



Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

A Influência do Patrocínio no Comportamento dos Adeptos: O caso do Futebol Profissional Português

Marketing Desportivo, Patrocínio, Comportamento do Consumidor, Perceção, Recomendação, Intenção de Compra

The Influence of Sponsorship in the Fans Behavior: The Portuguese Professional Football Case

Sports Marketing, Sponsorship, Consumer Behavior, Perception, Recommendation, Purchase Intention

Pedro Mendes

Resumo

Esta investigação pretende avaliar o impacto do patrocínio no comportamento dos adeptos, tendo como referência o futebol profissional em Portugal.

Definidos os objetivos, efetuamos um estudo que envolveu adeptos de dois clubes participantes da Liga Portuguesa de Futebol Profissional com características similares em termos de dimensão, localização geográfica e médias de assistências. O referido estudo baseou-se na aplicação de um questionário a 278 adeptos da Associação Académica de Coimbra e do Sport Clube Beira-Mar no decorrer da época desportiva 2010/2011.

Consideramos a influência das variáveis independentes - Clube, Envolvimento com o Clube, Frequência de Assistência aos Jogos, Envolvimento Específico (Sócio ou Não Sócio) em termos do impacto nas variáveis dependentes consideradas: Perceção, Intenção de Compra e Recomendação.

Os resultados obtidos confirmam uma correlação entre o Envolvimento com o Clube e as três variáveis dependentes, o mesmo não se verificando com as restantes variáveis independentes.

Abstract

This research aims to assess the impact of sponsorship on the fans behavior, with reference to professional football in Portugal.

Defined goals, we performed a study involving supporters of two clubs participating in the Portuguese League for Professional Football with similar characteristics in terms of size, geographic location and average assists. The study was based on a questionnaire to 278 supporters of the Associação Académica de Coimbra and the Sport Club Beira-Mar in the course of the season 2010/2011.

We consider the influence of the independent variables - Club, involvement with the Club, Frequency Assistance Games, Specific Involvement (Member or Non-member) in terms of the impact on the dependent variables considered: Perception, Purchase Intent and Recommendation.

The results confirm a correlation between involvement with the club and the three dependent variables, the same is not checking with the other independent variables.

1. Introdução

O atual cenário de competitividade veio introduzir uma importância acrescida na forma como as Organizações comunicam. A necessidade de assumir um posicionamento diferenciado e eficaz veio fazer com que se tenha desenvolvido uma enorme diversidade de formas de comunicação.

No sentido de comunicar com o consumidor, é essencial desenvolver esforços ao nível da comunicação. A publicidade, enquanto forma tradicional, tem sido amplamente utilizada, tendo-se assumido como meio prioritário, sendo este cenário ideal, caso a sua massificação não tivesse levado a uma diminuição da sua eficácia, facto que levou ao surgimento de novas alternativas.

Neste contexto, a funcionalidade que o patrocínio apresenta no sentido de adequar as mensagens de uma Organização a determinados segmentos de mercado fez com que este tenha passado a ter uma aceitação generalizada.

Por sua vez o desporto tem-se assumido como veículo de excelência na atividade de patrocínio, sobrepondo-se a outras áreas, como a música, a moda, a cultura e o cinema. Em Portugal, o futebol é a modalidade que proporciona maiores níveis de visibilidade, sendo abrangente, mas simultaneamente dispendioso para os patrocinadores.

Novos desafios se colocam actualmente às Organizações Desportivas. No âmbito da sua forma, temos Sociedades Desportivas privadas cuja perspectiva é o lucro, e por outro lado, temos Clubes Amadores presos a um modelo de gestão ultrapassado e com dificuldades claras de sobrevivência. É precisamente neste contexto que a atividade de patrocínio tem consolidado a sua posição.

A utilização do desporto enquanto ferramenta de comunicação assume hoje um protagonismo de tal ordem que obriga a conhecer e compreender as suas potencialidades. De acordo com estes pressupostos torna-se imperativo perceber a forma como o Patrocínio Desportivo influencia o comportamento dos adeptos. No nosso caso estudaremos a especificidade do Futebol Profissional em Portugal, focada nos adeptos da Associação Académica de Coimbra e do Sport Clube Beira-Mar.

2. Justificação do Estudo

A atividade de patrocínio tem tido uma conotação diversificada com contornos pouco definidos em Portugal, cujas fronteiras se apresentam muitas vezes dúbias, contudo o patrocínio é considerado um elemento de referência no desenvolvimento desportivo na atualidade. Sem ele, um número significativo de Organizações Desportivas já teriam seguido o caminho da extinção.

No sentido de confirmar o potencial desta ferramenta, podemos recorrer aos indicadores referenciados por (Carrilat *et all.*, 2005): *“As despesas com patrocínios aumentaram em todo o*

mundo desde \$2 bilhões em 1984 até \$28 bilhões em 2004”, e ainda aos referidos por (Seguin et all, 2005): “Na Europa tem sido relatado que em 2004 foram investidos \$7,4 bilhões em programas de patrocínio”, e por (Howard, 2005) que nos diz o seguinte: “globalmente, as empresas aumentaram os seus investimentos em patrocínio desportivo entre 2003 e 2005 numa percentagem de 29%.”.

Recorrendo a dados mais recentes, podemos destacar o estudo elaborado pela empresa Reuters sobre a atividade de patrocínio nas 5 principais ligas europeias de futebol, precisamente, na Alemanha, Inglaterra, Espanha, Itália e França, disponível em (www.futebolfinance.com), e que nos revela o seguinte: *“O valor total das receitas de patrocínio nas camisolas das 5 maiores ligas Europeias (Inglaterra, Espanha, Itália, Alemanha e França) caiu 2,6% para os 365 milhões de Euros na temporada de 2009/10. Em termos de média de receitas provenientes de patrocínios nas camisolas, os clubes da Bundesliga continuam a liderar, sendo que em média cada clube arrecada cerca de 6,3 milhões de Euros por ano neste género de patrocínio, o que significa um aumento de 5% em relação à temporada anterior. Estes valores significam também que a Bundesliga bate mais uma vez a Premier League Inglesa, uma vez que os clubes ingleses registam uma média de 4,8 milhões de Euros em patrocínios nas camisolas, uma queda de 10% em relação à temporada de 2008/09.”* (<http://www.futebolfinance.com/media-de-receitas-dos-patrocínios-nas-camisolas-0910> [às 25/01/2012 às 15h52](#)).

A partir dos dados disponíveis, podemos de seguida verificar a potencialidade dos patrocínios enquanto indutores do desenvolvimento da atividade desportiva ao longo dos últimos tempos. Segundo (Sá, 2004): *“Desde o maior evento desportivo mundial, os Jogos Olímpicos, até à mais pequena prova de carácter amador, qualquer agente desportivo se habitou a equacionar os patrocinadores como alguém que o pode ajudar na realização das suas provas”.*

Num plano inverso, também os patrocinadores perceberam que a associação ao desporto poderia ser altamente vantajosa no âmbito das suas atividades de marketing, contudo continua a persistir um aspeto de difícil compreensão: qual a verdadeira eficácia do patrocínio desportivo?

À medida que vai ganhando preponderância, nunca o patrocínio desportivo conseguiu provar de forma inequívoca a sua verdadeira eficácia e influência junto dos consumidores, ou seja, nem patrocinadores nem patrocinados conseguiram até a momento desenvolver formas ou ferramentas de avaliação consensuais, quer do ponto de vista da prática, quer do ponto de vista académico.

A comunidade científica, os agentes desportivos e o mundo empresarial carecem de provas capazes de confirmar a efetividade das ações de patrocínio, tal como refere (Papadimitriou, 2008): *“surpreendentemente, a pesquisa é escassa ao nível do patrocínio, bem como em relação à sua importância enquanto recurso estratégico e instrumento de gestão da marca.”.* Por sua vez (Dees et all, 2008) advogam a necessidade de se incrementar o número e variedade de estudos no âmbito do patrocínio, facto que sustenta esta investigação: *“Devido ao facto do patrocínio se ter tornado uma*

forma amplamente utilizada de comunicação de marketing, é necessário, no sentido de melhorar continuamente, estudar este fenómeno, num esforço para determinar o seu impacto sobre os consumidores, bem como as suas perceções sobre os patrocinadores e os seus produtos e serviços.”.

Tendo em conta as anteriores considerações podemos dizer que esta investigação se justifica pelas seguintes razões fundamentais: 1- importância da atividade de patrocínios no desporto, 2- escassez de ferramentas fidedignas para avaliar a eficácia do patrocínio desportivo, 3- escassez de estudos académicos sobre o tema.

3. Objetivos do estudo

A génese deste estudo está diretamente relacionada com a forma como o patrocínio desportivo influencia os espectadores. Quando um Patrocinador se associa a um Clube Desportivo, torna-se fundamental perceber de que forma são influenciados os adeptos desse clube, nomeadamente ao nível da perceção, recomendação e intenção de compra em relação às marcas desse patrocinador.

Assim sendo, podemos dizer que o objetivo principal desta investigação passa por compreender a influência do Patrocínio Desportivo no Comportamento dos Adeptos, sendo que teremos ainda os seguintes objetivos complementares: 1- Perceber a forma como as intenções dos patrocinadores são percebidas pelos adeptos; 2- Contribuir para a clarificação da eficácia das ações de patrocínio; 3- Esclarecer o verdadeiro impacto do patrocínio desportivo nos Adeptos; Dotar as Empresas e as Organizações Desportivas de uma base teórica para avaliar a eficácia das Ações de Patrocínio.

4. Organização do estudo

Do ponto de vista da organização deste estudo, partimos inicialmente de uma abordagem conceptual de modo a perceber as principais contribuições teóricas desenvolvidas até aos dias de hoje no âmbito da temática de estudo. Numa fase posterior auscultamos os adeptos no sentido de perceber de que forma são estes influenciados pelas ações de patrocínio.

Em termos da revisão da literatura, apresentamos uma abordagem ao patrocínio desportivo enquanto ferramenta de comunicação. Neste âmbito, incidimos a nossa análise no conceito, objetivos, modelos e ferramentas de avaliação da eficácia das ações de Patrocínio.

Tendo como objetivo refletir sobre a influência do patrocínio desportivo no comportamento dos adeptos, decidimos escutar precisamente a opinião os referidos adeptos (através de um questionário), tendo optado neste caso por estudar dois concorrentes da mesma região e da mesma competição, precisamente a Associação Académica de Coimbra e o Sport Clube Beira-Mar.

5. Apresentação do Problema

A Influência do Patrocínio no Comportamento dos Adeptos: O caso do Futebol Profissional Português, Pedro Mendes

O problema central deste estudo consiste na identificação da forma como os adeptos são influenciados pelas ações de patrocínio desportivo.

Pretendemos avaliar o grau e a forma de influência do patrocínio desportivo nos adeptos, bem como concluir se o clube, o comportamento e o perfil do espectador influenciam a forma como percebem a mensagem. Neste contexto, a **perceção**, a **recomendação** e a **intenção de compra** assumem-se como variáveis dependentes e o **clube**, a **frequência de assistência aos jogos** e o **tipo de relação com o clube** surgem como variáveis independentes deste estudo. O tipo de relação com o clube será medido através de dois indicadores: **envolvimento efetivo** e o facto de o adepto ser ou não **sócio** do clube.

6. Condicionantes

A principal condicionante em Portugal, passa pela ausência de informação sistematizada e devidamente fundamentada do ponto de vista científico sobre a atividade de Patrocínio, facto que nos levou a optar pelo Futebol Profissional por ser a modalidade com mais dados disponíveis.

Outra dificuldade a considerar tem a ver com as restrições que os Clubes portugueses colocam no acesso a informações sobre as suas políticas e as suas práticas. Esta postura torna-se ainda mais notória quando confrontados com a necessidade de aplicar um questionário no âmbito de um jogo.

Finalmente, não podemos esquecer que este estudo será desenvolvido num Estádio, no âmbito de um jogo, em diferentes locais, e perante uma amostra heterogénea, o que implica obrigatoriamente uma operacionalização baseada em componentes logísticas de alguma complexidade.

7. Revisão Bibliográfica

7.1. Conceito de patrocínio

Ao iniciarmos a abordagem ao tema específico dos patrocínios, torna-se fulcral partir do pressuposto de que a atividade de patrocínio tem tido recentemente uma importância acrescida, tanto ao nível das políticas de marketing dos Patrocinadores como das Organizações Desportivas.

(Davidsson e Savolainen, 2004) fazem precisamente referência a esta ideia: *“Os patrocínios, particularmente os desportivos, têm obtido uma crescente importância nos últimos anos, revelando-se, atualmente, como uma importante estratégia no desenho do marketing-mix das organizações. Hoje em dia, o desporto, bem como outros eventos, não sobreviveriam sem o investimento dos patrocinadores.”*

No mesmo seguimento, o relatório (IOC, 2008) revela uma importante reflexão referente aos Jogos Olímpicos: *“Sem o apoio da comunidade empresarial, sem a sua tecnologia, conhecimento, pessoas, serviços, produtos, telecomunicações, sua fonte de financiamento - os Jogos Olímpicos não podem nem poderiam acontecer. Sem este apoio, os atletas não podem competir nem alcançar o seu melhor.”*

Por sua vez (Madrugal, 2001) diz que, *“A política de patrocínio de eventos desportivos representa um dos investimentos de comunicação de marketing que mais rapidamente tem crescido, sendo atualmente uma estratégia importante no desenho do marketing-mix das Organizações. Estas esperam que o “goodwil” que os consumidores percecionam relativamente a um evento, a uma causa ou a uma equipa desportiva se possa refletir positivamente no capital das suas marcas.”*

Ainda sobre as vantagens competitivas associadas ao patrocínio, destacamos as referências de (Yang et al, 2008) no âmbito dos Jogos Olímpicos de Beijing realizados em 2008: *“O patrocínio desportivo na China ajudou, não apenas a construir o valor das marcas, mas também a desenvolver relacionamentos, redes e alianças. O relacionamento é precisamente o elemento mais importante no âmbito dos negócios, no caso específico da China.”*

Demonstrada que está a importância do patrocínio nos dias de hoje e a sua função central na atual gestão das Organizações Desportivas, podemos destacar a importância desta ferramenta de comunicação enquanto meio para atingir um cenário de lucro financeiro.

Recorrendo a (Schwarz e Hunter, 2008): *“podemos destacar a importância do patrocínio no sentido de tornar lucrativos, torneios e campeonatos, através da sua potencialidade de exposição nos media e da exploração de publicidade relacionada ao evento.”*

Segundo (Madrugal, 2001): *“Os patrocinadores são uma excelente fonte de receitas, e as relações de patrocínio de longo prazo podem fornecer um fluxo constante de receitas para os programas desportivos. Essas relações são também altamente benéficas para as organizações patrocinadoras, porque as Instituições Desportivas e Organizadores de Eventos podem “oferecer” um público vasto e fiel, a quem as empresas podem comercializar as suas respetivas marcas.”*

Do ponto de vista do patrocinador, a ação de patrocínio deve ser vista também como ferramenta de comunicação com elevado valor agregado, tal como sugere (Fahy et al, 2004): *“o uso do patrocínio pode servir como uma fonte de vantagem competitiva sustentável através do uso de combinações únicas de recursos inimitáveis”*.

Tendo em conta a importância do patrocínio, bem como o seu papel central nesta investigação, apresentamos de seguida a definição sustentada do conceito bem como das suas ramificações.

Acerca do conceito de patrocínio (Cornwell *et al*, 2005; Madrigal, 2001), definem-no com sendo: Um valor pago por uma Instituição (patrocinador), em dinheiro ou em espécie, em troca do acesso ao potencial comercial explorável associado a uma determinada Organização (patrocinado).

Em função da reflexão anterior, poderemos pressupor que estamos perante uma relação de transferência de propriedade de exploração de uma componente comercial de comunicação mediante um fluxo financeiro relacionado com serviços ou géneros.

Sobre o conceito de propriedade associado aos patrocínios, (Farrelly *et al*, 2008) dizem-nos o seguinte: *“Comumente utilizado na literatura, o termo “propriedade” refere-se a qualquer organização (por exemplo, o COI, a NFL, o New York Yankees ou Manchester United), com as quais um patrocinador adota um alinhamento formal como parte integrante da sua estratégia corporativa de marketing.”*.

Na sua essência, o patrocínio desportivo assume-se como ferramenta de comunicação capaz de projetar uma determinada marca através da sua associação ao desporto. Constatamos esta afirmação através de (Fennell e Allembly, 2004): *“Num esforço para aumentar o uso da marca, as empresas têm apostado frequentemente no patrocínio de eventos desportivos no sentido de comunicarem com os seus consumidores pela via das variáveis demográficas e psicográficas.”*.

No mesmo seguimento (Dees *et al*, 2008) analisam a eficácia e a rentabilidade das ações de patrocínio da seguinte forma: *“criar mensagens de marketing exclusivas para atingir esse público específico (no âmbito do Patrocínio) transformar-se-á em tempo eficiente e rentável”*. (Barez *et al*, 2007) defendem também a mesma filosofia: *“qualquer proposta de patrocínio será avaliada em função de seu potencial em alcançar um mercado-alvo específico e na sua capacidade se transferência de uma imagem de marca positiva.”*.

7.2. Objetivos do Patrocínio

Não há dúvidas de que o patrocínio está em franco crescimento, tornando-se num elemento estável e consolidado do mix de comunicação de muitas Empresas. Também não há dúvida de que o patrocínio agrega valor (diferenciação da marca e valor financeiro) (Cornwell *et al*, 2001), no entanto a agregação do referido valor depende do facto da empresa atingir ou não os seus objetivos e do seu compromisso em relação ao alcançar desses mesmos objetivos (Wakefield *et al*, 2007).

Numa primeira abordagem sobre os objetivos do patrocínio, podemos seguir a afirmação de (Westberg, 2004) que nos diz o seguinte acerca deste assunto: *“O objetivo último do patrocínio consiste em influenciar a preferência do consumidor bem como a sua decisão de compra.”*.

Por sua vez (Pitts e Slattery, 2004) afirmam: “(...) os patrocínios, tal como a publicidade, podem afetar as decisões de compra, criando níveis de notoriedade da marca e interesse que poderão originar diferenças percebidas entre a marca patrocinadora/publicitada e outras marcas dentro da mesma categoria de produto/serviço.”.

Centrando-nos nos objetivos, basicamente, o patrocinador desenvolve um conjunto de ações que passam pela associação a uma determinada Organização Desportiva no sentido de promover as suas marcas. Da parte do patrocinado, os objetivos passam essencialmente pela captação de recursos materiais ou financeiros.

Observando o quadro seguinte, na óptica do patrocinador as vantagens do patrocínio desportivo passam essencialmente pelo potencial de comunicação com o mercado a que se dirige. Este tipo de ação pode ainda permitir associar o patrocinador a determinados valores ou imagens.

Quadro 1: Objetivos de uma Ação de Patrocínio – a visão do patrocinador

Aumentar a notoriedade da empresa, produto ou ambos
Alterar ou reforçar a perceção do consumidor
Identificar a empresa com determinados segmentos alvo
Envolver a empresa na comunidade
Construir uma imagem positiva junto dos líderes de opinião
Aproveitar as referências inseridas nos "media"
Responder a objetivos de vendas
Criar uma vantagem qualitativa em relação aos concorrentes
Aproveitar o patrocínio para ações de relações pública

Fonte: Sá, C. e Sá, D. (2009) Marketing para Desporto – Um Jogo Empresarial. Edições IPAM: Porto

Inversamente, do lado do patrocinado o desejo de captar patrocinadores revela-se através da necessidade de diversificação das receitas, para além de contribuir para a melhoria da imagem da Organização Desportiva.

Quadro 2: Objetivos de uma ação de patrocínio – a visão do patrocinado

Aumentar e diversificar as receitas
Tornar a instituição mais atrativa para todos os públicos
Potenciar ações promocionais
Melhorar o espetáculo oferecido ao público
Proporcionar maior margem de manobra nos investimentos

Fonte: Sá, C. e Sá, D. (2009) Marketing para Desporto – Um Jogo Empresarial. Edições IPAM: Porto

Na mesma linha podemos verificar o que nos diz (Madrigal, 2001): “O patrocínio é atrativo para as empresas, dado que pode ser usado para ligar os consumidores às marcas patrocinadoras, utilizando o evento desportivo como envolvente ou elemento de associação, e influencia os consumidores, formando imagens de marca positivas, ou induzindo-os a comprar produtos dessas empresas. Idealmente, as empresas patrocinadoras gostariam que os fãs de um determinado evento transferissem sentimentos positivos para a propriedade das suas marcas ou produtos específicos.”.

Ainda no âmbito dos objetivos do patrocínio, (Westberg, 2004) defende que a principal razão para patrocinar passa pelo aumento da preferência do consumidor bem como pela sua decisão de comprar e recomprar os produtos/serviços da empresa patrocinadora.

Para (Papadimitriou *et al*, 2008): “A literatura sobre marketing desportivo proporciona uma discussão sobre o valor do patrocínio no desporto, baseada na geração de benefícios, tais como: sensibilização para o consumo, aumento das vendas e da quota de mercado, bem como, oportunidades para desenvolver situações de relações públicas com empregados e clientes (ou seja, a hospitalidade).”.

Numa outra abordagem (Barez *et al*, 2007) através da realização de um estudo baseado na análise de vinte e sete casos concluíram que as ações que se traduziram em sucesso atingiram os seguintes objetivos: reconhecimento da marca; promoção da imagem de marca e estimulação da experimentação do produto.

Podemos ainda desenvolver, no âmbito da aplicação a este trabalho a componente teoria de alguns objetivos do patrocínio (na óptica do patrocinador) diretamente relacionadas com as variáveis desta investigação.

Intenção de Compra

Segundo (Meenaghan, 2001): “A primeira motivação para investir num patrocínio é a obtenção de uma resposta por parte do consumidor”, sendo que no caso deste, a resposta desejada passa pela intenção de compra rumo à compra efetiva. Deste modo, um dos objetivos críticos do patrocínio é precisamente a capacidade de influenciar a intenção de compra.

A intenção de compra e a lealdade à marca são fatores importantes para alcançar mudanças positivas nas vendas, constituindo uma evidência da eficácia do patrocínio (Pitts *et al*, 2004).

Na perspectiva de (Spears e Singh, 2004): “a intenção de compra proporciona uma sensação de força motivacional de um indivíduo para executar um comportamento de compra específico. A definição do termo é que, as intenções de compra constituem um plano consciente de um indivíduo no sentido de fazer um esforço para comprar uma determinada marca.”.

(Flaircloth *et al*, 2001), reforçam a ideia de que as ações de patrocínio têm uma influência direta nas intenções de compra: “Após as atitudes para com os patrocinadores estarem formadas, estas podem ter um forte impacto no comportamento do consumidor. Estudos diversos mostram que a atitude em relação ao patrocinador influencia as intenções de compra do consumidor.”.

(Koo *et al*, 2006) num estudo centrado no Bowl Universitário, concluíram também no mesmo sentido: *“determinou-se que os participantes com maiores níveis de respostas afetivas para patrocínio de empresas do College Bowl Championship Series (BCS) mostraram significativas intenções de compra em comparação com participantes com menor nível de respostas afetivas.”*

Imagem de Marca

Acerca da importância da Imagem de Marca nos dias de hoje, (Wong e Merrilees, 2005), salientam o seguinte: *“Na busca de vantagens competitivas no mercado, a marca deve estar no coração da estratégia corporativa. Em outras palavras, os gestores devem ser capazes de combinar aspetos corporativos, elementos de marketing e planos de promoção numa estratégia de utilização da marca. Esta estratégia irá oferecer á empresa uma vantagem sustentável sobre os seus concorrentes.”*

Segundo (Keller, 2003), definimos Imagem de Marca da seguinte forma: *“percepções sobre uma marca refletidas na memória do consumidor. Associações à marca são nódulos informativos ligados ao nódulo da marca em memória e contêm o significado da marca para os consumidores.”*

Por sua vez (Grohs *et al*, 2004) fazem uma adaptação do conceito anterior, chegando ao seguinte á seguinte conclusão: *“percepções sobre um evento refletidas pelas associações ao evento residentes na memória do consumidor. Associações ao evento são nódulos informativos ligados ao nódulo da marca em memória e contêm o significado do evento para os consumidores.”*

Torna-se também fundamental perceber de que forma as ações de patrocínio, poderão arrastar consigo importantes funções ao nível da modificação da imagem de marca. A este nível (Amis, 2003) diz-nos o seguinte: *“como as empresas se esforçam para construir marcas fortes com elevado valor no mercado, o patrocínio do desporto pode servir como ferramenta de apoio aos objetivos de gestão da marca.”*

Ao analisarmos o papel da imagem nos patrocínios, devemos ter presente o conceito de Transferência de Imagem, sendo que para tal, teremos de perceber em concreto o conceito que apresentamos. Segundo (Grohs *et al*, 2004): *“A Transferência de Imagem nos patrocínios desportivos é definida como a transferência de associações, atribuídas à atividade patrocinada, para a marca patrocinadora, ou seja, existe o objetivo de evocar sentimentos e atitudes positivas relativamente ao patrocinador, ligando esse patrocinador a um evento altamente valorizado pelos indivíduos, para dessa forma, conseguir que a imagem percecionada acerca do evento passe para os patrocinadores.”*

Recomendação

A recomendação, enquanto objetivo associado à atividade de patrocínio surge associada com a obtenção de comentários positivos em relação às marcas da empresa patrocinadora por parte do

espectador. O desenvolvimento desta temática relaciona-se muitas vezes com a designação *Word-of-mouth*, sendo patente a sua presença em diversos estudos realizados no âmbito do patrocínio.

De acordo com (Swanson, *et al*, 2003): *“A comunicação Word-of-mouth foi procurada e utilizada para se tornar numa poderosa influência ao nível do processo de compra por parte do consumidor.”*.

A afirmação anterior coloca-nos precisamente no campo do estudo da comunicação *word-of-mouth* enquanto objetivo associado com a atividade de patrocínio, ou seja, enquanto meta que as marcas pretendem alcançar através da sua ligação ao desporto.

Sobre esta temática, (Laczniak *et al*, 2001) consideram através dos seus estudos, a Comunicação *Word-of-mouth* como uma poderosa ferramenta de marketing para qualquer organização empresarial.

Por sua vez (Swanson *et al*, 2003) referem-se da seguinte forma às qualidades inerentes a este tipo de comunicação: *“A comunicação Word-of-mouth pode ter uma influência mais poderosa no comportamento do consumidor do que a imprensa escrita, pois os consumidores encontram-na mais acessível, confiável e menos tendenciosa.”*.

Envolvimento

Segundo (Meenaghan, 2001): *“Relativamente a um evento ou a uma equipa, poderemos encontrar adeptos altamente envolvidos, bem como poderemos encontrar aqueles ligeiramente comprometidos.”*.

No fundo, através desta variável pretendemos demonstrar que os adeptos de uma equipa ou de uma determinada modalidade (alto grau de envolvimento) serão mais facilmente “afetados” pelas ações de patrocínio inerentes a essa equipa ou a essa modalidade.

(Brown *et al*, 2003) dizem-nos o seguinte a este propósito: *“Da mesma forma que o envolvimento com o produto/serviço conduzirá a níveis mais desenvolvidos e mais fortes de perceção dos atributos da marca e de compromisso com a marca, existe considerável evidência de que o envolvimento com o desporto desenvolverá e ampliará o efeito do patrocínio.”*.

De acordo com o que nos diz (Pitts *et al*, 2004): *“Os espectadores altamente envolvidos (e, logo, mais conhecedores da atividade patrocinada), tais como os possuidores de bilhete de época, reconhecem mais frequentemente, os patrocinadores, comparativamente aos espectadores pouco envolvidos.”*.

(Meenaghan, 2001) considera que, Consumidores altamente envolvidos são extremamente sensíveis ao comportamento de empresas patrocinadoras no que diz respeito á sua atividade preferida, reagindo positivamente ou negativamente de acordo com este comportamento.

No mesmo sentido, podemos explorar os trabalhos desenvolvidos por (Kwon e Armstrong, 2002) e (Madrigal, 2000) que nos revelam que, os fãs mais ligados ou envolvidos com sua equipa geralmente têm dificuldade em distanciarem-se de seu grupo ou evento favorito. Devido ao seu desejo de alcançar uma forte ligação com a equipa, fãs altamente envolvidos, compram frequentemente mais artigos de merchandising da sua equipa. Este tipo de fãs tende também a assistir a mais jogos da sua equipa (Laverie e Arnett, 2000) e (Trail *et all*, 2003).

(Kwon e Armstrong, 2002) desenvolveram ainda um estudo que veio revelar dados ainda mais específicos: “fãs altamente envolvidos não só compram mais artigos de merchandising da sua equipa, como também o fazem de forma impulsiva. Neste estudo, as previsões apontavam para que, o prazer da compra, a disponibilidade de tempo, a disponibilidade de dinheiro, e identificação com a equipa teriam um impacto importante nos comportamentos de compra impulsiva. Verificou-se no entanto que, a identificação (envolvimento) com a equipa foi o único fator que produziu significativos comportamentos de compra por impulso.

Para (Quester e Thompson, 2001): *“O envolvimento dos fãs constitui-se como um elemento integrante na avaliação da eficácia do patrocínio, pois os vários níveis de compromisso emocional que os fãs têm com o evento patrocinado afetarão a percepção em relação aos patrocinadores desse mesmo evento. Dependendo de como os consumidores estão envolvidos com os seus desportos favoritos ou outros eventos (tais como as artes), eles podem estabelecer uma série de relações com os patrocinadores.”*

7.3. Eficácia e avaliação das Ações de Patrocínio

7.3.1. Análise conceptual

Sendo o patrocínio definido enquanto ferramenta de comunicação com contornos de ligação emocional entre patrocinador e patrocinado, (Vale *et all*, 2008) atribuem precisamente a esta relação emocional, o maior ou menor grau de eficácia de uma ação de patrocínio.

(Dees *et all*, 2008), no seguimento da investigação que realizaram no âmbito de competições interescolares dizem o seguinte: *“A avaliação das atividades de patrocínio ligadas aos eventos desportivos interescolares de elite tornou-se fundamental para determinar a eficácia do patrocínio e para maximizar as relações entre os departamentos de atletismo e os seus parceiros corporativos.”*

Intangibilidade e dificuldades de mensuração, são dois termos que definem um pouco a árdua tarefa dos quadros empresariais que operam na área dos patrocínios. Os instrumentos de medição estão ainda numa fase primária em termos de abordagem académica, e a sua aplicação tem sido até ao momento caracterizada pelo aspeto rudimentar.

Sobre a mesma temática podemos obter a seguinte reflexão de (Wakefield et al, 2007): *“Embora os eventos e as organizações desportivas possam realizar periodicamente estudos orientados ou auditorias externas sobre os patrocínios, os resultados são influenciados pela percepção prévia acerca da marca e pelo ruído proveniente do meio ambiente, bem como com os gastos com publicidade e promoção que não estão diretamente relacionados com o programa de patrocínio. Uma forma de controlo para outros esforços de comunicação e para o ruído ambiente passará precisamente por testar as mensagens de patrocínio dentro de um ambiente de laboratório.”*

(Papadimitriou et al, 2008) no âmbito da sua investigação sobre os patrocínios levados a cabo no decorrer das Olimpíadas de Atenas em 2004 confirmam a nossa suposição de que a avaliação destas mesmas ações de patrocínio é precisamente um tema ainda numa fase pouco consolidada.

De acordo com (Papadimitriou et al, 2008): *“dos indicadores usados para determinar o papel dos acordos de patrocínio em termos da estratégia e da gestão da marca por parte das empresas, a presente medida (avaliação) é provavelmente aquela que gera respostas mais vagas e generalistas.”*

Da amostra considerada na referida investigação, de uma amostra de dez patrocinadores, apenas sete referem ter desenvolvido mecanismos para medir a eficácia do patrocínio, tendo estes incidido muito superficialmente em planos para medir o impacto sobre o volume de vendas, métodos para medir índices de recordação da marca, recolha informações sobre a imagem percebida junto dos consumidores e estudos de análise de custo-benefício após os jogos (Papadimitriou et al, 2008).

Segundo (Boluda et al, 2008): *“Supor-se-ia lógico que, se os objetivos que se atribuem ao patrocínio fossem distintos, também deveriam ser diferentes as ferramentas utilizadas para medir a sua eficácia.”*. Apesar do referido anteriormente, de acordo com (Grohs et al, 2004): *“Mais de 70% dos patrocínios são avaliados exclusivamente em função da audiência alcançada.”*

Perante este cenário torna-se fundamental perceber por que razão não se utilizam outras ferramentas de medida sobre a eficácia das ações de patrocínio.

Sobre este aspeto, (Boluda et al, 2008) diz-nos: *“Poderíamos argumentar que é difícil realizar outro tipo de ações no sentido de medir a eficácia do patrocínio. Esta afirmação poderia ser correta para certas medições relacionadas com a imagem de marca, mas não tanto para o reconhecimento da marca. A razão parece estar mais ao nível dos maus resultados que os estudos sobre a notoriedade das marcas patrocinadoras revelam nos últimos anos.”*

Sobre a eficácia do patrocínio associada á exposição das mensagens, De Pelsmacker et al in (Davidsson e Savolainen, 2004) referem: *“A eficácia do patrocínio baseia-se no efeito de exposição, ou seja, a exposição a um patrocinador aumenta a familiaridade, a longo prazo, com a marca desse patrocinador, bem como gera uma preferência por essa marca.”*

7.3.2. Modelos de análise

“Uma boa gestão do patrocínio serve de argumento chave para a sua renovação mas, para que isto realmente se concretize falta ainda um passo essencial para garantir uma relação de continuidade com o seu patrocinador, fazendo uso dos registos e medições anteriores no sentido de as comunicar ao seu parceiro de negócio” (Cardoso, 2004).

Definir objetivos, apresentar propostas, negociar contrapartidas e implementar ações são tarefas comuns a patrocinadores e patrocinados. Onde todos os agentes envolvidos começam a ter dificuldades é na fase pós-evento, ou seja, a gestão de um patrocínio não acaba no dia do evento, mas sim após a avaliação que as duas partes fazem da relação que desenvolveram em conjunto.

(Cardoso, 2004) entende que os patrocínios devem ser sempre mensuráveis, pois trata-se da única forma de evidenciar as vantagens do investimento. Este autor descreve um conjunto de dados que permitem ajudar a tangibilizar as vantagens do investimento: dados demográficos, índices de memorização e reconhecimento da marca, impacto na comunicação social, suportes de merchandising distribuídos, registo das vendas efetuadas no decorrer da ação, novos contactos realizados, número de contactos efetuados e ações conjuntas com outros patrocinadores.

Neste âmbito podemos analisar o trabalho desenvolvido por (Speed e Thomson, 2000) que nos referem o seguinte: *“A relação entre a exposição e a memorização tem sido tratada com profundidade com outras ferramentas de comunicação, gerando teorias que são transferíveis para a área dos patrocínios.”*.

Dentro dos modelos estudados no âmbito desta tese, gostaríamos de referenciar o modelo de (Meenaghan, 2001) que nos descreve o efeito específico que o patrocínio produz no espectador. Este autor identifica, a atitude para com o patrocinador, o goodwill e o envolvimento com os fãs, como sendo as três variáveis centrais que condicionam as intenções de compra do consumidor dentro de um contexto de eficácia de uma ação de patrocínio.

Do ponto de vista da atitude perante o patrocinador, esta pode ser vista como a avaliação global que o consumidor faz de uma organização que patrocina um evento (Keller, 2003).

Referente ao modelo de análise dos efeitos do patrocínio de (Meenaghan, 2001), as atitudes positivas perante os patrocinadores antecedem as intenções de compra, bem como os comportamentos de compra efetiva. Sobre o goodwill, o autor define-o, como sendo, *“atitude positiva dos consumidores em transmitir uma boa imagem de um patrocinador que apoia e facilita a organização de um evento ou de um clube, sendo esta a causa pela qual os mesmos se apaixonam.”*

Sobre o envolvimento com os fãs, (Madrigal, 2001) e (Meenagh, 2001) referem-se a esta variável como sendo, uma componente da teoria de identificação social, sendo operacionalizada como a extensão em que os consumidores se identificam, e são motivados por meio da sua ligação e filiação com atividades de lazer.

(Papadimitriou *et al*, 2008) desenvolveram um modelo de análise relacionado com a avaliação dos patrocínios dos Jogos Olímpicos de Atenas 2004. Este modelo, baseado na aplicação de uma entrevista semiestruturada aplicada aos Diretores de Marketing das empresas patrocinadoras, incidiu sobre as seguintes questões: 1) as razões pelas quais as empresas decidiram patrocinar os Jogos Olímpicos; 2) a forma como o patrocínio olímpico foi integrado na estratégia global da empresa, estratégia de marketing e esforços de gestão de marca; 3) o montante dos recursos que foram mobilizados para o patrocínio; 4) as iniciativas desenvolvidas para alavancar o patrocínio; 5) planos das empresas no sentido de procederem à avaliação do patrocínio olímpico.

Por último, torna-se fundamental, por se enquadrar nos objetivos e nos pressupostos metodológicos da nossa investigação, referir os trabalhos desenvolvidos por (Sá, 2004), (Tsiotsou e Alexandris, 2007) e por (Alexandris; Tsaousi e James, 2007) os quais se basearam na aplicação de questionários com vista a avaliarem a influência do patrocínio no espectador, centrando-se na correlação das seguintes variáveis: percepção, recomendação, intenção de compra e envolvimento

8. Definição do Problema e Hipóteses de Estudo

8.1. Definição do problema

A nossa problemática de estudo passa por avaliar o grau e a forma de influência do patrocínio desportivo nos adeptos, bem como concluir se o clube, o comportamento e o perfil do espectador influenciam a forma como percebem a mensagem. Neste contexto, a **percepção**, a **recomendação** e a **intenção de compra** assumir-se-ão como variáveis dependentes e o **clube**, a **frequência de assistência aos jogos** e o **tipo de relação com o clube** surgem como variáveis independentes deste estudo. O tipo de relação com o clube será medido através de dois indicadores: **envolvimento efetivo** e o facto de o adepto ser ou não **sócio** do clube.

8.2. Hipóteses

Tendo como ponto de partida, os estudos prévios realizados no âmbito desta investigação, consideramos as seguintes hipóteses, em função da problemática central que pretendemos estudar:

H1: A percepção sobre o patrocinador é influenciada pelo clube ao qual o adepto está ligado sentimentalmente

H2: A percepção sobre o patrocinador é influenciada pela frequência com que o adepto assiste aos jogos do clube.

- H3: A percepção sobre o patrocinador é influenciada pelo facto do adepto ser sócio do clube.**
- H4: A percepção sobre o patrocinador está correlacionada com o envolvimento com o clube**
- H5: A recomendação sobre o patrocinador é influenciada pelo clube ao qual o adepto está ligado sentimentalmente**
- H6: A recomendação sobre o patrocinador é influenciada pela frequência com que o adepto assiste aos jogos do clube.**
- H7: A recomendação sobre o patrocinador é influenciada pelo facto do adepto ser sócio do clube.**
- H8: A recomendação sobre o patrocinador está correlacionada com o envolvimento com o clube**
- H9: A intenção de compra sobre os produtos do patrocinador é influenciada pelo clube ao qual o adepto está ligado sentimentalmente.**
- H10: A intenção de compra sobre os produtos do patrocinador é influenciada pela frequência com que o adepto assiste aos jogos do clube.**
- H11: A intenção de compra sobre os produtos do patrocinador é influenciada pelo facto do adepto ser sócio do clube.**
- H12: A intenção de compra sobre os produtos do patrocinador está correlacionada com o envolvimento com o clube**

9. Metodologia

9.1. Questionário

9.1.1. Caracterização da Amostra

De acordo com o que definimos anteriormente, este estudo concentra-se num público-alvo devidamente definido, e que logo a partida condicionou a nossa amostragem. Esta opção metodológica é reforçada pelos trabalhos desenvolvidos por (Tsiotsou e Alexandris, 2007); (Alexandris; Tsaousi e James, 2007) e (Sá, 2004), sendo que os dois primeiros trabalhos foram desenvolvidos no âmbito do Basquetebol Profissional e o último no âmbito do Futebol Profissional.

Neste sentido tomamos logo á partida uma importante decisão que passou por centrar a aplicação do nosso instrumento de recolha de dados (questionário) a uma amostra exclusiva de espectadores, eliminando à partida outros grupos. Partindo igualmente dos autores referidos optamos por seguir a sugestão de incluir apenas adeptos com idade igual ou superior a 15 anos. Esta decisão baseou-se na legislação em vigor e na metodologia apresentada pelos referidos trabalhos.

Tomando em consideração a nossa opção em estudar o futebol profissional, ficaríamos resumidos a jogos da Seleção Nacional e da Liga Profissional, todavia, e dado que uma das nossas variáveis

independentes é precisamente o Clube, avançamos obrigatoriamente com uma análise centrada na Liga Profissional, designada nesta época desportiva 2010/2011 por Liga Zon Sagres.

A Liga Zon Sagres corresponde à I Divisão Portuguesa, sendo por natureza uma Liga Profissional. Esta competição é composta por 16 clubes, segundo uma lógica de regularidade competitiva em que jogam todos contra todos num total de 30 jornadas e 240 jogos.

Perante este cenário teríamos de fazer então uma opção em termos dos clubes (mínimo dois) e dos jogos em função dos quais iríamos aplicar o nosso questionário. Por uma questão de inovação e equidade nos termos de comparação, e depois de contactar alguns clubes para avaliação de disponibilidade, decidimos aplicar o nosso questionário a dois clubes rivais e concorrentes de um mesmo mercado, neste caso o Sport Clube Beira-Mar e a Associação Académica de Coimbra.

Por razões de organização do estudo e dos timings definidos para esta investigação optamos por aplicar o nosso instrumento de recolha de dados nos seguintes jogos e nas respetivas datas:

- a) Associação Académica de Coimbra vs. Sport Clube Beira-Mar: **06-02-2011**
- b) Sport Clube Beira-Mar vs. Portimonense Sporting Clube: **27-02-2011**

Na aplicação do questionário tornou-se fundamental tomar uma outra decisão ao nível de quem entrevistar, tendo-se optado por inquirir apenas adeptos do clube visitado. A opção de aplicar o referido questionário nos jogos em casa deve-se também à maior afluência de adeptos dos referidos clubes, bem como à sua maior disponibilidade para participarem nesta investigação.

Acerca do número total de espectadores presentes no estádio, e com base nos números oficiais divulgados pela Liga Portuguesa de Futebol Profissional (LPFP) *in* www.lpfp.pt (04-04-2011 às 16h37), podemos referir o seguinte para os dois jogos estudados:

- Académica vs. Beira-Mar: 3.286 espectadores
- Beira-Mar vs. Portimonense: 2.165 espectadores

Do ponto de vista prático e operacional, fazemos também referência ao número total de questionários válidos obtidos em ambos os jogos realizados. No total obtivemos 278 questionários:

- Académica vs. Beira-Mar: 142 questionários
- Beira-Mar vs. Portimonense: 136 questionários

Por último tomamos a decisão de centrar a nossa análise ao nível do Patrocinador principal de cada clube estudado, seguindo mais uma vez as metodologias propostas por (Tsiotsou e Alexandris, 2007); (Alexandris; Tsaousi e James, 2007) e (Sá, 2004).

A Influência do Patrocínio no Comportamento dos Adeptos: O caso do Futebol Profissional Português, Pedro Mendes

9.1.2. Construção do Questionário

A metodologia seguida para a construção do instrumento de medida, baseou-se num estudo preliminar referente a testes de instrumentos já existentes. Segundo (Hill; Hill, 2008), são duas as situações em que é fundamental testar um questionário já existente: *“Quando se pretende aplicar o questionário a uma amostra retirada de um Universo, diferente daquele para o qual foi desenvolvido o questionário”*, e ainda *“quando se pretende traduzir um questionário e testar a tradução.”*

Deste modo, definimos o nosso instrumento em função de estudos realizados por (Tsiotsou e Alexandris, 2007); (Alexandris; Tsaousi e James, 2007) e (Sá, 2004), passando posteriormente para uma fase de teste de questionário de forma a tentar minimizar eventuais erros de elaboração. Posto isto, avançamos para a construção de um questionário composto por 3 secções, com base nos trabalhos desenvolvidos pelos referidos autores: os dois primeiros referentes ao Basquetebol Profissional [Grécia] e o terceiro referente ao Futebol Profissional [Portugal].

O referido questionário inicia-se com uma parte introdutória composta por duas questões de filtragem em função da amostra que definimos: Se o indivíduo é adepto dos Clubes que estamos a estudar? Se tem menos de 15 anos? Estes são os dois requisitos para se avançar com a entrevista.

A secção 1 centrou-se na obtenção de dados sobre o envolvimento do adepto com o seu clube e com o futebol em geral. Neste mesma secção, adaptada do trabalho desenvolvido por (Tsiotsou e Alexandris, 2007) pretendemos compreender então os referidos tópicos, tendo sido adotada uma escala de Likert para efeitos de medição (1 a 7, em que 1 discorda e 7 concorda).

Desenvolvemos igualmente uma secção 2 – com base no questionário desenvolvido por (Tsiotsou e Alexandris, 2007) enquanto elemento específico para avaliar a recordação, perceção e intenções de compra e recomendação relativamente aos patrocinadores dos clubes estudados.

As questões sobre a recomendação foram adaptadas do trabalho desenvolvido por (Alexandris; Tsaousi e James, 2007). Esta secção inicia-se com duas questões relativas à recordação espontânea. A primeira questão é mesmo: qual o patrocinador principal do Clube? A segunda pergunta tem a ver com identificação desse patrocinador. As restantes dizem respeito ao patrocinador principal.

Inicialmente os entrevistados vão classificar a empresa e os produtos do patrocinador principal, para de seguida avaliarem oito afirmações referentes às motivações, perceções e atitudes face ao referido patrocinador. Tal como na secção 1, optamos por recorrer à escala de Likert, em que os parâmetros vão de 1 a 7 (1 a 7, em que 1 discorda e 7 concorda).

Por último, incluímos a secção 3 - baseada no questionário desenvolvido por (Sá, 2004), no sentido de caracterizar os espectadores em termos demográficos (sexo e idade) e comportamentais (frequência de assistências; sócio ou não sócio do clube; possuidores ou não de bilhete temporada).

9.1.3. Pré-teste

A aplicação do questionário foi efetuada apenas após a realização de um pré-teste para avaliar a clareza das perguntas, a consistência do instrumento e o tempo médio de resposta. O referido pré-teste foi realizado no dia 21 de Janeiro de 2011 durante uma aula no IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing a 32 estudantes da Licenciatura do Curso de Gestão de Marketing.

Terminada a aplicação do questionário, reunimos com os participantes no sentido de recolher informações acerca das reações e opiniões relativas às entrevistas. Este procedimento revelou, com base na referida amostra que o questionário estava devidamente estruturado e elaborado, permitindo demonstrar com clareza as opiniões dos entrevistados. Na fase final do pré-teste procedemos ainda à avaliação dos tempos resposta e preenchimento do questionário, tendo-se verificado que o tempo médio de resposta foi de 6 minutos.

9.1.4. Aplicação

Após a definição de toda a componente teórica, apresentamos o nosso projeto a seis clubes da Liga Zon Sagres. A apresentação foi feita na primeira semana de Janeiro de 2011, tendo-se obtido respostas quase imediatas por parte de dois clubes (S.C. Beira-Mar e Associação Académica de Coimbra) que se enquadravam dentro da amostra pretendida.

Partindo deste pressuposto, avançamos com uma apresentação mais pormenorizada, realçando o conceito, a ideologia e os métodos a utilizar no âmbito a recolha de dados que pretendemos efetuar no decorrer de um jogo. Realçamos também as nossas necessidades de colaboração por parte dos clubes e as vantagens que este estudo lhes poderia proporcionar.

Sintetizando, foi fundamental da parte do clube, obter uma autorização formal, a credenciação da equipa de investigação e a disponibilização de condições especiais para a realização do estudo no terreno, nomeadamente, junto das forças de segurança e do controlo interno de acesso ao estádio.

O processo desenrolou-se em função da aceitação formal por parte dos clubes, e da nomeação de um interlocutor direto que facilitou a operacionalização de todo o processo. Após esta fase, todas as decisões foram tomadas, tendo em conta a tipologia dos estádios e o perfil dos adeptos.

Num outro âmbito procedemos ao processo de recrutamento e formação da equipa de investigação (entrevistadores). A base de recrutamento incidiu no universo dos alunos do Instituto Português de

Administração de Marketing de Aveiro, tendo-se constituído uma equipa de 14 elementos que levaram a cabo todos os procedimentos operacionais de recolha de dados (questionário).

No dia 6 de Fevereiro de 2011 aplicamos o questionário no jogo em casa da Associação Académica de Coimbra, tendo assistido ao jogo, um total de 3.286 espectadores, tendo-se obtido 142 questionários. No dia 27 de Fevereiro recolhemos os dados no jogo em casa do Sport Clube Beira-Mar, sendo presenciado por 2.165 espectadores, e obtivemos 136 questionários. No total foram obtidos 278 questionários.

A recolha de dados iniciou-se pelas 14h00 e terminou pelas 15h55, precisamente 5 minutos antes do início do jogo. Esta decisão foi tomada em conjunto com os clubes, dado que à partida coincidiria com o período em que os adeptos teriam mais disponibilidade para responder ao questionário.

A aplicação do questionário foi feita exclusivamente na zona envolvente do estádio, precisamente junto às portas de entrada. O estudo foi realizado totalmente fora do recinto de jogo, tendo como referência a necessidade de não afetar a recordação espontânea dos adeptos sobre o patrocinador.

10. Análise de Resultados

10.1. Técnicas de análise

Como ponto de partida de análise dos resultados, realizamos uma análise descritiva para caracterização da amostra. Posteriormente, para reduzir o número de variáveis em estudo sem perda significativa de informação, procedeu-se a uma Análise Fatorial de Componentes Principais.

As variáveis (Perceção, Recomendação, Intenção de Compra, Envolvimento com o Clube e Envolvimento com o Futebol) foram obtidas a partir da média aritmética das variáveis iniciais (itens 1 ao 9 e 12 ao 19). Para avaliar se a análise fatorial, tal como se verificou apropriado, utilizamos a análise estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett.

Na fase seguinte, para verificar as hipóteses em estudo (H1 a H12), recorreremos à Análise de Variância Univariada (ANOVA). Os pressupostos para este teste são a normalidade das observações dentro de cada grupo e a igualdade entre si das variâncias de cada grupo (homocedasticidade).

Nesta investigação não houve necessidade da verificação destes pressupostos, pois o número de elementos em cada grupo é elevado (torna a não normalidade não restritiva) e o número de observações em cada grupo é semelhante, o que faz com que o teste seja robusto para eventuais violações de homocedasticidade (Pestana e Gageiro, 2005).

O nível de significância utilizado nesta investigação foi de $\alpha = 0,05$. Os resultados são considerados significativos para $p < \alpha = 0,05$.

Finalmente, para verificar as hipóteses formuladas em H4; H8 e H12 para esta investigação, recorreu-se ao cálculo do coeficiente de correlação de Spearman. Este coeficiente mede a intensidade da relação entre variáveis ordinais, variando entre -1 e 1, e quanto mais próximo se está desses extremos maior é a associação linear entre as variáveis (Pestana e Gageiro, 2005).

10.2. Análise fatorial e propriedades psicométricas

No sentido de se proceder á avaliação da validade relacionada com a análise fatorial exploratória utilizou-se o critério KMO e o teste de esfericidade de Bartlett.

Nos instrumentos de medida que medem a perceção, a intenção de compra e a recomendação, os valores de adequação para o índice KMO foram, respetivamente, 0,668 (razoável, Kaiser), 0,752 (média, Kaiser) e 0,500 (má, Kaiser). Isto indica que a análise fatorial de componentes principais pode ser feita em termos de viabilidade. O teste de esfericidade de Bartlett apresentou valores adequados para cada um dos instrumentos de medida ($p = 0,000 < 0,001$) pelo que se pode concluir que as variáveis são correlacionáveis.

Tabela 1: Análise Fatorial: Perceção, Recomendação e Intenção de Compra

Item	Cargas fatoriais	α de Cronbach	% Variância Total Explicada
Perceção			
12. Eu tenho uma atitude positiva em relação ao patrocinador principal e aos seus produtos, devido ao patrocínio do meu clube	0,869	0,780	69,63%
13. O patrocínio do meu clube melhora a minha perceção sobre o patrocinador principal e os seus produtos	0,871		
14. Devido a este patrocínio em particular, eu gosto mais dos produtos do patrocinador principal	0,758		
Intenção de Compra			
15. Considerarei a compra de produtos do patrocinador principal no futuro	0,943	0,950	90,78%
16. Vou tentar comprar produtos do patrocinador principal no futuro	0,969		
17. Vou comprar seguramente produtos do patrocinador principal no futuro	0,950		
Recomendação			
18. Eu farei comentários positivos em relação aos produtos do patrocinador principal	0,924	0,918	92,43%
19. É provável que eu passe a fazer comentários positivos em relação ao patrocinador principal devido a este patrocínio	0,924		

Para todas as escalas foi obtido apenas um fator que contribui para o máximo da variância.

Percepção

O resultado obtido para o Alfa de Cronbach revela uma fiabilidade razoável para esta escala (Pestana e Gageiro, 2005). As cargas fatoriais para cada um dos itens variam entre 0,758 e 0,871, mantendo-se os três itens para esta escala. O fator resultante explica 69,63% da variância total.

Intenção de Compra

A análise da fiabilidade apresenta um nível muito bom para utilização nesta amostra (Pestana e Gageiro, 2005). As cargas fatoriais para cada item variam entre 0,943 e 0,969, mantendo-se os três itens desta escala. A análise fatorial conduziu a um fator que explica 90,78% da variância total.

Recomendação

À semelhança do que aconteceu para a Intenção de Compra, a fiabilidade apresentou um nível muito bom. Os dois itens que constituem esta escala apresentaram cargas fatoriais no valor de 0,924, mantendo-se ambos. O fator resultante desta análise explica 92,43% da variância total.

No instrumento de medida que mede o envolvimento, o valor do índice KMO foi 0,869 (boa, Kaiser). Isto indica que a análise fatorial pode ser feita. O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um valor adequado ($p = 0,000 < 0,001$), concluindo-se que as variáveis são correlacionáveis.

Tabela 2: Análise Fatorial: Envolvimento com o Clube e com o Futebol

Item	Cargas fatoriais	α de Cronbach	% Variância Explicada
Fator 1: Envolvimento com o clube			
1. Eu sinto-me como membro do meu clube	0,834	0,797	31,92%
2. O meu clube assume-se como uma parte importante da minha vida	0,755		
3. Eu quero que os outros saibam que eu sou fã do meu clube	0,692		
4. Creio que trabalho para o bem do meu clube	0,717		
Fator 2: Envolvimento com o futebol			
5. Assistir a jogos de futebol é importante para mim	0,604	0,815	29,28%
6. Assistir a jogos de futebol é uma das atividades que mais prazer me dá	0,647		
7. O Futebol é uma parte importante da minha vida	0,764		
8. A maioria dos meus amigos está de certa forma relacionada com o futebol	0,673		
9. Para mim não há nenhum desporto como o Futebol	0,776		
Variância Total Explicada: 61,2%			
Alfa de Cronbach: 0,863			

Para a escala que mede o envolvimento foi obtida uma solução fatorial de dimensão 2, com uma variância total explicada de 61,2% e um coeficiente Alfa de Cronbach de 0,863 que revela uma boa fiabilidade da escala.

Fator 1: Envolvimento com o clube

Este fator (itens 1, 2, 3 e 4) revelou uma fiabilidade razoável (Pestana e Gageiro, 2005) e explica 31,92% da variância total. Os itens que constituem este fator apresentam cargas fatoriais a oscilar entre 0,692 e 0,834.

Fator 2: Envolvimento com o futebol

Este fator agrupa os itens 5, 6, 7, 8 e 9, com cargas fatoriais a oscilar entre 0,604 e 0,776, explica 29,28% da variância total e revelou uma fiabilidade boa para a sua utilização nesta amostra (Pestana e Gageiro, 2005).

10.3. Teste de Hipóteses

10.3.1. Teste de Hipóteses (H1, H5 e H9) - Diferenças em função do clube: Perceção, Recomendação e Intenção de Compra

Tabela 3: Teste de Hipóteses – Clube/Perceção

	N	Média	Desvio-Padrão
Académica	142	5,17	2,009
Beira-Mar	136	4,95	1,547
Total	278	5,06	1,797

A análise das médias mostra que os adeptos da Académica apresentam um nível de Perceção superior ao dos adeptos do Beira-Mar. Contudo, e não obstante, esta diferença não se mostrou estatisticamente significativa ($F_{(1,276)}=0,999$, $p=0,318>0,05$).

Tabela 4: Teste de Hipóteses – Clube/Recomendação

	N	Média	Desvio-Padrão
Académica	142	5,43	1,997
Beira-Mar	136	5,53	1,329
Total	278	5,48	1,701

A análise das médias mostra que os adeptos do Académica apresentam um nível na Recomendação inferior ao dos adeptos do Beira-Mar. Esta diferença não se mostrou contudo estatisticamente significativa ($F_{(1,276)}=0,222$, $p=0,638>0,05$).

Tabela 5: Teste de Hipóteses – Clube/Intenção de Compra

	N	Média	Desvio-Padrão
Académica	142	4,94	2,094
Beira-Mar	136	4,95	1,477
Total	278	4,94	1,815

A análise das médias mostra que os adeptos do Académica apresentam um nível de Intenção de Compra muito idêntico ao dos adeptos do Beira-Mar. A análise da variância (ANOVA) acaba por confirmar que não existem diferenças significativas ($F_{(1,276)}=0,006$, $p=0,939>0,05$).

10.3.2. Teste de Hipóteses (H2, H6 e H10) - Diferenças em função da frequência de assistência aos jogos do clube: Perceção, Recomendação e Intenção de Compra

Tabela 6: Teste de Hipóteses - Assistências/Perceção

	N	Média	Desvio-Padrão
Menos de 5	44	5,05	2,508
Entre 5 e 10	67	4,70	1,706
Entre 11 e 20	81	5,23	1,396
Mais de 20	86	5,19	1,763
Total	278	5,06	1,797

A análise das médias mostra que a maior diferença no nível de Perceção ocorre entre os segmentos “Entre 5 e 10” e “Entre 11 e 20” (maior para este último). Esta diferença não se afigura contudo estatisticamente significativa ($F_{(3,274)}=1,294$, $p=0,277>0,05$).

Tabela 7: Teste de Hipóteses – Assistências/Recomendação

	N	Média	Desvio-Padrão
Menos de 5	44	5,43	1,972
Entre 5 e 10	67	5,07	1,732
Entre 11 e 20	81	5,66	1,468
Mais de 20	86	5,66	1,703
Total	278	5,48	1,701

A análise das médias mostra que a maior diferença ao nível da Recomendação ocorre entre os adeptos que assistem entre 5 e 10 jogos por época e os que assistem a mais de 11 (maior para estes últimos). Esta diferença não é todavia estatisticamente significativa ($F_{(3,274)}=1,963$, $p=0,120>0,05$).

Tabela 8: Teste de Hipóteses – Assistências/Intenção de Compra

	N	Média	Desvio-Padrão
Menos de 5	44	5,08	1,974
Entre 5 e 10	67	4,61	1,789
Entre 11 e 20	81	5,08	1,657
Mais de 20	86	5,01	1,891
Total	278	4,94	1,815

A análise das médias mostra que a maior diferença no nível de Intenção de Compra ocorre entre os adeptos que assistem entre 5 e 10 jogos por época e os que assistem menos de 5 e entre 11 e 20 jogos. Esta diferença não é contudo estatisticamente significativa ($F_{(3,274)}=1,044$, $p=0,373>0,05$).

10.3.3. Teste de Hipóteses (H3, H7 e H11) - Diferenças em função do facto do adepto ser sócio do clube: Perceção, Recomendação e Intenção de Compra

Tabela 9: Teste de Hipóteses – [Sócio/Não Sócio]/Perceção

	N	Média	Desvio-Padrão
Sim	153	5,19	1,638
Não	125	4,91	1,971
Total	278	5,06	1,797

A análise das médias mostra que os adeptos sócios apresentam um nível de Perceção superior aos não sócios. Esta diferença não é contudo estatisticamente significativa ($F_{(1,276)}=1,618$, $p=0,204>0,05$).

Tabela 10: Teste de Hipóteses – [Sócio/Não Sócio]/Recomendação

	N	Média	Desvio-Padrão
Sim	153	5,63	1,675
Não	125	5,30	1,720
Total	278	5,48	1,701

A análise das médias mostra que os adeptos que são sócios apresentam um nível de Recomendação superior aos não sócios. Esta diferença não é todavia estatisticamente significativa ($F_{(1,276)}=2,681$, $p=0,103>0,05$).

Tabela 11: Teste de Hipóteses – [Sócio/Não Sócio]/Intenção de Compra

	N	Média	Desvio-Padrão
Sim	153	4,98	1,833
Não	125	4,91	1,800
Total	278	4,94	1,815

A análise das médias mostra que os adeptos que são sócios apresentam um nível de Intenção de Compra superior aos que não o são (muito ligeiramente). Esta diferença não é contudo estatisticamente significativa ($F_{(1,276)}=0,100$, $p=0,752>0,05$).

10.3.4. Teste de Hipóteses (H4, H8 e H12) - Correlações com envolvimento com o clube: Perceção, Recomendação e Intenção de Compra

Tabela 12: Teste de Hipóteses - Coeficientes de correlação Ró de Spearman [Envolvimento/Perceção, Intenção de Compra e Recomendação]

Envolvimento com o clube	
Perceção	,258*
Intenção de compra	,169*
Recomendação	,201*

* Correlação é significativa para um nível de significância de 0,01 (bilateral)

O Envolvimento com o Clube mantém uma relação positiva e significativa com as variáveis Perceção, Intenção de Compra e Recomendação, mostrando os coeficientes mais altos na sua relação com a Perceção e com a Recomendação.

De acordo com os dados obtidos a correlação verifica-se, o que significa que, estatisticamente as hipóteses H4, H8 e H12 se comprovam, ou seja, o envolvimento com o Clube correlaciona-se diretamente com as variáveis dependentes deste estudo, influenciando-as positivamente.

11. Conclusões e Recomendações

11.1. Conclusões

Referente às conclusões deste trabalho, convém referir que os resultados obtidos estão diretamente relacionados com a amostra considerada, sendo esta representativa de uma realidade marcante em Portugal (clubes de pequena dimensão, concorrentes na mesma região e competição).

Em termos de apontamentos conclusivos, em primeiro lugar fazemos referência ao facto de uma elevada percentagem dos inquiridos (36,7%) demonstrar total desconhecimento relativo ao Patrocinador principal do seu Clube. Os inquiridos demonstram também dificuldades em identificar o nome desse mesmo patrocinador principal: EFAPEL: Académica e DIATOSTA: Beira-Mar.

Ao nível da variável envolvimento, a maioria dos inquiridos demonstrou um elevado grau de envolvimento com o seu clube e com o futebol em geral. A correlação do envolvimento com o clube com as nossas variáveis dependentes verificou-se positiva, comprovando-se que a perceção, a intenção de compra e a recomendação estão diretamente relacionadas com um maior ou menor grau de envolvimento com o clube (hipóteses H4, H8 e H12).

Relativamente á influência da variável Clube ao nível da perceção, intenção de compra e recomendação, verificou-se que os adeptos da Associação Académica de Coimbra apresentaram índices de resposta superiores aos do Sport Clube Beira-Mar. Todavia, os dados não foram considerados estatisticamente significativos, concluindo-se que a variável clube não tem influência sobre a perceção, a intenção de compra e a recomendação (hipóteses H1, H5 e H9).

Analisando de seguida a influência da frequência de assistência aos jogos ao nível das nossas variáveis dependentes, verificamos que, apesar de se verificarem algumas diferenças em termos dos intervalos de análise previamente definidos, do ponto de vista estatístico esta influência não demonstra ser significativa. Deste modo verificamos que não se verificam as hipóteses relativas a esta variável. Este tópico corresponde às hipóteses (H2, H6 e H10).

Por último, os testes relacionados com a variável de envolvimento específico (sócio ou não sócio do clube) revelaram que, apesar dos sócios terem um maior índice de respostas positivas em comparação com os não sócios, os valores obtidos não são estatisticamente significativos, não se verificando consequentemente as hipóteses relativas a esta variável (hipóteses H3, H7 e H11).

Como conclusão central deste estudo, podemos dizer que as variáveis independentes: Clube, Frequência de Assistência e Envolvimento Específico (Sócio ou Não Sócio do Clube) não têm uma influência estatisticamente significativa ao nível da Perceção, Intenção de Compra e Recomendação. Por outro lado, conclui-se que existe uma correlação direta entre o Envolvimento com o Clube e as variáveis dependentes: Perceção, Intenção de Compra e Recomendação.

11.2. Limites da Investigação

O primeiro limite objetivo deste estudo relaciona-se como o facto deste se realizar em Portugal, país onde a atividade profissional na área dos patrocínios tem ainda pouco tempo de existência.

Focando os limites específicos desta investigação, convém referir que esta se desenvolveu no âmbito restrito de dois clubes, centrada num único patrocinador (patrocinador principal do clube) e em dois momentos específicos: jogo Académica X Beira-Mar e jogo Beira-Mar X Portimonense.

Por últimos deve ser dada também relevância ao facto das conclusões serem um reflexo da especificidade da metodologia utilizada, nomeadamente em termos da amostra e do questionário.

11.3. Contribuição para as Estratégias de Gestão de Marketing dos Clubes

A primeira grande contribuição que esta investigação terá para os Clubes de Futebol profissional em Portugal está diretamente relacionada com o potencial da informação recolhida que no seu todo se constitui como um conjunto de importantes indicadores de gestão.

O facto dos inquiridos apresentarem dificuldades na identificação do patrocinador principal do seu clube, deve servir de reflexão e reformulação das estratégias de marketing no sentido de uma maior aproximação entre patrocinador e adeptos.

Outra contribuição passará pela necessidade de uma nova abordagem na construção das ofertas de patrocínio, uma vez que facilmente se identifica que o elemento de maior influência é o envolvimento com o clube, em comparação com o envolvimento específico (sócio ou não sócio) e com a frequência de assistência aos jogos.

Esta investigação veio revelar que urge alterar a forma como os Clubes definem o seu grau de envolvimento com os adeptos. De acordo com as conclusões deste estudo, o número de sócios deixa de fazer sentido enquanto argumento comercial no âmbito dos patrocínios.

Por último, dado que o principal elemento de influência na forma como o patrocínio chega ao espectador é precisamente o envolvimento com o clube, julgamos fundamental que os clubes apostem em novas estratégias de aproximação e de envolvimento efetivo com os seus adeptos.

11.4. Futuras Linhas de Investigação

Ao nível das futuras linhas de investigação, em primeiro lugar consideramos pertinente alargar o âmbito desta investigação a outras realidades desportivas, nomeadamente: Clubes, Competições, Modalidades ou Eventos Específicos.

A Influência do Patrocínio no Comportamento dos Adeptos: O caso do Futebol Profissional Português, Pedro Mendes

Centrando-se este estudo apenas em dois Clubes, consideramos também relevante a generalização da aplicação da nossa metodologia a todos os Clubes que participem na mesma competição, recolhendo importantes informações comparativas em função de cada realidade específica.

Por último, recomenda-se que se possam desenvolver novas investigações que utilizem mais do que um patrocinador e não apenas o patrocinador principal do Clube, tentando perceber se será, ou não vantajoso (rentável) investir na obtenção de um estatuto principal ou secundário.

Referências / References

- Alexandris, K.; Tsaousi, E. & James, J. (2007) – *“Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event”*. Sports Marketing Quarterly. Vol. 16 N° 3, pp. 130-139
- Amis, J. (2003) – *“Good things come to those who wait: the strategic management of image and reputation of Guinness”*. European Sport Management Quarterly. Vol. 3 N° 3, pp. 189-214
- Barez, A.; Manion, M.; Schoepfer, K. & Cherian, J. (2007) – *“Global Cases of Effective Sponsorship: An exploration of a new communications models”*. Innovative Marketing, Vol. 3 N° 3, pp. 69-77
- Boluda, I.; López, N.; Santos, C. & Manzano, J. (2008) – *“El efecto de la Congruencia Marca-acontecimiento sobre el recuerdo de marca: el caso del Patrocinio de Louis Vitton a la America’s Cup”*. Revista Portuguesa de Marketing, Vol. 2, N° 23, pp. 7-18
- Brown, M. R., Pope, N. & Voges, K. (2003), *“An Examination of the Effect of Sponsorship Stimuli on Consumer Perceptions of Concrete and Abstract Brand Attributes”*. ANZMAC Conference, Adelaide
- Cardoso, J. (2004) – *“Como Gerir Patrocínios com Sucesso: para promotores e projectos de eventos”*. Edições Sílabo: Lisboa
- Carrilat, F.; Lafferty, B. & Harris, E. (2005) - *“Investigating sponsorship effectiveness: do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship agreements”*. Brand Management, Vol. 13 N° 1, pp. 50-64
- Cornwell, B. T. & Coote, L. V. (2005) - *“Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent.”* Journal of Business Research, 58 (3), pp. 268 – 276
- Cornwell, T.; Roy, D. & Steinard, A. (2001) – *“Exploring Managers: perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity”*. Journal of Advertising. Vol. 30 N° 2, pp. 41-51
- Davidsson, V. & Savolainen, V. (2004) – *“Event Sponsorship – A Corporate Tool for Brand Position”*. School of Economics and Commercial Law. Gutemburb. Gutemburg University
- Dees, W.; Bennett, G. & Villegas, J. (2008) – *“Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program”*. Sports Marketing Quarterly. Vol. 17 N° 2, pp. 78-89
- Fahy, J.; Farrelly, F. & Quester, P. (2004) – *“Competitive advantage through sponsorship: a conceptual model and research propositions”*. European Journal of Marketing. Vol. 38 N° 8, pp. 1013-30
- Farrelly, F.; Quester, P. & Clulow, V. (2008) – *“Exploring Market Orientation and Satisfaction of Partners in the Sponsorship Relationship”*. Australasian Marketing Journal. Vol. 16 N° 2, pp. 51-66

Fennell, G. & Allenby, G. (2004) – *“An integrated approach: Market definition, market segmentation, and brand positioning create a powerful combination.”*. Marketing Research, Vol. 16 Nº 4, pp. 28-34

Flaircloth, J.; Capella, L. & Alford, B. (2001) – *“The effect of attitude toward the sponsor and brand image on brand equity”*. Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 9, pp. 61-75

Futebol Finance (2011). futebolfinance.com. <<http://www.futebolfinance.com/media-de-receitas-dos-patrocinios-nas-camisolas-0910> (acesso em 25 de Janeiro de 2011)

Grohs, R.; Wagner, U. & Vsetecka, S. (2004) – *“Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorship – An Empirical Examination”*. Schmalenback Business Review, Nº 56, pp. 119-138

Hill, A. & Hill, M. (2008) – *“Investigação por Questionário”*. Lisboa: Edições Silabo

Howard, T. (2005) – *“Investors can capitalize when companies score sports sponsorships”*. USA Today, 14 October, pp. 5B

International Olympic Committee (2008) – *“Revenue Generation 2001-2004”*. Organisation Facts and Figures, disponível em

IOC (2008) < www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/index_uk.asp (acesso em 28 de Setembro de 2010)

Keller, K. (2003) – *“Brand Synthesis: The multidimensionality of brand knowledge”*. Journal of Consumer Research. Vol. 29, pp. 595-600

Keller, K. (2003) – *“Brand Synthesis: The multidimensionality of brand knowledge”*. Journal of Consumer Research. Vol. 29, pp. 595-600

Koo, G.; Quarterman, J. & Flynn L. (2006) - *“The effect of perceived sports event and sponsor image fit on consumers cognition affect, and behavioral intentions”*. Sports Marketing Quarterly, Vol. 15 Nº 2, pp. 80-90

Kwon, H. & Armstrong, K. (2002) – *“Factors influencing buying of sports team licensed merchandising”*. Sport Marketing Quarterly. Vol. 11, pp. 151-163

Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E. & Ramaswami, S. (2001), *“Consumers’ Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective”*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 11 (1), 57-73.

Laverie, D. & Arnett, D. (2000) – *“Factors affecting fan attendance: The influence of identify salience and satisfaction”*. Journal of Leisure Research. Vol. 32, pp. 225-246

Liga Portuguesa de Futebol Profissional (2011). Lpfp.pt. < www.lpfp.pt (acesso em 4 de Abril de 2011)

Madrigal, R. (2000) – *“The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors’ products”*. Journal of Advertising. Vol. 29, pp. 13-24

Madrigal, R. (2001) – *“Social Identify Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship”*.

A Influência do Patrocínio no Comportamento dos Adeptos: O caso do Futebol Profissional Português, Pedro Mendes

Psychology e Marketing, Vol. 18 Nº 2, pp. 145-165

Meenaghan, T. (2001) – *“Understanding Sponsorship Effects”*. Psychology & Marketing. Vol. 18 Nº 2, pp. 95-122

Papadimitriou, D.; Apostolopoulou, A. & Dounis, T. (2008) – *“Event Sponsorship as a Value Creating Strategy for Brands”*. Journal of Product e Brand Management. Vol. 17 Nº 4, pp. 212-222

Pestana, M. & Gageiro, J. (2005) – *“Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS”*. Lisboa: Edições Silabo

Pitts, B. & Slatetery, J. (2004) – *“An Examination of the Effects if Time on Sponsorship Awareness Levels”*. Sport Marketing Quartely. Vol. 13 Nº 1, pp. 43-54

Pitts, B. & Slatetery, J. (2004) – *“An Examination of the Effects if Time on Sponsorship Awareness Levels”*. Sport Marketing Quartely. Vol. 13 Nº 1, pp. 43-54

Quester, P. & Thompson, B. (2001) – *“Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness”*. Journal of Advertising Research. Vol. 41, pp. 33-47

Sá, C. & Sá, D. (2009) – *“Marketing para Desporto: Um Jogo Empresarial”*. Edições IPAM, 3ª Edição: Porto

Sá, D. (2004) – *“O Patrocínio no Futebol Profissional Português: Objetivos dos Patrocinadores e Influência no Comportamento do Espectador.”*. Dissertação de Mestrado na Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade do Porto: Porto

Schwarz, E. & Hunter, J. (2008) – *“Advanced theory and practice in sports marketing”*. Elsevier, San Diego, CA

Seguin, B.; Teed, K. & O’Reilly, N. (2005) – *“National sport organizations an sponsorship: an identification of best practices”*. International Journal of Sport Management and Marketing, Vol. 1, pp. 69-90

Spears, N. & Singh, S. (2004) – *“Measuring attitude toward the brand and purchase intentions”*. Journal of Current Issues and Research in Advertising. Vol. 26, pp. 53-66

Speed, R. & Thompson, P. (2000) – *“Determinants of Sports Sponsorship Response”*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 28 Nº 2, pp. 226-238

Swanson, S. R., Gwinner, K., Larson, B. & Janda, S. (2003), *“Motivations of College Student Game Attendance and Word-of-Mouth Behavior: The Impact of Gender Differences”*. Sport Marketing Quarterly, 12 (3), 151-162

Trail, G.; Fink, J. & Anderson, D. (2003) – *“Sport Spectator Consumption Behavior”*. Sport Marketing Quarterly. Vol. 12, pp. 8-17

Tsiotsou, R. & Alexandris, K. (2007) – *“Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions”*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 37 Nº 4, pp. 358-369

Vale, J.; Vale, V.; Serra, E. & Vieira, J. (2007) – *“O Impacto do Patrocínio no Capital das Marcas – Um Estudo aplicado ao F.C. A Influência do Patrocínio no Comportamento dos Adeptos: O caso do Futebol Profissional Português, Pedro Mendes*

Porto". Revista Portuguesa de Marketing, Vol. 2 Nº 22, pp. 7-21

Wakefield, K.; Becker-Olsen, K. & Cornwell, T. (2007) - ***"I Spy a Sponsor: The Effects of Sponsorship Level, Prominence; Relatedness, and Cueing on Recall Accuracy"***. Journal of Advertising. Vol. 36 Nº 4, pp. 61-74

Westberg, K. (2004) - ***"The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention: A comparison with Sponsorship and Sales Promotion"***. Marketing School, Griffith University

Wong, H.Y. & Merrilees, B (2005) - ***"A brand orientation typology for SMEs: a case research approach"***. Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 Nº 3, pp. 155-62

Yang, S.X., Sparks, R. & Li, M. (2008) - ***"Sport sponsorship as a strategic investment in China: perceived risks and benefits by corporate sponsors prior to the Beijing 2008 Olympics"***. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 10 Nº 1, pp. 63-78