt/PaginalInicial/Desporto/Interior.aspx?content_id=2550770

Wikipédia. (2024). Quadro de medalhas dos Jogos Olímpicos. https://pt.wikipedia.org/wiki/Quadro_de_medalhas_dos_Jogos_Olímpicos

Eco Sapo. (2024, agosto 12). Portugueses só “são sensíveis” a aposta nos atletas durante os Jogos Olímpicos, sugere Marcelo. <https://eco.sapo.pt/2024/08/12/portugueses-so-sao-sensiveis-a-aposta-nos-atletas-durante-os-jogos-olimpicos-sugere-marcelo/>

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

ANEXOS

Anexo 1- E-mail enviado aos clubes.

Exmos. Senhores,

Sou aluno do Mestrado em Gestão Desportiva da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto e estou a realizar uma investigação que tem como objetivo perceber a relação dos clubes com os seus patrocinadores, em cinco modalidades diferentes: Andebol, Basquetebol, Futsal, Hóquei em Patins e Voleibol.

Estou a iniciar a recolha de dados junto dos clubes e gostaria de entrar em contacto com a pessoa mais indicada para realizar uma breve entrevista (pessoal, telefónica ou por email) sobre o clube e os seus patrocínios.

É um estudo que será importante para perceber a realidade destas cinco modalidades em Portugal e para ajudar a desenvolver/ melhorar as relações dos clubes com os respetivos patrocinadores.

A recolha de dados é feita de forma confidencial e os dados utilizados obedecem sempre aos critérios de anonimato, não sendo recolhidos quaisquer dados identificativos.

Agradeço desde já toda a disponibilidade e a atenção que puderem dispensar-me, facilitando-me um contacto – essa colaboração é essencial para a minha investigação.

Com os meus melhores cumprimentos,
João Pereira

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Anexo 2- Estruturação da Entrevista.

Entrevista

Objetivos desta entrevista

- Perceber quais são os patrocinadores do clube
- Compreender como é que o clube encontra os patrocinadores
- Entender se os patrocinadores procuram o clube de forma ativa para o patrocinar
- Perceber se existem ajudas de organizações institucionais (saber qual é o tipo de ajuda)
- Entender a percentagem dos patrocínios no orçamento total do clube

Bloco A

- Quais são as organizações (empresas, autarquias...) que apoiam/patrocinam o clube, seja a nível financeiro ou outro (como material, refeições, etc.)?
- Como é que funciona a procura do patrocínio?
- Existe apoio da Câmara Municipal? Como é que isso influencia o orçamento do clube (qual a percentagem no orçamento do clube)?
- Qual é a percentagem que os patrocínios têm no orçamento do clube?
- Qual o maior desafio/problema em relação aos patrocínios?

Bloco B

- Existe algum outro assunto relevante, a propósito dos patrocínios, que queira abordar?

Observação:

A recolha de dados é feita de forma confidencial e os dados utilizados obedecem sempre aos critérios de anonimato, não sendo recolhidos quaisquer dados identificativos.

Muito obrigado pela colaboração neste estudo. Quando o trabalho for publicado, será notificado e ser-lhe-á enviado o estudo.

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Anexo 3- Guião da Entrevista.

Entrevista:

Bloco A

1. Explicar os objetivos da entrevista
2. Assegurar o anonimato e a confidencialidade da entrevista
3. Solicitar autorização para a gravação da entrevista

Questões bloco A

- Explicação sumária dos objetivos da entrevista no contexto da investigação
- Explicação sobre o anonimato e a confidencialidade do conteúdo da entrevista
- Pedido de autorização para proceder à gravação da entrevista

Bloco B

1. Perceber quais são os patrocinadores do clube
2. Entender como é que o clube encontra os patrocinadores
3. Perceber se existem ajudas de organizações institucionais
4. Saber o orçamento para a construção do plantel
5. Entender a percentagem dos patrocínios no orçamento do clube
6. Perceber o maior desafio que o clube tem em relação aos patrocínios.

Questões bloco B

- Quais são as organizações (empresas, autarquias...) que apoiam/patrocinam o clube, seja a nível financeiro ou não (com material ...)?
- Como é que funciona a procura do patrocínio?
- Existe apoio da Câmara Municipal? Como é que isso influencia o orçamento do clube?
- Qual é a percentagem que os patrocínios têm no orçamento do clube?
- Qual o maior desafio/problema em relação aos patrocínios?

Bloco C

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Anexo 4- E-mail enviado às Empresas.

Bom dia,

Estou a entrar em contacto por ser uma das grandes organizações/empresas em Portugal que contribui para o desporto nacional de uma ou várias modalidades e gostaria de saber quais as motivações que a levam a patrocinar o(s) clube(s).

Deixarei aqui o link do inquérito (os dados utilizados obedecem sempre aos critérios de anonimato):

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfFPB0asNFPIGxcQzcyv4ZDjzqA3ZCx7K4z4F2EmnmrDimZcA/viewform>

Estou a fazer um estudo para a minha tese de mestrado com o foco nas equipas da primeira divisão sénior masculino em 2023/2024 nas modalidades de Andebol, Basquetebol, Futsal, Hóquei em Patins e Voleibol. Esta pesquisa tem como objetivo entender a importância dessas motivações e identificar maneiras de aumentar os benefícios para as empresas e para os clubes de forma a obter uma relação "win-win".

Queria agradecer desde já a sua disponibilidade!

Atenciosamente,

João Pereira,

Aluno de 2.º ano do Mestrado em Gestão Desportiva da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Anexo 5- Inquérito: Parte 1.

Motivações que levam as empresas a patrocinar o desporto em cinco modalidades em Portugal.

Caro participante,

Chamo-me João Pereira e sou estudante do segundo ano do mestrado em Gestão Desportiva na Faculdade de Desporto da Universidade do Porto. Encontro-me a desenvolver a minha dissertação de mestrado, sob a orientação do Professor Pedro Rodrigues. O estudo foca-se nas motivações que levam empresas a patrocinar equipas em cinco modalidades desportivas: Andebol, Basquetebol, Hóquei em Patins, Futsal e Voleibol, especificamente nos campeonatos seniores masculinos em Portugal.

A sua participação neste inquérito é crucial para a profundidade e relevância dos resultados da minha investigação e não deverá ocupar mais do que 3 minutos do seu tempo. Agradeço antecipadamente o tempo que disponibilizar para responder às questões apresentadas.

Asseguro a total confidencialidade de todas as respostas. Os dados recolhidos serão tratados de forma anónima, e não serão recolhidos quaisquer dados pessoais identificativos.

Muito obrigado pela sua colaboração indispensável ao sucesso deste estudo.

Com os melhores cumprimentos,
João Pereira

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Anexo 6- Inquérito: Parte 2.

Qual a indústria que se insere a empresa? *

A sua resposta

Que desporto(s) patrocina? *

- ☐ Andebol
- ☐ Basquetebol
- ☐ Futsal
- ☐ Hóquei em Patins
- ☐ Voleibol
- ☐ Outro

Quais as motivações que leva a empresa a patrocinar os clubes?

Usamos a escala de Likert de 7 pontos (1 = discordo fortemente, 7 = concordo fortemente)

1. Para cultivar a RSE (Responsabilidade Social Empresarial) para construir/melhorar a imagem da empresa. *

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Anexo 7- Inquérito: Parte 3.

2. Para alterar a perceção do público e a sua identificação com a minha empresa. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Para melhorar a visibilidade e a credibilidade da minha empresa. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Para aumentar a quota de mercado dos nossos produtos/serviços. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Para concretizar a ligação com o público-alvo. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Anexo 8- Inquérito: Parte 4.

6. Para maximizar a eficácia do investimento de patrocínio (retorno sobre o investimento). *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Para aumentar a exposição e a cobertura da mídia. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Para atrair a atenção do público. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Para reforçar a memória e o reconhecimento dos produtos ou serviços por parte dos clientes. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Anexo 9- Inquérito: Parte 5.

10. Para demonstrar e transmitir o espírito do projeto ou evento patrocinado. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. Para apoiar a continuidade do desenvolvimento para o projeto patrocinado. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Para prestar assistência ao projeto ou evento patrocinado tanto quanto possível. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Para fortalecer a coesão interna e a satisfação dos funcionários. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Anexo 10- Inquérito: Parte 6.

14. Para se integrar à comunidade local. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Para mostrar boa vontade e estabelecer um melhor relacionamento com os clientes. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Considerarei novamente o patrocínio no curto prazo.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. Continuarei a escolher o patrocínio no futuro. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

O Patrocínio Desportivo de equipas da primeira divisão de seniores masculinos em cinco modalidades em Portugal

Anexo 11- *Inquérito: Parte 7.*

18. No geral, estou muito satisfeito com o patrocínio. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐