UNIVERSIDADE DE LISBOA

INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

TESE DE DOUTORAMENTO EM GESTÃO

EFEITOS DA IDENTIFICAÇÃO COM A EQUIPA NO PATROCÍNIO AO FUTEBOL - ANÁLISE DAS RESPOSTAS DOS ESPECTADORES

Alfredo José Henriques Carvalho da Silva

Orientador: Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo

Júri:
Presidente: Reitor da Universidade de Lisboa

Vogais: Doutor José Pedro Sarmento de Rebocho Lopes, Professor Associado, Faculdade de Desporto da Universidade do Porto
Doutor José Pedro da Cunha Catalão Dionísio, Professor Associado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa do Instituto Universitário de Lisboa
Doutor António Fernando Boleto Rosado, Professor Catedrático, Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa
Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo, Professor Auxiliar, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa

Lisboa, novembro de 2015

UNIVERSIDADE DE LISBOA

INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

TESE DE DOUTORAMENTO EM GESTÃO

EFEITOS DA IDENTIFICAÇÃO COM A EQUIPA NO PATROCÍNIO AO FUTEBOL - ANÁLISE DAS RESPOSTAS DOS ESPECTADORES

Alfredo José Henriques Carvalho da Silva

Orientador: Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo

Júri:
Presidente: Reitor da Universidade de Lisboa

Vogais: Doutor José Pedro Sarmento de Rebocho Lopes, Professor Associado, Faculdade de Desporto da Universidade do Porto
Doutor José Pedro da Cunha Catalão Dionísio, Professor Associado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa do Instituto Universitário de Lisboa
Doutor António Fernando Boleto Rosado, Professor Catedrático, Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa
Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo, Professor Auxiliar, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa

Lisboa, novembro de 2015

EFEITOS DA IDENTIFICAÇÃO COM A EQUIPA NO PATROCÍNIO AO FUTEBOL - ANÁLISE DAS RESPOSTAS DOS ESPECTADORES

Alfredo José Henriques Carvalho da Silva
ISEG, UNIVERSIDADE DE LISBOA

Orientador: Prof. Doutor José Manuel CristovãoVeríssimo

RESUMO

O patrocínio é considerado uma técnica de comunicação empresarial que visa, entre outros fins, influenciar os consumidores a respeito da empresa patrocinadora e dos seus produtos. Tradicionalmente, o nível de identificação dos espectadores de desporto tem sido utilizado como um dos determinantes das respostas ao patrocínio, no entanto a avaliação dos efeitos dos motivos atribuídos em relação ao envolvimento do patrocinador e a lealdade comportamental do adepto relativamente aos assuntos da equipa desportiva não têm sido integrados nos modelos teóricos. O objetivo deste estudo é determinar os efeitos que a identificação dos adeptos com equipa desportiva e os motivos atribuídos para o envolvimento das empresas no patrocínio exercem sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora e sobre a intenção de compra dos produtos da empresa. Pretende-se também determinar os efeitos que a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva, por um lado, e a lealdade comportamental dos adeptos relativamente à equipa desportiva, por outro, exercem sobre as respostas ao patrocínio.

Foram inquiridos 2647 adeptos de duas equipas de futebol profissional da primeira Liga de Portugal. Para avaliar o modelo e estimar os coeficientes, foi utilizada a Análise de Equações Estruturais. Os resultados mostraram que a identificação dos adeptos com a equipa desportiva exerceu influenciou positiva e significativamente os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento das empresas patrocinadoras; atuou sobre a congruência percebida, a qual teve efeitos positivos significativos sobre a elaboração de uma atitude favorável dos adeptos relativamente à empresa patrocinadora que, por sua vez, influenciou a intenção de compra. A lealdade comportamental dos adeptos contribuiu para a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora. A análise multigrupos demonstrou a invariância do modelo estrutural, pelo que o contributo original deste trabalho é que, num ambiente comercializado como é o patrocínio ao futebol, os adeptos mais identificados com a equipa desportiva atribuíram motivos altruístas para o envolvimento das empresas no patrocínio. As implicações para gestão dos profissionais sugerem uma criteriosa seleção dos patrocínios e a incorporação de objetivos sociais no programa de patrocínio.

Palavras-chave: Adeptos de futebol, eventos desportivos, identificação dos adeptos modelos de marketing, patrocínio.

TEAM IDENTIFICATION EFFECTS IN THE FOOTBALL SPONSORSHIP - ANALYSIS OF RESPONSES OF SPECTATORS

Alfredo José Henriques Carvalho da Silva
ISEG – School of Economics & Management, Universidade de Lisboa

Advisor: Prof. Doutor José Manuel CristovãoVeríssimo

ABSTRACT

Sponsorship is considered a business communication technique that aims, among other things, influence consumers about the sponsoring company and its products. Traditionally, the level of spectator sport identification has been used as one of the determinants of responses to sponsorship, however the assessment of the effects of the motives attributted for the sponsor's involvement of the and the behavioral loyalty of the fan relative to the sports team not have been integrated into theoretical models.The purpose of this study is to determine the effects of fans identification sports teams and the attributed motives by the fans for the sponsor's involvement in the sponsorhip on the attitude toward a company and purchase intent the company's products, while outcomes sponsorship. The intention was also to determine the effects of perceived fit between the sponsor and the sports team and the fans behavioral loyalty on responses sponsorship.

Questionnaires were collected from 2647 fans of two football professional sports teams of the first football league in Portugal. Structural equation modeling was employed in order to test the model fit and estimate the model coefficients. The results showed that the identification with the sports team had significant positive effects on altruistic motives attributed by fans for the involvement of the sponsoring companies, he served on the perceived fit, which had significant positive effects on the development of a favorable attitude toward a company, in which turn had influence on purchase intent. The fans behavioral loyalty toward sports team has contributed to the purchase intent of the sponsor company products. Multi-group analysis demonstrated the invariance of the structural model, therefore the original contribution of this work is that, in a commercialized environment as in the football's sponsorship, highly identified fans with the sports team have attributed altruistic motives for company involvement in sponsorship. These results suggest managerial implications, such as the need to a careful improve selection of sponsorship and the incorporation of social objectives in the sponsorship program.

Keywords: Football fans, marketing models, sponsorship, sports events, team identification.

DEDICATÓRIA

À Ana, Maria e Teresa

pelo sentido encantador da existência que personificam.

AGRADECIMENTOS

Ao concluirmos esta Tese de Doutoramento, queremos deixar expresso o reconhecimento a pessoas e organizações que prestaram apoio, e que de uma forma decisiva, contribuíram para a sua realização. Que todos, sem exceção encontrem nestas palavras a expressão dos nossos sinceros e autênticos agradecimentos.

Ao Professor Doutor José Veríssimo estamos gratos por ter aceitado ser orientador científico, pela disponibilidade e interesse sempre manifestados ao longo dos últimos anos; bem como pelas sugestões e indicações fornecidas, pelo rigor científico evidenciado e pelos desafios crescentes que nos foi impondo à medida que caminhávamos para a sua conclusão.

À Professora Doutora Rita Santos Rocha, Diretora da Escola Superior de Desporto de Rio Maior pelas facilidades e apoios que nos proporcionou.

Aos colegas da Escola Superior de Desporto de Rio Maior, Professores Abel Santos, Diogo Carmo, Félix Romero, Luís Cid, Pedro Raposo e Pedro Teques, pelos comentários experientes e apoio dado na preparação dos instrumentos de recolha dos dados.

Aos Doutores António Rosado e Abel Correia, docentes da Faculdade de Motricidade Humana, ao Doutor João Maroco e ao Dr. Vitor Pataco, o agradecimento pela simpatia com que nos receberam e pelo apoio prestado na preparação cuidada dos instrumentos de recolha dos dados e na discussão das técnicas conducentes ao tratamento dos dados.

À direção do Jornal ‘A Bola’, nas pessoas do Dr. José Manuel Delgado, subdiretor e do Fernando Guerra, diretor do jornal *online*, pela forma profissional com que nos receberam na redação do jornal e pela decisiva e pronta diligência prestada na recolha dos dados.

Ao Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal, nas pessoas do Dr. Henrique Conceição, Diretor de Marca, Inovação e Desenvolvimento e do Dr. João Diogo, Diretor de Marketing, pelas facilidades concedidas e apoio prestado para a preparação dos instrumentos de recolha dos dados.

A todos os colegas e amigos que, pelas suas críticas, sugestões e encorajamentos nos apoiaram na concretização deste trabalho.

À minha mulher, Ana Mendes e às minhas filhas Maria Silva e Teresa Silva expresso o meu reconhecimento pelo incentivo sempre transmitido ao longo destes anos. Foram um estímulo e um apoio constante; agradeço a sua enorme generosidade e carinho e por terem compreendido que muito do tempo que lhes era devido fosse usado na elaboração deste trabalho.

A todos o meu profundo e autêntico agradecimento.

ÍNDICE

RESUMO……iii
ABSTRACT……iv
DEDICATÓRIA……v
AGRADECIMENTOS……vi
ÍNDICE……viii
LISTA DAS TABELAS……xii
LISTA DAS FIGURAS……xv
LISTA DOS ANEXOS……xvi
LISTA DAS ABREVIATURAS……xvii

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO 1
1.1. Introdução 1
1.2. Estado da arte 4
1.3. Objetivos da tese 7
1.4. Justificação da investigação 8
1.5. Metodologia 13
1.6. Estrutura da tese 14

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA 17
2.1. Introdução 17
2.2. Patrocínio: natureza e definição do conceito 18
2.2.1. Origem e história do patrocínio 18
2.2.2. Definição do termo patrocínio 20
2.2.3. Natureza do patrocínio 29
2.2.4. Objetivos das empresas no patrocínio 32
2.3. Investimento no patrocínio 34
2.4. Patrocínio ao desporto 37
2.4.1. Patrocínio ao futebol 40
2.4.2. Patrocínio ao futebol em Portugal 43
2.5. Determinantes dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores 45
2.5.1. Determinantes associados às características do evento, modalidade ou equipa desportiva 46
2.5.1.1. Identificação social com a equipa desportiva 49
2.5.1.1.1 Conceito de espectador e adepto de desporto 52
2.5.1.1.2 Conceito identificação social com a equipa desportiva 57
2.5.1.1.3. Elementos da identificação social 64
2.5.1.1.4. Teoria da identidade social 72
2.5.1.1.5. Antecedentes da identificação social com a equipa desportiva 74
2.5.1.1.6. Efeitos da identificação social com a equipa desportiva sobre as respostas dos consumidores 78
2.5.1.2. Lealdade comportamental dos adeptos à equipa desportiva 85

2.5.1.2.1. Conceito de lealdade comportamental 85
2.5.1.2.2. Dimensões da lealdade 87
2.5.1.2.3. Antecedentes da lealdade comportamental 89
2.5.2. Determinantes associados às características da empresa ou produtos 90
2.5.2.1. Motivos atribuídos para envolvimento das empresas patrocinadoras 93
2.5.2.1.1. Perceções dos consumidores sobre os motivos para envolvimento da empresa patrocinadora e a definição de patrocínio 96
2.5.2.1.2. Conceito das perceções dos consumidores sobre os motivos do envolvimento para empresa patrocinadora 98
2.5.2.1.3. O fator boa vontade e as perceções dos consumidores sobre os motivos para o envolvimento da empresa patrocinadora 107
2.5.2.1.4. Níveis do conceito de boa vontade 109
2.5.2.1.5. Teoria da atribuição 112
2.5.2.1.6. Antecedentes das perceções dos consumidores sobre os motivos do envolvimento da empresa patrocinadora 114
2.5.2.1.7. Efeitos dos motivos atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora sobre as respostas dos consumidores 116
2.5.3. Determinantes associados às características do patrocínio 119
2.5.3.1. Congruência entre o patrocinador e o patrocinado 120
2.5.3.1.1. Conceito congruência entre o patrocinador e o patrocinado 121
2.5.3.1.2. Teoria da congruência 124
2.5.3.1.3. Antecedentes da congruência 126
2.5.3.1.4. Efeitos sobre as respostas ao patrocínio 127
2.5.4. Respostas dos consumidores ao patrocínio 130
2.5.4.1. Atitude relativamente ao patrocinador 136
2.5.4.2. Conceito atitude relativamente ao patrocinador 138
2.5.4.3. Teoria da atitude de Fishbein 142
2.5.4.4. Antecedentes da atitude relativamente ao patrocinador 144
2.5.4.5. Atitude relativamente ao patrocinador e intenção de compra 146
2.5.4.6. Efeitos sobre a atitude relativamente ao patrocinador e efeitos sobre a intenção de compra 149
2.5.5. Síntese dos determinantes dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores 154
2.6. Conclusão 158

CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL 161
3.1. Introdução 161
3.2. Enquadramento teórico para analisar as respostas dos adeptos ao patrocínio das equipas desportivas 161
3.3. Objetivos da investigação 163
3.4. Especificação do modelo teórico e hipóteses de pesquisa 166
3.4.1. Hipótese geral 168
3.4.2. Hipóteses de pesquisa 170
3.4.3. Hipóteses relativas à identificação com a equipa desportiva 170
3.4.4. Hipóteses relativas aos motivos atribuídos para o envolvimento dos patrocinadores 176
3.4.5. Hipóteses relativas à congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva 180

3.4.6. Hipóteses relativas à atitude relativamente à empresa patrocinadora 181
3.4.7. Hipótese relativa à lealdade comportamental 184
3.5. Conclusão 186

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA 188
4.1. Introdução 188
4.2. Um estudo de causalidade e a investigação no terreno 189
4.3. Escolha das equipas desportivas 192
4.4. Escolha das empresas patrocinadoras 195
4.5. Escolha da amostra da população do estudo 197
4.6. Métodos 202
4.7. Pressupostos 207
4.7.1. A independência das observações 207
4.7.2. Amostra de dimensão adequada 208
4.7.3. Normalidade multivariada 209
4.7.4. Múltiplos indicadores 211
4.7.5. Ausência de multicolinearidade 212
4.7.6. Escala de medida 213
4.7.7. Inexistência de outliers 214
4.8. Os instrumentos de medida 215
4.9. Medidas / operacionalização dos constructos 221
4.9.1. Identificação com a equipa desportiva 221
4.9.2. Motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador 230
4.9.3. Congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva 233
4.9.4. Atitude relativamente à empresa patrocinadora 234
4.9.5. Lealdade comportamental 239
4.9.6. Intenção de compra dos produtos do patrocinador 242
4.9.7. Informação sociodemográfica 245
4.10. Conclusão 245

CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS 247
5.1. Introdução 247
5.2. Resultados do modelo de medida 247
5.2.1. Descrição das variáveis de medida 247
5.2.2. Fiabilidade individual dos itens e validade constructo 251
5.2.3. Validade convergente 257
5.2.4. Validade discriminante 259
5.3. Resultados do modelo estrutural 265
5.3.1. Avaliação global do modelo estrutural 267
5.3.2. Testes de hipóteses 270
5.3.2.1. Efeitos da identificação com a equipa desportiva 272
5.3.2.2. Efeitos dos motivos atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora 274
5.3.2.3. Efeitos da congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva 278
5.3.2.4. Efeitos da atitude relativamente à empresa patrocinadora 280
5.3.2.5. Efeitos da lealdade comportamental dos adeptos 282
5.4. Conclusão 289

CAPÍTULO VI – DISCUSSÃO E CONCLUSÃO 292
6.1. Introdução 292
6.2. Discussão dos resultados 292
6.2.1. Identificação com a equipa e motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador 293
6.2.2. Motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador, identificação com a equipa, congruência e atitude 298
6.2.3. Identificação com a equipa, congruência entre o patrocinador e a equipa e atitude relativamente à empresa patrocinadora 304
6.2.4. Identificação com a equipa, atitude relativamente à empresa patrocinadora e intenção de compra 310
6.2.5. Lealdade comportamental dos adeptos relativamente à equipa desportiva e intenção de compra 317
6.2.6. Determinantes da atitude relativamente à empresa patrocinadora e da intenção de compra 319
6.3. Implicações teóricas 325
6.4. Implicações para a gestão 331
6.5. Limitações 338
6.6. Perspetivas futuras 342
6.7. Conclusão 347

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 349
ANEXO I – QUESTIONÁRIOS 378

LISTA DAS TABELAS

Tabela 2.1. Definições do termo patrocínio. 22
Tabela 2.2. Elementos caracterizadores do patrocínio. 27
Tabela 2.3. Sistematização dos objetivos do patrocínio. 33
Tabela 2.4. Investimento mundial em patrocínios por ano. 35
Tabela 2.5. Investimento mundial em patrocínios por região. 37
Tabela 2.6. Investimento em patrocínios nos EUA por tipo de patrocínio. 39
Tabela 2.7. Investimento mundial em patrocínios ao desporto por ano. 40
Tabela 2.8. Valor do patrocínio da categoria "Parceiro oficial" FIFA World Cup. 41
Tabela 2.9. Proveitos totais e dos patrocínios nas principais ligas de futebol da Europa, 2009-2010. 42
Tabela 2.10. Proveitos dos patrocínios e publicidade dos 3 maiores clubes de Portugal, 2011-2012. 44
Tabela 2.11. Variáveis explicativas dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores: características do evento / modalidade / equipa desportiva 47
Tabela 2.12. Elementos da definição de espectador e fã de desporto. 55
Tabela 2.13. Definições de identidade organizacional. 61
Tabela 2.14. Conceito de ligação psicológica a uma equipa desportiva e designações similares. 62
Tabela 2.15. Definições de identificação com a equipa desportiva e ligação à equipa desportiva. 63
Tabela 2.16. Síntese dos elementos do constructo identificação social. 71
Tabela 2.17. Categorias de antecedentes psicológicos. 75
Tabela 2.18. Categorias de antecedentes ambientais. 76
Tabela 2.19. Categorias de antecedentes relacionados com a equipa. 77
Tabela 2.20. Síntese dos efeitos da identificação social com a equipa desportiva sobre as respostas dos consumidores. 79
Tabela 2.21. Síntese dos efeitos da identificação social com a equipa desportiva sobre as respostas dos consumidores: atitude. 81
Tabela 2.22. Síntese dos efeitos da identificação social com a equipa desportiva sobre as respostas dos consumidores: intenções de compra. 82
Tabela 2.23. Definições do conceito de lealdade. 86
Tabela 2.24. Variáveis explicativas dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores: características da empresa patrocinadora / produtos 91
Tabela 2.25. Principais características da filantropia empresarial e do patrocínio 97
Tabela 2.26. Designações similares ao conceito de motivos atribuídos para o envolvimento das empresas patrocinadoras. 100
Tabela 2.27. Conceito de motivos atribuídos para o envolvimento das empresas patrocinadoras. 102
Tabela 2.28. Abordagem dos motivos atribuídos pelos consumidores para o envolvimento das empresas em patrocínios e causas. 103
Tabela 2.29. Descrição dos motivos atribuídos para o envolvimento das empresas patrocinadoras, perspetivas dualistas. 104
Tabela 2.30. Descrição dos motivos atribuídos para o envolvimento das empresas patrocinadoras, perspetiva múltipla. 106
Tabela 2.31. Síntese dos efeitos dos motivos atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora sobre as respostas dos consumidores. 117

Tabela 2.32. Variáveis explicativas dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores: características do patrocínio 119
Tabela 2.33. Definições de congruência..... 122
Tabela 2.34. Síntese dos efeitos da congruência sobre as respostas dos consumidores: atitude. 129
Tabela 2.35. Efeitos de natureza cognitiva do patrocínio..... 132
Tabela 2.36. Efeitos de natureza afetiva do patrocínio..... 133
Tabela 2.37. Efeitos de natureza conativa do patrocínio. 135
Tabela 2.38. Conceito de atitude e atitude relativamente ao patrocinador. 138
Tabela 2.39. Definições de intenção de compra. 147
Tabela 2.40. Síntese dos efeitos sobre as respostas dos consumidores: atitude. 150
Tabela 2.41. Síntese dos efeitos da atitude relativamente ao patrocinador sobre as respostas dos consumidores: intenções de compra. 152
Tabela 2.42. Variáveis explicativas dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores: características do mercado do patrocínio..... 155
Tabela 2.43. Variáveis explicativas dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores: características dos estímulos..... 155
Tabela 2.44. Variáveis explicativas dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores: processamento da informação 156
Tabela 3.1. Conceitos selecionados para o modelo teórico de análise. 166
Tabela 3.2. Lista das hipóteses de investigação formuladas. 185
Tabela 4.1. Número de sócios dos clubes..... 193
Tabela 4.2. Número médio de espectadores por jogo em casa nas últimas 3 épocas... 194
Tabela 4.3. Idade, estado civil e situação perante o emprego. 199
Tabela 4.4. Habilitações literárias e classificação da situação financeira em casa. 200
Tabela 4.5. Região / distrito de residência..... 201
Tabela 4.6. Número médio de jogos assistidos por espectador nas 2 épocas. 202
Tabela 4.7. Etapas para avaliação da qualidade do modelo. 204
Tabela 4.8. Número de itens para medição dos constructos..... 211
Tabela 4.9. Instrumentos de medida dos conceitos do modelo teórico de análise. 216
Tabela 4.10. Procedimentos realizados para assegurar que a qualidade dos instrumentos de medida..... 217
Tabela 4.11. Caracterização da amostra para o pré-teste da versão preliminar do instrumento. 220
Tabela 4.12. Conceptualização multidimensional da identificação social. 223
Tabela 4.13. Escalas de medição da identificação do adepto. 227
Tabela 4.14. Dimensões e itens do constructo: identificação com a equipa desportiva. 230
Tabela 4.15. Abordagem dualista dos motivos atribuídos pelos consumidores para o envolvimento das empresas em patrocínios e causas. 231
Tabela 4.16. Itens do constructo: motivos percebidos para o envolvimento do patrocinador. 232
Tabela 4.17. Itens do constructo: congruência entre o patrocinador e equipa desportiva. 234
Tabela 4.18. Medição do constructo: atitude..... 238
Tabela 4.19. Itens do constructo: atitude relativamente à empresa patrocinadora. 239
Tabela 4.20. Dimensões e itens do constructo: lealdade comportamental do adepto. . 241
Tabela 4.21. Medição do constructo: intenção de compra. 243

Tabela 4.22. Itens do constructo: intenção de compra dos produtos do patrocinador.. 245
Tabela 5.1. Médias e desvios padrão das variáveis manifestas e constructos. 248
Tabela 5.2. Pesos fatoriais e fiabilidade compósita. 253
Tabela 5.3. Variância média extraída dos constructos. 258
Tabela 5.4. Análise comparativa da validade convergente da escala de medida da identificação com a equipa. 260
Tabela 5.5. Matriz de correlação entre os constructos, VEM e correlação entre os fatores ao quadrado..... 262
Tabela 5.6. Índices de avaliação da qualidade de ajustamento do modelo. 264
Tabela 5.7. Índices de qualidade de ajustamento do modelo. 267
Tabela 5.8. Índices de ajustamento do modelo estrutural do patrocínio às equipas desportivas para o grupo 1 e 2 de adeptos. 268
Tabela 5.9. Resultados da análise multigrupos do modelo estrutural do patrocínio às equipas desportivas entre dois grupos de adeptos. 269
Tabela 5.10. Coeficientes de trajetória estimados para os efeitos diretos. 271
Tabela 5.11. Variância explicada pelas variáveis endógenas. 272
Tabela 5.12. Coeficientes de trajetória estimados para os efeitos diretos da identificação com a equipa desportiva. 273
Tabela 5.13. Coeficientes de trajetória estimados para os efeitos diretos dos motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador. 275
Tabela 5.14. Coeficientes de trajetória estimados para os efeitos indiretos da identificação com a equipa desportiva..... 277
Tabela 5.15. Os coeficientes de trajetória estimados para os efeitos diretos da congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva. 279
Tabela 5.16. Coeficientes de trajetória estimados para os efeitos indiretos estimados da congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva. 279
Tabela 5.17. Coeficientes de trajetória estimados para os efeitos diretos da atitude relativamente à empresa patrocinadora. 281
Tabela 5.18. Coeficientes de trajetória estimados para os efeitos indiretos da atitude relativamente à empresa patrocinadora. 281
Tabela 5.19. Coeficientes de trajetória estimados para os efeitos diretos da lealdade comportamental dos adeptos. 282
Tabela 5.20. Efeitos diretos, indiretos, totais das variáveis endógenas..... 283
Tabela 5.21. Síntese dos principais resultados do modelo hipotético do patrocínio às equipas desportivas. 287

LISTA DAS FIGURAS

Figura 2.1. Síntese da sistematização global dos determinantes dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores. 157
Figura 3.1. Modelo conceptual especificado para a investigação do patrocínio à equipa desportiva. 168
Figura 5.1. Coeficientes estandardizados do modelo estrutural do patrocínio às equipas desportivas. 267

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I: Questionários……...…….……...……378

LISTA DE ABREVIATURAS

ACDC	Antes de Cristo; Depois de Cristo
EMEA	Europa, Médio Oriente e África
ESA	European Sponsorship Association
EUA	Estados Unidos da América
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
IC	Intervalo de confiança
IEG	International Event Group
IMC	Integrated Marketing Communications
PWC	PriceWaterhouseCoopers
UEFA	Union of European Football Associations
AEE	Análise de Equações Estruturais
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
IAPMEI	Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Introdução

De entre os instrumentos e técnicas de comunicação de marketing utilizadas para assegurar as funções da comunicação empresarial, o patrocínio representa uma das atividades que mais tem crescido na atualidade. No mundo, no ano 2000, as empresas investiram em patrocínios a soma de 25,0 biliões[1] de dólares (Tripodi *et al*. 2003), no ano 2013 o valor desses investimentos foi de 53,1 biliões de dólares (IEG 2014), o que representou um crescimento surpreendente de 112%.

O emergente crescimento do patrocínio expressa as capacidades que possui para obter resultados em certas tarefas chave de marketing. Para demonstrar essas capacidades observe-se os valores dos investimentos realizados pelas empresas. O patrocínio é considerado como uma técnica de comunicação que se tem tornado cada vez mais presente nas políticas de marketing empresariais (Ferrand and Pagès 1996), independentemente da área, 'O patrocínio empresarial ao desporto, às causas, às artes e aos eventos comunitários, tornou-se por si próprio, nos últimos 20 anos, reconhecido na área do marketing, sendo considerado '…como um instrumento de comunicação de marketing…' (Cornwell and Maignan 1998, p. 1).

Cegarra (1994) salientou que o patrocínio adquiriu ao fim dos anos, em França e no mundo, um lugar de corpo inteiro na estratégia de marketing das empresas, deixou de assumir um papel acessório para se tornar num elemento central de uma estratégia de marketing (Meenaghan 1998a). O patrocínio parece legitimado como uma versátil, multi-funcional (Walliser 2003) e flexível (Meenaghan 1983) ferramenta de comunicação. Zieschang (1994) qualifica o patrocínio como um instrumento múltiplo

[1] Um bilião = 1.000.000.000 unidades.

que não ocupa o lugar dos instrumentos tradicionais de comunicação. É-lhe apenas complementar.

Pelas evidentes referências, existe convergência de que o patrocínio é entendido, como fazendo parte da estratégia de marketing da empresa. É um elemento integrado no mix dos instrumentos da política de comunicação. Tem como fim específico contribuir para alcançar objetivos de marketing e de comunicação.

Para além de outras atividades culturais, o desporto tem sido, desde há muito tempo, visto como um veículo eficaz para a promoção de produtos, marcas e empresas. 'O desporto é o veículo ideal para o patrocínio.' (McCarville *et al.* 1998, p. 52), possui atributos que são atrativos para as empresas patrocinadoras.

O desporto está no centro do interesse público e tem elevados níveis de visibilidade (Sleight 1989), suscita o envolvimento emocional dos espectadores (McCarville *et al.* 1998) e pode gerar um estado de excitação e ligação afetiva com o público (Copeland *et al*. 1996). Estas qualidades predispõem os consumidores a responderem favoravelmente às mensagens de marketing dos patrocinadores (Meenaghan 2001b), designadamente em eventos desportivos e equipas integradas em campeonatos ou ligas desportivas (Dees *et al*. 2008).

O desporto é o setor social que se destaca de forma assinalável dos demais, revela maior capacidade de atrair investimentos dos patrocinadores, captura mais de dois terços dos investimentos, e constitui o domínio mais popular (Lee *et al*. 2011b), nos Estados Unidos da América registou 69% dos investimentos, enquanto as tournées e atrações registaram 10% e as causas evidenciaram 9% dos investimentos em patrocínios (IEG 2014).

A nível global, o investimento em patrocínios ao desporto em 2013 foi de 37,7 biliões de dólares (IEG 2014). A organização dos maiores eventos desportivos depende dos patrocínios. No ano 2000, os Jogos Olímpicos de Sydney obtiveram uma receita de patrocínios de 605 milhões de dólares (Preuss 2006) e em 2012 os Jogos Olímpicos de Londres conseguiram um valor de 1.075,9 milhões de dólares (Lunn 2012).

O futebol continua a ser de longe o desporto mais intensamente patrocinado, tanto no número de patrocínios, como no valor total dos patrocínios (Buhler *et al*. 2007). A nível internacional, em 2012 conseguiu contratos de patrocínio no montante de 4,5 biliões de dólares (IFM Sport Marketing Surveys 2012). A FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) concedeu licenças de parceiro oficial, no âmbito do Campeonato do Mundo FIFA, em que cada empresa investiu cerca de 43 milhões dólares (Croft 2006).

Na Europa, o futebol profissional é um setor empresarial importante da economia. Patrocinar a liga dos campeões da UEFA (*Union of European Football Associations*) pode custar 150 milhões de euros (Economist 2008).

Em Portugal, o futebol profissional obteve um proveito médio anual, na época 2009-2010 em matéria de patrocínios de 49 milhões de euros, que corresponde a 16% das receitas totais (Universidade Católica Portuguesa 2011).

De entre os três principais clubes de futebol de Portugal, o Sport Lisboa e Benfica evidencia valores de receitas de patrocínios e publicidade que se destacam. No ano 2012-2013 reconheceu um valor de proveitos de patrocínios e publicidade no montante de 16,991 milhões de euros, o que representou um valor de 28% dos proveitos totais. O Sporting Clube de Portugal registou um montante de 6,714 milhões de euros, o que

representou um valor de 17% dos proveitos operacionais (Sport Lisboa e Benfica 2012, 2013, Sporting Clube de Portugal 2012, 2013).

1.2. Estado da arte

O patrocínio como método de comunicação empresarial é um fenómeno relativamente recente. De uma atividade relativamente limitada no final dos anos 60 e 70, este meio conheceu um desenvolvimento substancial nas últimas 3 décadas (Meenagahn 1988). O acervo de literatura sobre o tema emergiu sobretudo a partir dos anos 80 e procurou analisar o patrocínio das empresas como uma técnica distinta do programa de comunicação de marketing. A primeira revisão internacional da investigação publicada foi realizada em 1998 por Cornwell e Maignan e a segunda por Walliser em 2003. Decorridos 10 anos sobre a primeira, Cornwell realizou novo exercício de revisão centrado na agenda dos temas de investigação. Mais tarde, em 2012, sobre o tópico "*effects of sports sponsorship*", Walraven e colegas procuraram atualizar o estado do conhecimento em termos dos determinantes e efeitos do patrocínio.

As principais linhas de estudo dos patrocínios podem ser sintetizadas em três correntes principais. Uma que se tem dedicado ao estudo dos aspetos da gestão do patrocínio pelas empresas, tais como, as audiências, os objetivos, as estratégias e os elementos operacionais da implementação dos patrocínios e da relação entre as empresas e os promotores das atividades patrocinadas. Uma segunda que tem estudado os aspetos legais e éticos associados às limitações normativas dos impostos e às questões relacionadas com a utilização do patrocínio para promover produtos prejudiciais à saúde. Por último, uma terceira corrente orientada para a medição dos

efeitos do patrocínio (Cornwell and Maignan 1988). Esta abordagem procura capturar a ideia de eficácia do patrocínio através do estudo dos efeitos pretendidos e indesejados e dos fatores determinantes desses efeitos. Os fatores que têm sido evidenciados com capacidade para exercer influência e determinar as respostas dos espectadores são em número elevado e de diversas naturezas, tais como as características associadas do evento desportivo / modalidade / equipa; as características associadas à empresa patrocinadora / produtos; as características associadas à relação de patrocínio, e; os aspetos associados ao mercado de patrocínio.

Os efeitos ou respostas dos espectadores ao patrocínio é um tópico que evidencia relativa estabilidade conceptual e metodológica devido à abordagem decorrente dos estudos provenientes do domínio da publicidade em geral. A abordagem clássica das comunicações de marketing reconhece duas amplas perspetivas em relação aos objetivos e à medição dos resultados do patrocínio (Beerli and Santana 1999**,** Crompton 2004, Meenagahn 1983, Walraven *et al. 2012*). A perspetiva das vendas defende que os objetivos e a avaliação dos resultados a alcançar devem ser abordados através da referência aos níveis das vendas (Beerli and Santana 1999, Meenagahn 1983); configura uma posição que suscita dificuldades em relacionar, de modo simplista, os resultados das vendas com os investimentos em comunicação de marketing. A perspetiva da comunicação reconhece a complexidade da comunicação persuasiva e sustenta a existência de um consenso: a identificação clara de estágios ou fases através das quais os consumidores se expressam e se movem quando pretendem tomar uma decisão de compra: a fase cognitiva, a fase afetiva e a fase conativa (Beerli and Santana 1999). Existe uma ampla convergência com esta posição (Chavanat *et al*. 2009, Cornwell *et al*. 2005, Dees *et al*. 2010, Deitz *et al*. 2012, Poon and Prendergast 2006)

que destaca que os efeitos do patrocínio focados no consumidor, quer no âmbito dos estudos de campo, quer laboratoriais '…podem ser categorizados como cognitivos, afetivos e comportamentais.' (Cornwell *et al*. 2005, p. 29). Neste domínio, desde 2008 e nos últimos anos em particular, tem sido possível constatar uma atenção especial, traduzida pelo número de publicações, dedicado à medição das respostas dos espectadores, especialmente em matéria de intenção de compra. Tal facto, parece dever-se às relações entre as intenções de compra e as compras reais realizadas pelos indivíduos. Em sentido oposto, verifica-se uma redução dos estudos atinentes ao nível de base das respostas dos consumidores – a notoriedade – na expressão da recordação e reconhecimento (*recall*, *recognition*) dos patrocinadores.

Apesar do crescente número de estudos, a investigação está nos estágios embrionários (Dimmock *et al.* 2005), do ponto de vista conceptual a área de estudo do patrocínio é caracterizada por uma pluralidade terminológica, por vezes para designar os mesmos fenómenos são utilizados termos distintos (Funk and James 2001, Stewart *et al*. 2003). Do ponto de vista metodológico destaca-se uma recente e crescente utilização de propostas de modelos explicativos da realidade, que integrando maior ou menor número de variáveis teóricas procuram demonstrar, recorrendo frequentemente à técnica da AEE, o seu ajustamento à realidade observada.

Na área específica do estudo, o estado do conhecimento disponível permite sustentar um conjunto de evidências. Na categoria de fatores associados às características do evento desportivo, modalidade ou equipa, a identificação dos adeptos e a lealdade comportamental relativamente à equipa desportiva, têm mostrado exercer efeitos sobre as respostas ao patrocínio. Por sua vez, no que concerne aos fatores associados às características da empresa patrocinadora e dos seus produtos, a atitude

relativamente à empresa patrocinadora tem também evidenciado efeitos sobre as respostas ao patrocínio. Finalmente, no plano dos fatores associados às características do patrocínio, a congruência percebida entre o patrocinador e o patrocinado tem revelado igualmente efeitos sobre as respostas ao patrocínio.

Os resultados que ainda não são evidentes na investigação publicada e que o estudo pretende dar um contributo são os efeitos da identificação dos adeptos com a equipa desportiva sobre os motivos atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora e por sua vez, a atuação destes motivos sobre as respostas ao patrocínio, cuja justificação e objetivos se apresentam nas secções seguintes.

1.3. Objetivos da tese

O objetivo geral da investigação é contribuir para a compreensão dos fatores que determinam as respostas dos adeptos das equipas desportiva de futebol profissional, quando são sujeitos a estímulos de comunicação de marketing das ações de patrocínio.

Procura-se dar uma resposta à seguinte questão genérica: Como respondem os adeptos às atividades de marketing que integram os patrocínios às equipas desportivas com as quais estão emocionalmente identificados? Mais concretamente, identificam-se as seguintes questões particulares:

1) Se as empresas são vistas como tendo por fim o lucro, quais são os motivos, do ponto de vista dos adeptos, que levam as empresas a patrocinar a equipa desportiva?

2) Será que os adeptos mais identificados com a equipa desportiva acreditam que as empresas patrocinadoras estão agir por motivos associados ao egoísmo do negócio? Vêm as empresas como estando a servir-se da equipa para fins comerciais?

3) Será que os adeptos desenvolvem atitudes mais favoráveis relativamente às empresas patrocinadoras quando percecionam motivos predominantemente altruístas para o envolvimento dessas empresas no patrocínio à sua equipa favorita?

4) Em que medida é que as atitudes favoráveis formadas relativamente a essas empresas patrocinadoras fomentam intenções de compra dos seus produtos?

5) A lealdade comportamental dos adeptos relativamente à equipa contribui para aumentar as intenções de compra dos produtos das empresas patrocinadoras?

As principais questões que orientam a realização da investigação sugerem a definição dos objetivos específicos para o estudo, que consistem em analisar em que medida é que a identificação dos adeptos com a equipa desportiva e os motivos atribuídos para o envolvimento das empresas patrocinadoras são preditores das respostas ao patrocínio, traduzidas na atitude relativamente à empresa patrocinadora e nas intenções de compra dos produtos da empresa patrocinadora. Por outro lado, pretende-se também determinar em que medida é que a atitude desenvolvida pelos adeptos é influenciada pela congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva e explicitar até que ponto é que a intenção de compra dos produtos do patrocinador é influenciada pela lealdade comportamental dos adeptos.

1.4. Justificação da investigação

Este estudo vem na sequência dos trabalhos desenvolvidos por Walliser (1993), Speed and Thompson (2000), Meenagahan (2001) e Cornwell *et al*. (2005), na perspetiva em que procuraram desenvolver modelos explicativos e contributos

integradores que conduziram a uma melhor compreensão das respostas dos espectadores aos patrocínios a espetáculos e eventos desportivos.

Nos termos das linhas de investigação do patrocínio centra-se na análise dos efeitos da atividade do patrocínio sobre os consumidores, "*consumer-focused view of sponsorship*' (Ruth and Simonin 2003, p. 20), designada por '*measurement of sponsorship effects'*, Cornwell and Maignan (1998, p. 2). É uma perspetiva focada no comportamento do consumidor, enquanto adepto da equipa desportiva.

As duas revisões sobre a investigação publicada sob o tema do patrocínio (Cornwell and Maignan 1998, Walliser 2003), foram convergentes sobre a posição de que, globalmente os estudos sobre a eficácia do patrocínio têm produzido resultados inconsistentes. Atualmente, não se concorda com esta posição. Hoje, decorrente da quantidade de investigação e das metodologias adotadas, o corpo de conhecimentos sobre as respostas dos espectadores ao patrocínio desportivo tem uma maior amplitude e profundidade. Concorda-se com a ideia defendida por Christensen (2006): é necessário aumentar a compreensão dos mecanismos fundamentais que estão por detrás das reações dos consumidores aos estímulos de patrocínio, ou seja dos antecedentes dos fatores determinantes desses efeitos.

Por outro lado, tem sido constatado que os esforços da investigação desenvolvida carecem de uma base de fundamentação teórica (Cornwell and Maignan 1998, Madrigal 2001, McDaniel 1999, Ruth and Simonin 2003), o nível de compreensão teórica dos efeitos do patrocínio, pode considerar-se ainda insuficiente, '…os académicos não adotaram qualquer quadro teórico específico para orientar as investigações das respostas dos consumidores aos patrocínios.' (Cornwell and Maignan 1998, p. 14). Apesar do desenvolvimento da indústria e das investigações sobre a área do patrocínio, Cornwell

and Maignan (1998) sustentaram a necessidade de aumentar o conhecimento sobre como funciona o patrocínio, e sobre o que o torna eficaz como atividade de marketing. Nesta circunstância, sustenta-se que é consensual e convergente a ideia de que existe '…a necessidade de um modelo teórico abrangente…' (Meenaghan (2001b, p. 96). que conduza à compreensão das respostas dos consumidores resultantes da atividade do patrocínio empresarial (Alexandris and Tsiotsou 2012, Cornwell and Maignan 1998, Meenaghan 2001b). Smith *et al*. (2008) destacaram ainda que, apesar da importância e da proliferação de trabalhos sobre o patrocínio em geral, a natureza da relação entre o patrocínio e as intenções de compra dos consumidores ainda não está clara. Esta posição é reforçada, por Alexandris and Tsiotsou (2012) que destacaram que a utilização de variáveis para avaliar a eficácia do patrocínio ainda está num estágio inicial; lamentando que a investigação tenha focado predominantemente a atenção na notoriedade e reconhecimento dos patrocinadores (Meenaghan and O'Sullivan 2001), enquanto variáveis de nível base para a compreensão dos efeitos do patrocínio. Acresce ainda salientar que, a medição dos resultados do processo de comunicação do patrocínio é vista como uma prioridade de investigação (Cornwell 2008), para uma melhor abordagem na avaliação dos patrocínios (O'Reilly and Madill 2012) e os '…estudos sobre as intenções de compra integram, talvez, os indicadores mais úteis do efeito do patrocínio em futuras vendas.' (Crompton 2004, p. 278).

A justificação para a realização da investigação reside nas razões expostas que tornam evidente a necessidade e pertinência de contribuir para aumentar o nível do conhecimento dos fatores que determinam as respostas dos espectadores ao patrocínio. Para esse objetivo considera-se oportuno adotar as seguintes ações: por um lado, incluir em concreto novas variáveis que podem aumentar o nível explicativo dos fatores

determinantes, e por outro dirigir o foco para a medição dos efeitos da comunicação, ao nível dos estadios superiores das respostas dos espectadores ao patrocínio, ou seja sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora e sobre a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora. A decisão é sustentada pela proximidade conceptual e relacional deste tipo de respostas com a efetiva decisão de compra e, por consequência com as vendas das empresas patrocinadoras. Para colmatar a base teórica fundamental que contribui para uma ampla e profunda compreensão da atuação dos constructos procura-se evidenciar as respetivas teorias de suporte: a teoria da identidade social (Tajfel and Turner 1979), a teoria da atribuição (Kelley and Michela 1980), a teoria da congruência (Osgood and Tunnenbaum 1955) e a teoria da atitude de Fishbein (Fishbein and Ajzen 1975).

Assim, a fundamentação da necessidade da investigação encontra suporte na extensão da compreensão das respostas dos adeptos ao patrocínio das equipas desportivas, mediante a inclusão de novas variáveis teóricas que poderão fornecer esse contributo, bem como no desenho da investigação que apresenta três elementos que lhe conferem alguma originalidade e poderão fundamentar esse contributo particular:

O primeiro é a integração do constructo dos motivos atribuídos em relação ao envolvimento do patrocinador. Fundamenta-se por duas razões: a) Por representar os antecedentes primários das respostas ao patrocínio, que correspondem às perceções dos adeptos sobre as razões para o envolvimento da empresa patrocinadora. Esta situação já tinha merecido observações convergentes de vários investigadores: a natureza desses motivos representa uma oportunidade para a investigação (Meenaghan 2001a, Rifon *et al*. 2004), na medida em que tem sido constatado que os processos que causam desconfiança e tornam os consumidores céticos relativamente aos verdadeiros motivos

de envolvimento das empresas podem influenciar as respostas dos consumidores e por isso constituem uma prioridade relevante para a investigação (Yoon *et al*. 2006). b) Pela aplicação rara no contexto do patrocínio, porque efetivamente, o patrocínio, do ponto de vista conceptual, tem uma natureza comercial. Esta variável teórica tem sido utilizada nas atividades de marketing de causas, sobretudo no domínio social;

O segundo corresponde à utilização do constructo da identificação com a equipa desportiva numa perspetiva multidimensional, aplicada ao contexto do patrocínio. Recentes investigações teóricas e empíricas indicaram que a identificação com a equipa possui quase certamente um caráter multidimensional (Dimmock *et al*. 2005) e por isso, tem sido destacado '…a literatura da identificação com a equipa recomenda o estudo da dimensionalidade do constructo em futuras pesquisas.' (Dimmock and Grove 2006). Assim, contrariamente à prática corrente de perspetiva unidimensional, esta abordagem permitirá capturar e discriminar qual ou quais as componentes da identificação com a equipa que poderão exercer efeitos de maior magnitude sobre as respostas dos adeptos.

O terceiro elemento de inovação contempla o constructo da lealdade comportamental do adepto relativamente aos assuntos da equipa desportiva, na perspetiva em que se utilizam indicadores de medida muito para além da lógica corrente e limitada do número de jogos assistidos da equipa.

Pelo exposto, no sentido de possibilitar o aumento do conhecimento disponível sobre os fatores determinantes das respostas dos espectadores, no específico domínio das equipas de futebol profissional, foram incluídas 6 variáveis teóricas que irão possibilitar a avaliação da importância relativa e integrada desses constructos preditores sobre as respostas dos adeptos da equipa desportiva. Ou seja, a investigação assenta no

modelo estrutural especificado que pretende estabelecer que (1) a identificação dos adeptos com a equipa desportiva atua como fonte de formação dos (2) motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora e da (3) congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva, que em conjunto conduzem à formação de uma (4) atitude favorável relativamente à empresa patrocinadora, a qual por sua vez, afeta o resultado do patrocínio traduzido no desenvolvimento da (5) intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora, a qual é igualmente afetada pela (6) lealdade comportamental dos adeptos.

1.5. Metodologia

No quadro desta investigação que visa determinar a influência integrada de variáveis determinantes das respostas dos adeptos das equipas desportivas ao patrocínio adota-se um paradigma de investigação que procura alcançar uma explicação racional para a realidade observada. Para o efeito foi desenhado um modelo hipotético que inclui os constructos determinantes das respostas ao patrocínio. Com base no modelo foram formuladas as correspondentes hipóteses de investigação, através das quais se irá determinar as relações entre os constructos. O estudo é de natureza quantitativa e envolveu a seleção de adeptos das maiores equipas desportivas de futebol de Portugal e as respetivas empresas patrocinadoras. Para concretizar os objetivos do estudo e suportar o modelo conceptual desenhado a técnica estatística escolhida foi a Análise de Equações Estruturais (AEE) '*Structural Equation Model – SEM'* (Arbuckle 2007). A principal razão para a escolha foi a sua capacidade para analisar variáveis latentes e multidimensionais, pois permite realizar testes completos e simultâneos de todos os relacionamentos (Ullman 2006). Foi evidenciado o cumprimento dos pressupostos

necessários e indispensáveis à utilização da técnica estatística da AEE. Os instrumentos de medida foram adaptados para língua portuguesa, através da utilização dos procedimentos e métodos sugeridos. A validação dos instrumentos foi desenvolvida de modo a serem selecionados fundamentadamente os indicadores adequados que permitiram medir cada um dos conceitos teóricos definidos: a identificação com a equipa desportiva, os motivos atribuídos para o envolvimento da empresa, a congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva, a atitude relativamente à empresa patrocinadora, a lealdade comportamental dos adeptos e a intenção de compra dos produtos da empresa.

1.6. Estrutura da tese

Organizou-se a investigação relativa aos efeitos do patrocínio nos espectadores em seis partes.

Para além do presente capítulo, destinado aos aspetos introdutórios, o segundo capítulo é destinado à revisão da literatura. Inicia-se com a abordagem tradicional que consiste em precisar as definições do termo do patrocínio e a origem histórica do conceito. Destaca-se a natureza do patrocínio, enquanto técnica de comunicação de marketing integrada na estratégia das empresas. Sucede-se o tópico dos investimentos que as empresas têm realizado em patrocínios, quer ao nível internacional e por região, quer ao nível do setor do desporto e do futebol, do ponto de vista internacional, europeu e em Portugal. Procura-se evidenciar os efeitos que o patrocínio exerce sobre os consumidores através de uma síntese sistematizada dos determinantes das respostas ao patrocínio. No âmbito dessa sistematização são apresentados os constructos que foram selecionados para a investigação: (1) a identificação com a equipa desportiva, (2) os

motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador, (3) a congruência entre o patrocinador e a equipa patrocinada, (4) a atitude relativamente à empresa patrocinadora, (5) a lealdade comportamental relativamente à equipa desportiva e (6) a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora. Devido ao relevo para a investigação é dada particular atenção aos constructos da identificação com a equipa, dos motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador e da atitude.

O terceiro capítulo é destinado à apresentação do modelo conceptual que irá conduzir a investigação. Enquadra a investigação no campo do comportamento do consumidor, do qual se pretende um contributo para a compreensão e análise das respostas dos consumidores quando estão sujeitos aos estímulos das comunicações de marketing do patrocínio. Apresenta-se a especificação do modelo teórico hipotético e as perspetivas teóricas que o suportam os constructos. Definem-se os objetivos da investigação e na parte final são formuladas e fundamentadas as hipóteses de investigação que irão ser testadas.

No decurso do quarto capítulo abordam-se as questões metodológicas da investigação. Num primeiro momento destaca-se o problema do estudo da causalidade e do paradigma de investigação que foi seguido. Seguidamente apresentam-se e fundamentam-se as escolhas efetuadas relativamente às equipas desportivas que serviram de suporte, as escolhas das empresas patrocinadoras e a escolha da amostra dos adeptos para o estudo. São referidos os métodos utilizados para analisar os dados empíricos recolhidos. É dada especial atenção aos instrumentos de medida necessários para estabelecer a relação entre as variáveis teóricas e as correspondentes variáveis de medida, bem como os procedimentos adotados para a sua preparação e adaptação. Na

parte final identificam-se em concreto as variáveis de medida para cada constructo presente no modelo teórico hipotético.

O quinto capítulo é consagrado à apresentação dos resultados. Destina-se a analisar os testes realizados às hipóteses de investigação formuladas, à luz dos dados empíricos que foram recolhidos. Num primeiro momento apresentam-se os resultados do modelo de medida e num segundo momento, os resultados do modelo estrutural, através dos índices de ajustamento do modelo e através do teste de hipóteses.

No sexto e último capítulo realiza-se a discussão dos resultados, a síntese e a conclusão do trabalho. Os resultados são discutidos através da fundamentação com os conceitos e teorias de suporte e através da confrontação com os resultados de outros estudos comparáveis. Resume-se o modelo teórico e os procedimentos utilizados na pesquisa. Destacam-se os contributos fornecidos pelos resultados produzidos para a teoria, nos termos das questões iniciais colocadas para a realização do trabalho. Na parte final destacam-se três tópicos: as implicações dos resultados obtidos para os profissionais da gestão, as limitações do estudo e as pistas que podem ser seguidas em futuras investigações sobre o patrocínio ao desporto. Termina-se com uma breve conclusão.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Introdução

O presente estudo foi desenhado para analisar a influência da identificação dos adeptos com a equipa desportiva e dos motivos atribuídos em relação ao envolvimento do patrocinador sobre atitude relativamente à empresa patrocinadora e sobre a intenção de compra dos adeptos de equipas de futebol.

O presente capítulo inicia-se com a discussão da definição de patrocínio considerando as principais propostas do conceito existentes na literatura. Apresenta-se a natureza e o papel desempenhado pelo patrocínio enquanto técnica de comunicação na estratégia de marketing das empresas, destacando a virtualidade para concretizar os objetivos das empresas. Releva-se a importância do patrocínio mediante a apresentação sintética do crescente volume mundial de investimentos que tem recebido, quer em geral, quer na área específica do desporto, quer ainda no domínio particular do futebol. Apresenta-se uma síntese integradora dos determinantes dos efeitos do patrocínio sobre os espectadores e procede-se à categorização das respostas que são suscetíveis de serem dadas ao patrocínio. No âmbito dos determinantes sistematizados é realizada a apresentação dos constructos: identificação social com a equipa desportiva que constitui a base da investigação, lealdade comportamental relativamente à equipa, motivos atribuídos para o envolvimento da empresa no patrocínio, congruência entre o patrocinador e o patrocinado, atitude relativamente ao patrocinador e intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

2.2. Patrocínio: natureza e definição do conceito

De entre os instrumentos e técnicas de comunicação de marketing utilizadas para assegurar as funções da comunicação empresarial, o patrocínio representa uma das atividades de marketing que mais tem crescido na atualidade. No mundo, em 2013, as empresas investiram em patrocínios a soma de 53,1 biliões de dólares (IEG 2014).

Ao fim dos anos, o patrocínio deixou um papel acessório e adquiriu um lugar próprio na estratégia de marketing das empresas. Nas áreas cultural, da arte ou do desporto o patrocínio é considerado um instrumento versátil e polivalente. Permite atingir uma ampla gama de audiências segmentadas e concretizar objetivos de diversas naturezas. Apesar do estatuto e do reconhecimento que goza, subsistem na literatura ambiguidades sobre uma exata definição de patrocínio e pouco se sabe como ele funciona como atividade de marketing (Cornwell and Maignan 1998, Walliser 2003).

2.2.1. Origem e história do patrocínio

O termo patrocínio provém do latim '*patrociniu(m)*', que significa patronato, proteção (dos patrícios aos plebeus); patrocinar provém do latim "patrocinare" que expressa a acção de defender, proteger, tomar sob sua proteção (Machado 1977). O termo '*sponsoring*' baseia-se em '*sponsor / sponsoris*' que significa fiador, garante, responsável (Ferrand 1995).

Contrariamente às ideias feitas, o patrocínio não é uma técnica recente. No seu sentido mais amplo teve origem na idade clássica da antiga civilização Grega e Romana (Cornwell 1995, Stotlar 1993). Várias investigações têm encontrado diversos contextos e vestígios históricos das origens de patrocínio: Umas citam os homens ricos da Grécia antiga que apoiavam festivais de atletismo, de teatro e de música, a fim de reforçar a sua

posição social, sendo os gladiadores protegidos (ou propriedade), por membros da aristocracia romana (Shanklin and Kuzma 1992). Outras referem Gaius Maecenas Cilnius (70 AC-8 DC), homem rico, diplomata romano e conselheiro do Imperador Augusto cujo apoio que deu a Horácio, Virgílio e Propércio, (foram protegidos como poetas da corte), foi já uma forma de patrocínio, ou pelo menos, um tipo de apoio que estará na origem do patrocínio moderno (Walliser 2006). Outras evidenciam ainda que a aventura de Cristóvão Colombo no século XV, marca o advento do patrocínio moderno. Isabel I, Rainha de Castela e Leão seria um dos principais patrocinadores da história pelo apoio financeiro e material que concedeu à expedição do navegador. Outras investigações referem ainda que, o início da prática do patrocínio encontra-se em 1928 quando a Coca-Cola se tornou um patrocinador dos jogos olímpicos de Amesterdão (Walliser 2006). Cornwell (1995) defende que as acções de patrocínio têm uma longa história, de patronos e doadores para as artes e educação cujos apoios não tinham um carácter comercial.

As referências históricas e a origem da palavra sugerem que o patrocínio, na sua génese correspondeu à proteção e ao apoio concedido a uma pessoa ou atividade de interesse geral. O patrocínio teve a sua origem na filantropia, no apoio e suporte de personalidades ilustres, homens ou empresas endinheiradas a iniciativas que contribuíam para o bem da sociedade. No início, o patrocínio significava altruísmo, investimento social, ou a realização pessoal dos proprietários das empresas.

No entanto, com o decorrer dos tempos o objetivo do patrocínio mudou. Atualmente, o patrocínio é estritamente profissional (Cornwell 1995), na maioria dos casos as empresas pretendem alcançar objetivos de marketing. Ou seja, o patrocínio modificou-se: passou primariamente de uma atividade filantrópica e desinteressada para

operações que envolvem acordos comerciais mutuamente vantajosos entre patrocinadores e patrocinados (Abratt *et al*. 1987).

O apoio a eventos desportivos e às artes com objetivos comerciais é um fenómeno novo (Shanklin and Kuzma 1992), a emergência do patrocínio como uma significante forma de comunicação de marketing é um fenómeno muito recente (Crowley 1991, Meenaghan 1991b). Apesar desta história inicial, os investigadores da área convergem no sentido do patrocínio, tal como o entendemos hoje: 1) é um fenómeno limitado a partir do final da década de 60 até o presente (Meenaghan 1991b), e 2) foi a área do desporto que assistiu a um maior incremento a partir dos jogos olímpicos de Montreal em 1976 (Stotlar 1993).

2.2.2. Definição do termo patrocínio

A palavra patrocínio é utilizada com muita frequência. A exploração da literatura parece evidenciar que patrocínio significa coisas diferentes para autores diferentes. Nos Estados Unidos da América (EUA), pode referir-se ao apoio dado por uma empresa a um programa de televisão, onde anúncios aos seus produtos são inseridos; ou pode significar também, um subsídio do governo a um dado projeto (Meenaghan 1983). Na Europa, tanto pode referir-se para designar o apoio concedido a uma festividade local, como querer traduzir o pagamento efetuado por uma empresa para dar o seu nome ao principal campeonato de futebol.

Na primeira revisão internacional sobre a investigação em patrocínios Cornwell and Maignan (1998, p. 12) concluíram que '…a confusão na literatura sobre a definição exata de patrocínio mostra que pesquisas sobre o tema ainda estão numa fase inicial de desenvolvimento'. Walliser (2003) ampliou e atualizou essa revisão internacional e

defendeu também que não existe uma definição de patrocínio globalmente aceite. A falta de consenso em torno da definição reflete que ainda permanecem ambiguidades sobre a natureza do patrocínio e sobre o modo como ele se posiciona face aos outros elementos de comunicação.

A diversidade de utilizações do termo patrocínio tem sido evidenciada por diversos autores (Cornwell and Maignan 1998, Derbaix *et al.* 1994, Meenaghan 1983, Walliser 2003). De acordo com Derbaix *et al.* (1994) a dificuldade de definir patrocínio é bem sintomática da extrema diversidade de utilização que é dada a esta técnica de comunicação. Conforme é mostrado (Tabela 2.1.), as numerosas definições e discussões em torno do termo (Cornwell 2005, Cornwell and Maignan 1998, Derbaix *et al*. 1994, Gardner and Shuman 1987, International Chamber of Commerce 2006, Meenagahn 1983, 1991, Otker 1988, Sandler and Shani 1989, Sports Council 1971[2], citado por Meenaghan 1983, System Three 1973) são reveladoras da heterogeneidade das perspetivas em relação a esta técnica de comunicação.

Para contribuir para a compreensão do conceito de patrocínio selecionou-se o conjunto de definições referidas na tabela abaixo, segundo o critério da presença dos 5 seguintes elementos caracterizadores (Derbaix *et al*. 1994) que lhe são próprios: (1) a existência de um evento ou atividade, não controlável e culturalmente independente; (2) o investimento direto no evento; (3) o estabelecimento de uma associação; (4) a existência de exploração; e (5) os objetivos de marketing.

[2] O primeiro artigo que trata do patrocínio data de 1971, Sports Council, UK, (Derbaix *et al*. 1994, Meenaghan 1983).

Tabela 2.1. Definições do termo patrocínio.

Definição de patrocínio	**Autor**
'…is a gift or payment in return for some facility or privilege which aims to provide publicity for the donor.'	(Sports Council 1971, citado por Meenaghan 1983, p. 8).
'The provision of financial or material support for some independent activity which is not intrinsic to the furtherance of commercial aims, but from which the supporting company might reasonably expect to gain commercial benefit.'	System Three (1973)
'…as the provision of assistance either financial or in kind to an activity by a commercial organization for the purpose of achieving commercial objectives.'	(Meenaghan 1983, p. 9).
'…as investments in causes or events to support corporate objectives (e.g., enhance company image) or marketing objectives (e.g., increase brand awareness), and are usually not made through traditional media-buying channels.'	Gardner and Shuman (1987, p.11)
'…buying and exploiting an association with an event, a team, a group, a personality or an organisation, for a specific marketing (communications) purposes.'	Otker (1988, p. 77)
'The provision of resources (e.g., money, people, equipment) by an organization directly to an event or activity in exchange for a direct association to the event or activity,…can then use this direct association to achieve either their corporate, marketing, or media objectives.'	Sandler and Shani (1989, p. 10)
'…an investment, in cash or in kind, in an activity, person or event (sponsee), in return for access to the exploitable commercial potential associated with that activity, person or event by the investor (sponsor).'	Meenaghan (1991a, p. 36)
'…et une tecnique qui consiste, pour toute organisation, à créer ou à soutenir directement um événement socioculturellement indépendant d'elle même et à s'y associer médiatiquement, em vue d'atteindre des objectifs de communication marketing.'	Derbaix *et al*. (1994, p. 60)
'…an exchange between a sponsor and a sponsee whereby the latter receives a fee and a former obtains the right to associate itself with the activity sponsored and the marketing of the association by the sponsor.'	Cornwell and Maignan (1998, p. 11)
'…a cash and/or in-kind fee paid to a property (typically a sports, entertainment, non-profit event or organization) in return for access to the exploitable commercial potential associated with that property'.	IEG (2000), citado por Cornwell *et al*. 2005, p. 21).

Tabela 2.1 (continuação).

Definição de patrocínio	**Autor**
'…sponsorship involves a fee paid in advance for future potential communication values...'.	Cornwell *et al*. (2005, p. 21)
'Any commercial agreement by which a sponsor, for the mutual benefit of the sponsor and sponsored party, contractually provides financing or other support in order to establish an association between the sponsor's image, brands or products and a sponsorship property in return for rights to promote this association and/or for the granting of certain agreed direct or indirect benefits.'	International Chamber of Commerce (2006, p. 28)

(1) A existência de um evento, não controlável e culturalmente independente. A existência de uma atividade de suporte é uma característica do patrocínio evidenciada predominantemente pelas definições propostas por: (Derbaix *et al*. 1994, Otker 1988, System Three 1973).

O Acumen Marketing Group ao ter investigado a área do patrocínio formulou uma das primeiras definições de patrocínio: '…apoio financeiro ou material para alguma atividade independente que não é intrínseca aos fins da empresa…' (System Three 1973). Ela revela uma particularidade. A necessidade fundamental da existência de uma atividade de suporte. Porém, o termo atividade parece vago porque não traduz os efeitos sobre um público, Derbaix *et al*. (1994) consideraram mais apropriado o termo evento, no seu significado sociológico que compreende dois elementos fundamentais: (a) influenciar. Um evento é um facto social que não é neutro, ele actua e exerce um efeito sobre os destinatários; (b) uma coletividade. Um evento orienta-se para um conjunto de indivíduos que partilham características comuns. A definição proposta por Otker (1988) evidencia esse mesmo suporte, referindo-se à possibilidade de ser '…um evento, uma organização, uma equipa, um grupo ou uma personalidade…'. Otker (1988, p. 77). Por

sua vez, Derbaix *et al*. (1994, p. 60) propõem uma definição integradora que comtempla este elemento: '…criar ou apoiar diretamente um evento socio-cultural independente da empresa…'. A evidência de que o patrocínio envolve um evento independente, externo à empresa e que por ela não é controlável, é assim, expressamente traduzida nas definições propostas por: (Derbaix *et al*. 1994, Otker 1988, System Three 1973). Este elemento caracterizador do patrocínio é relevante, por duas razões. A primeira, na medida em que a empresa não tem qualquer influência real sobre o desenrolar do evento. Não controla a implementação do suporte, uma vez que a performance do patrocinado assume por vezes um certo grau de incerteza. A segunda, na medida em que, a natureza extrínseca de génese sócio-cultural da atividade patrocinada é independente dos fins e das atividades habituais da empresa patrocinadora.

Pode, pois sintetizar-se que dois elementos caracterizadores do patrocínio são: (1) a existência de uma atividade, de um evento, uma equipa, ou até de uma personalidade que suscite o interesse de um conjunto de indivíduos; (2) a identidade do próprio evento, da sua legitimidade sócio-cultural, que se situa fora da esfera de influência da empresa patrocinadora.

(2) O investimento direto no evento. O elemento que corresponde ao investimento que caracteriza o patrocínio revela convergência entre a maioria das definições. É predominantemente evidenciado pelas definições propostas por: (Cornwell *et al*. 2005, Gardner and Shuman 1987, Sports Council 1971, citado por Meenaghan 1983).

Em 1971, o Sports Council do Reino Unido apresentou a seguinte definição: 'Patrocínio é o pagamento ou concessão de bens em troca de alguma facilidade ou privilégio…' (Meenaghan 1983, p. 8). Gardner and Shuman (1987, p.11) definiram patrocínio '…o investimento em causas ou eventos para atingir objetivos corporativos

ou de marketing…'. Por seu lado, Cornwell *et al*. (2005, p. 21) referem que '…patrocínio envolve o pagamento antecipado de uma comissão para uma comunicação potencial futura…'. Estas definições destacam um elemento caracterizador fundamental do patrocínio: o envolvimento tangível e direto da empresa, traduzido num investimento. Esse investimento pode materializar-se de diversas formas: na concessão de recursos, sejam eles de natureza financeira, material, serviços, bens consumíveis, ou até humanos.

(3) O estabelecimento de uma associação. A noção de associação emerge das definições propostas por: (Cornwell and Maignan 1998, International Chamber of Commerce 2006, Sandler and Shani 1989).

A definição proposta por Cornwell and Maignan (1988, p. 11) releva que o patrocínio é '…uma troca em que o patrocinador '…obtem o direito de associar com a atividade patrocinada…', a proposta apresentada por Sandler and Shani (1989, p. 10) considera a expressão '… concessão de recursos em troca da associação direta com o evento ou atividade…', mais recentemente a International Chamber of Commerce (2006, p. 28) definiu patrocínio e destacou '…o acordo comercial com um patrocinador… com o objetivo de estabelecer uma associação entre a imagem do patrocinador…e a entidade patrocinado…'.

As definições acima refletem adequadamente e convergem para um dos elementos centrais que caracteriza o patrocínio: o estabelecimento de uma associação entre o patrocinado e o patrocinador. A ligação pretendida procura conectar o produto, a marca ou a própria empresa à atividade ou evento. O investimento e a exploração são acções realizadas em torno de uma associação que se pretende realizar.

(4) A existência de exploração. A ideia de associação implica uma outra atividade nuclear no patrocínio. A exploração. A noção de exploração encontra similitude predominantemente nas definições propostas por: (Cornwell 1995, Meenaghan 1991a, Otker 1988), que sustentam que o termo patrocínio não considera somente a associação entre patrocinador e patrocinado, mas inclui necessariamente todas as atividades de marketing e esforços de comunicação empreendidos pelos patrocinadores para alavancar o seu investimento na atividade ou evento patrocinado.

A definição proposta por Otker (1988) sublinha a noção de exploração da associação com o evento ou equipa, Meenaghan (1991a) evidencia a troca pelo acesso a um potencial comercialmente explorável. O relevo atribuído à exploração de marketing desta associação entre patrocinador e patrocinado é enfatizado por Cornwell (1995, p. 15) através da utilização de uma expressão mais ampla, a noção de '*sponsorship-linked marketing'* que destaca o valor das atividades de marketing na promoção da associação estabelecida com a atividade e é definida como '…a conjugação e implementação de atividades de marketing com o objetivo de construir e comunicar a associação de patrocínio.'

Estas definições trazem um elemento novo e central. A noção de exploração de uma associação. A exploração pretende representar o potencial para utilização de outras atividades de comunicação e marketing que são implementadas em torno do patrocínio para concretizar os objetivos específicos, igualmente evidenciados na definição.

(5) Por último, os objetivos de marketing. Os objetivos do patrocínio são apresentados por bom número de autores, selecionaram-se (Meenaghan 1983, Otker 1988, Sandler and Shani 1989).

A definição proposta por Meenaghan (1983), evidencia a natureza comercial dos objetivos, Otker (1987) refere objetivos de marketing (comunicação) e Sandler and Shani (1989) salientam a referência a objetivos corporativos, de marketing e de media. Reforça-se, assim a convergência existente sobre a natureza dos benefícios associados ao tipo de objetivos a alcançar. Embora de natureza geral, o conceito de objetivos de marketing inclui todos os anteriormente referidos: empresariais, comerciais, de comunicação e de media.

No plano do conteúdo do conceito de patrocínio, constata-se que ainda não existe uma definição de patrocínio globalmente aceite. A falta de consenso quanto à definição reflete ambiguidades sobre a natureza do patrocínio e sobre o modo em que ele se relaciona com outros métodos de comunicação (Walliser 2003), conforme se expõe na tabela seguinte.

Tabela 2.2. Elementos caracterizadores do patrocínio.

Elementos		**Autor**
Evento	Sócio-cultutralmente independente	(Derbaix *et al*. 1994, Otker 1988)
	Inabitual	(System Three 1973)
	Mensagem não controlável	(Derbaix *et al*. 1994, System Three 1973)
Investimento	Direto no evento	(Cornwell *et al*. 2005, Gardner and Shuman 1987, Sandler and Shani 1989, Sports Council 1971, citado por Meenaghan 1983)
Relação patrocinador patrocinado	Estabelecimento de uma associação	(Cornwell and Maignan 1998, International Chamber of Commerce 2006, Otker 1988, Sandler and Shani 1989)

Tabela 2.2 (continuação).

Elementos		**Autor**
Exploração da associação	Intencional, multimeios, multialvos	(Cornwell 1995, Meenaghan 1991a, Otker 1988)
Objetivos	De marketing e comunicação	(Meenaghan 1983, Otker 1988, Sandler and Shani 1989)

Porém, consideramos que existe uma certa convergência entre os artigos publicados em inglês, a definição proposta por Meenaghan (1991a, p. 36) é a que se encontra com maior frequência. Por outro lado, os autores da comunidade de investigação em língua francesa (Walliser 2006) referem nitidamente com maior frequência a definição proposta por (Derbaix *et al*. 1994). Em síntese, apesar das diferentes perspetivas que cada definição evidencia e destaca, é possível assumir algum grau de acordo. As definições encontradas na literatura, concluem que o patrocínio envolve três atividades principais: (1) uma troca entre um patrocinador e um patrocinado, na qual este último recebe um pagamento e o primeiro obtém o direito de se associar à atividade patrocinada; (2) a realização pelo patrocinador de atividades de marketing em torno dessa associação; e (3) a exploração dessa associação persegue objetivos de marketing / comunicação.

A definição que vai ser utilizada neste trabalho é a proposta por Meenaghan (1991a, p. 36) por ser a mais conciliadora, comumente aceite na investigação publicada e adequada ao objeto da investigação. Considera o patrocínio como '…um investimento, em dinheiro ou espécie, numa atividade, pessoa ou evento (patrocionado), em troca do acesso pelo investidor (patrocinador) a um potencial comercialmente explorável associado com essa atividade, pessoa ou evento.' O investimento na atividade patrocinada corresponde à equipa desportiva, cujos adeptos, com maior ou menor grau

de identificação e lealdade comportamental atribuem motivos para o envolvimento da empresa no patrocínio. A referência ao potencial comercialmente explorável, expressa os objetivos de marketing pretendidos, que no estudo encontram correspondência na atitude relativamente à empresa patrocinadora e na intenção de compra dos produtos da empresa.

2.2.3. Natureza do patrocínio

A comunicação no âmbito do marketing pode ser definida como o conjunto de sinais emitidos pela empresa na direção dos seus diferentes públicos (Lambin 2000), com o objetivo de modificar o seu comportamento (Meenaghan 1983). Os instrumentos básicos utilizados para alcançar os objetivos de comunicação de uma organização são muitas vezes referidos como o mix de comunicação. Tradicionalmente são identificados quatro instrumentos (Belch and Belch 2003, Meenaghan 1983): publicidade, promoção de vendas, relações públicas e vendas pessoais. Kotler and Dubois (2001) consideram cinco instrumentos: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto.

Tradicionalmente, não vemos o patrocínio incluído nestes elementos básicos. Porém, as várias propostas para a definição de patrocínio, evidenciam que o patrocínio pertence à categoria das atividades de comunicação de marketing. A finalidade global é contribuir para concretizar objetivos de comunicação e influenciar positivamente os resultados das empresas (Farrelly *et al*. 1997). Contudo, o patrocínio é um elemento de reduzida dimensão. Relativamente ao volume de investimentos na publicidade, à escala mundial, representava entre 2,5% a 3,5% em 1986, (Otker and Hayes 1988) e 7% no

ano 2000 (Meenaghan 2001a). Provavelmente, esta será uma das razões, pela qual, ainda não viu consagrado o seu estatuto de instrumento básico do mix de comunicação.

Porém, para Ferrand and Pagès (1996) destacaram que o patrocínio é considerado como '…uma técnica de comunicação que se tem tornado cada vez mais presente nas políticas de marketing empresariais.' Cornwell and Maignan (1998, p. 1) evidenciaram que 'O patrocínio empresarial ao desporto, às causas, às artes e aos eventos comunitários, tornou-se por si próprio, nos últimos 20 anos, um reconhecido instrumento de marketing, sendo considerado '…como um instrumento de comunicação de marketing…'.

Apesar da sua expressão reduzida, a emergência e aceitação atual do patrocínio como um componente do mix de comunicação tem vindo a modificar-se. O crescente reconhecimento do patrocínio expressa as capacidades que possui para obter resultados em certas tarefas chave de marketing. De acordo com Cegarra (1994) o patrocínio adquiriu ao fim dos anos, um lugar de corpo inteiro na estratégia de marketing das empresas. O patrocínio passou de um papel acessório para se tornar num elemento central de uma estratégia de marketing (Meenaghan 1998a), sendo por vezes designado '*sponsorship-linked marketing'* (Cornwell 1995, p. 15). Idêntica posição é defendida por Roy and Cornwell (2004) que concluíram que o acervo da literatura que emergiu sobre o tema, nos últimos 20 anos, considera o patrocínio a eventos como um veículo distinto das comunicações de marketing, que complementa o programa tradicional de comunicação das empresas. O patrocínio parece legitimado como uma versátil, multi-funcional (Walliser 2003) e flexível (Meenaghan 1983) ferramenta de comunicação, qualificado como um instrumento múltiplo que não ocupa o lugar dos instrumentos tradicionais de comunicação (Zieschang 1994). É-lhe apenas complementar.

Neste aspeto particular, uma boa parte dos autores parece de acordo, ao reconhecer que o patrocínio exige ser integrado e coordenado com outros elementos da comunicação, como a publicidade, a promoção de vendas e as relações públicas (Meenaghan 1991a, Otker 1988, Parker 1991, Thwaites and Carruthers 1996).

Nesta linha de pensamento Belch and Belch (2003) evidenciaram a noção da integração estratégica das ferramentas de comunicação com o conceito de "*Integrated Marketing Communications (IMC)"* que envolve a coordenação dos vários elementos de comunicação e outras atividades de marketing que se dirijam aos consumidores da empresa. Esta abordagem é recente. Surgiu na década de 80, tendo a *American Association of Advertising Agencies* proposto uma das primeiras definições. IMC corresponde a um conceito de planeamento da comunicação de marketing que reconhece o valor acrescentado de um plano global de abordagem que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de elementos de comunicação, (e.g., a publicidade, o marketing direto, a promoção de vendas e as relações públicas) e combina esses elementos para fornecer clareza, consistência e maximizar o impacto das comunicações (Belch and Belch 2003).

Englobado no conceito de IMC, Meenaghan (1983) evidencia o atributo de complementaridade que o patrocínio se reveste. Defende que o patrocínio assume um carácter adjuvante do mix dos elementos da comunicação. Desempenha uma função de potencial integrador dentro da campanha de comunicação de marketing, tornando o todo, maior do que a soma das partes.

Pelas observações manifestadas pelos autores (Augustyn and Janusz 1995, Cegarra 1994, Crowley 1991, Fuchs 1994, Gratton and Taylor 1985, Guarani 1994, Hansen and Scotwin 1995, Irwin and Sutton 1994, Javalgi *et al*. 1994, Lopez 1995, Meenaghan

1983, 1991a, Mc Donald 1991, Otker 1988, Thwaites and Aguilar-Manjarrez 1996), é possível evidenciar a existência de convergência que permite relevar que o patrocínio é entendido, como fazendo parte da estratégia de marketing da empresa. É um elemento integrado no mix dos instrumentos da política de comunicação. Tem como fim específico contribuir para alcançar objetivos de marketing e de comunicação. Todavia, não é um instrumento idêntico aos restantes, pode assumir um estatuto de complementaridade, mas também um potencial integrador dos restantes instrumentos.

2.2.4. Objetivos das empresas no patrocínio

O patrocínio como um meio flexível fornece acesso a uma variedade de públicos, tais como pessoal interno da empresa, os distribuidores, os decisores, os reguladores, as entidades governamentais, a comunidade local e, naturalmente os consumidores. No caso dos consumidores, o patrocínio é utilizado para satisfazer os principais objetivos de comunicação de marketing: criar notoriedade, alterar atitudes e imagem e obter resultados ao nível das vendas (Gardner and Schuman 1987, Meenaghan 1998).

A generalidade dos autores (Couty 1994, Cornwell 1995, Gardner and Shuman 1988, Irwin and Asimakopoulos 1992, Javalgi *et al*. 1994, Meenaghan 1983, 1991a, Otker 1988, Stotlar 1993) reconhece dois objetivos habitualmente associados ao patrocínio: o aumento do nível de conhecimento da marca, produto ou empresa – notoriedade; e a melhoria da imagem da marca, produto ou empresa – imagem.

Todavia, encontrar uma coerente e adequada sistematização dos objetivos do patrocínio ao desporto, não é tarefa fácil. Neste contexto, selecionaram-se duas propostas taxonómicas de objetivos do patrocínio (Gardner and Shuman 1988,

Meenaghan 1983), que pretendem refletir a amplitude dos objetivos suscetíveis de serem alcançados pelo patrocínio, conforme se expõe na tabela seguinte.

Tabela 2.3. Sistematização dos objetivos do patrocínio.

Meenaghan (1983)	**Gardner and Shuman (1988)**
Relacionados com a empresa/institucionais	Aumentar a notoriedade da empresa/produtos
Aumentar a notoriedade da empresa	Melhorar a imagem da empresa/produtos
Envolver a empresa na comunidade	Promover a reputação e respeitabilidade da empresa
Alterar as perceções do público	Influenciar as instituições financeiras sobre os potenciais investidores
Criar uma boa impressão junto dos líderes de opinião e dos órgãos decisores	Aumentar o espírito de corpo dos empregados e colaboradores
Reafirmar a política dos proprietários e acionistas	
Contrariar a publicidade adversa	
Favorecer um bom relacionamento com os empregados	
Favorecer o recrutamento de pessoal identificar um segmento de mercado específico	
Facilitar a prospeção de vendedores	
Relacionados com o produto	
Relacionados com as vendas	
Relacionados com a cobertura mediática	
Relacionados com a hospitalidade da empresa	
Pessoais	

Meenaghan (1983) estabelece que os objetivos que as empresas procuram alcançar com o patrocínio são suscetíveis de contemplar várias dimensões e propõe uma sistematização em 6 tipos: objetivos relacionados com a empresa/institucionais; relacionados com o produto; relacionados com as vendas; relacionados com a cobertura

mediática; relacionados com a hospitalidade da empresa; e objetivos pessoais. De entre os objetivos relacionados com a empresa/institucionais, pela proximidade conceptual com o objeto do estudo que corresponde à atitude relativamente ao patrocinador, destaca-se o objetivo de alterar as perceções do público. Por sua vez, Gardner and Shuman (1988) fornecem uma proposta para a compreensão dos interesses dos patrocinadores que inclui vários alvos e contempla 5 objetivos, dos quais, também pela proximidade conceptual com o conceito de atitude relativamente à empresa patrocinadora, se salienta a promoção da reputação da empresa. As taxonomias propostas permitem evidenciar a natureza do patrocínio: é um elemento versátil, flexível e polivalente. A utilização do patrocínio possibilita o alcance de um largo espectro de objetivos de comunicação e de marketing, sejam eles no plano do produto, da marca ou no plano corporativo.

2.3. Investimento no patrocínio

O patrocínio tem desempenhado um papel essencial no financiamento de boa parte de eventos desportivos, artísticos e sociais. Por outro lado, o patrocínio representa uma das atividades de marketing que mais tem crescido na atualidade, sendo amplamente utilizado pelas empresas como método da comunicação de marketing. Os elevados montantes que lhe são dedicados e a proeminência que assumiu, tornaram-no um legítimo elemento de comunicação (Shani and Sandler 1998). O patrocínio tem vivido um rápido crescimento, sobretudo desde 1980. Tornou-se num instrumento muito popular dentro do mix de recursos de comunicação das empresas, 'O crescimento do patrocínio como principal opção de comunicação de marketing é recente, espetacular e global…' (Meenaghan and O'Sullivan 2001, p. 87).

O recente crescimento do patrocínio comercial é demonstrado pela factualidade dos números. O valor global dos investimentos em patrocínios exposto na Tabela 2.4., evidencia bem a relevância e a dimensão da atividade. O mercado mundial do patrocínio no período de 20 anos cresceu de 3 milhões de dólares para 25 biliões, e do ano 2000 para 2010 cresceu até ao montante de 46,3 biliões (Gardner and Shuman 1987, IEG 2011, Tripodi *et al*. 2003).

Tabela 2.4. Investimento mundial em patrocínios por ano.

Ano	**Valor**	**Fonte**
1980	0,3	Gardner and Shuman (1987)
1985	1,0	Gardner and Shuman (1987)
1990	5,2	Meenaghan (1998a)
1995	15,1	Meenaghan (1998a)
2000	25,0	Tripodi *et al*. (2003)
2005	30,0	Dees *et al*. (2008)
2010	46,3; 34,9	(IEG 2011, PWC 2011)
2013	53,1	IEG (2014)

Unidades: Biliões de dólares.

Os últimos dados conhecidos (Tabela 2.4.) referem-se ao ano de 2013 e são sobretudo fornecidos pelo International Event Group (IEG), '…destacada empresa consultora de patrocínios…' (Crimmins and Horn 1996, p. 11) que tem assumido nos últimos 25 anos a função de agência de estudos de mercado, através da realização de um trabalho longitudinal de avaliação dos investimentos em patrocínios em várias partes do mundo. A informação publicada pelo IEG tem sido amplamente utilizada, quer em publicações profissionais, quer académicas (O'Reilly *et al*. 2008). Os valores dos investimentos em patrocínios acima indicados incluem apenas os custos diretos de

aquisição dos direitos de patrocínio para figurar como patrocinador oficial. Não incluem as despesas adicionais, em publicidade e promoção, que são necessárias para assegurar a exploração do patrocínio. De acordo com a norma reconhecida na indústria, é geralmente aceite que as despesas complementares de apoio destinadas a ativar / explorar esses direitos devem ser pelo menos de igual montante aos custos iniciais da aquisição direta dos direitos de patrocínio (Dees *et al*. 2008, Meenaghan 1998, 2001b, Roy and Cornwell 2004).

O fenómeno do patrocínio é verdadeiramente global. A difusão do patrocínio está distribuída por todo o planeta, com especial incidência nos Estados Unidos da América, Europa, Austrália e África do Sul (Tabela 2.5.). Porém, a América do Norte e a Europa têm liderado o volume do investimento mundial em patrocínios, com 37% e 28% respetivamente (IEG 2011). Os investimentos em patrocínios em 2013 nos EUA foram 19,8 bilhões dólares e na Europa de 14,5 bilhões dólares, valores que, relativamente a 2012, evidenciaram um crescimento do setor de 4,7% e 2,8%, respetivamente, conforme apresentado na tabela seguinte. No entanto, segundo a *European Sponsorship Association* (ESA) a dimensão da indústria patrocínio europeu é muito maior do que havia sido estimada. O montante investido no mercado europeu de patrocínio em 2010 foi de 23,33 biliões de euros (IFM Sport Marketing Surveys 2012). Esta diferença residirá na divergência metodológica de análise entre a ESA e o IEG.

Tabela 2.5. Investimento mundial em patrocínios por região.

Região	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Estados Unidos da América	16,5	17,2	18,1	18,9	19,8
Europa	12,1	12,9	13,5	14,1	14,5
Ásia Pacífico	10,0	10,6	11,2	12,0	12,6
América Central e Sul	3,5	3,6	3,7	3,9	4,0
Outros países	1,9	2,0	2,1	2,2	2,3

Fonte: IEG (2014); Unidades: Biliões de dólares.

2.4. Patrocínio ao desporto

O desporto tem sido, desde há muito tempo, visto como um veículo eficaz para a promoção de produtos, marcas e empresas. O desporto é o veículo ideal para o patrocínio (McCarville *et al.* 1998). O desporto possui atributos que são atrativos para as empresas patrocinadoras. Sleight (1989) considera que o patrocínio ao desporto tem sido uma área popular devido a um conjunto de vantagens que estão associadas à dimensão social do desporto.

Em primeiro lugar, o desporto está no centro do interesse público e tem elevados níveis de visibilidade (Sleight 1989). O desporto suscita o envolvimento emocional dos espectadores (McCarville *et al.* 1998) e pode gerar um estado de excitação e ligação afetiva com o público (Copeland *et al*. 1996). Estas qualidades predispõem os consumidores a responderem favoravelmente às mensagens de marketing dos patrocinadores (Meenaghan 2001b), designadamente em eventos desportivos integrados em campeonatos ou ligas desportivas (Dees *et al*. 2008).

Em segundo lugar, a diversidade das atividades desportivas possibilita que certos segmentos de consumidores possam ser alcançados através do patrocínio. Incluindo nichos específicos com características geográficas, demográficas e psicográficas

semelhantes (Madrigal 2001). O contacto com estes públicos é na maior parte das vezes realizado de forma mais direta e eficiente através do patrocínio, do que pelas formas tradicionais de publicidade massiva (Meenaghan 1991b).

Em terceiro lugar, o desporto carrega imagens muito fortes (Ferrand and Pagès, 1996). Esta qualidade possibilita a melhoria ou o reforço de certos traços da imagem dos produtos, ou marcas, quando o patrocinador se associa às características positivas de um evento de desporto ou a atletas de sucesso.

Em quarto lugar, a importância do desporto, enquanto área social maior no domínio do patrocínio, pode ser observada pelos seguintes elementos associados às atividades desenvolvidas em torno do desporto: (1) pelo crescente volume de dinheiro pago pelos direitos de transmissão de eventos desportivos como os jogos olímpicos ou o campeonato do mundo de futebol; (2) pelo aumento do número de programas de rádio e televisão dedicados aos assuntos do desporto, incluindo as redes de cadeias de televisão especializadas em desporto, como a ESPN (Entertainment and Sports Programming Network) (Gwinner and Swanson 2003) ou os cinco canais do operador SPORTV em Portugal; (3) pela atracção de cobertura televisiva que assegura uma audiência internacional massificada (Ferrand and Pagès 1996), com baixos custos de produção (Sleight 1989); (4) pela capacidade de atravessar as fronteiras nacionais e quebrar barreiras culturais (Sleight 1989). O desporto é uma área que adota uma língua universalmente compreensível (Mullin *et al*. 2000), característica que parece revelar-se particularmente atraente para os investidores das marcas multinacionais, e; (5) pelo volume crescente de investimento que ao longo dos anos o patrocínio ao desporto tem recebido.

O desporto é o setor social que se destaca de forma assinalável dos demais. Revela maior capacidade para atrair investimentos dos patrocinadores, captura mais de dois terços dos investimentos, e constitui o domínio mais popular (Lee *et al*. 2011b), nos Estados Unidos da América registou 69% dos investimentos, enquanto as tournées e atrações registaram 10% e as causas evidenciaram 9% dos investimentos em patrocínios (IEG 2014), conforme Tabela 2.6.. Estas evidências confirmaram que a relação entre os investimentos em patrocínios ao desporto e a área não-desporto é de 70:30 (IFM Sport Marketing Surveys 2012). Estes factos parecem demonstrar que o patrocínio, designadamente ao setor do desporto, tem vindo a tornar-se numa técnica de comunicação cada vez mais procurada e proeminente para a comunicação das empresas.

Tabela 2.6. Investimento em patrocínios nos EUA por tipo de patrocínio.

Tipo de patrocinado	**2010**	**2013**	**(%)**
Desporto	11,66	13,68	69
Tournées e atrações	1,75	1,97	10
Causas	1,62	1,78	9
Artes	0,84	0,91	5
Festivais, feiras e eventos anuais	0,78	0,89	4
Associações e membros de organizações	0,51	0,57	3

Fonte: (IEG 2011, 2014); Unidade: Biliões de dólares.

A nível global, para além dos valores conhecidos relativos ao ano 2013, estima-se para 2015 que o investimento global em patrocínios ao desporto aumente para 45,2 biliões. Perspetiva-se um crescimento anual de 5,3% para a série de 6 anos, estando os Estados Unidos da América e os países da Europa, Médio Oriente e África (EMEA)

entre as regiões com maior volume valores acolhidos (PWC 2011), conforme tabela abaixo.

Tabela 2.7. Investimento mundial em patrocínios ao desporto por ano.

Ano	Mundial	EUA	EMEA
2009	29,4	11,3	10,2
2010	31,3	11,6	11,2
2011	31,3	12,0	10,9
2012	34,9	12,6	12,2
2013	37,7	13,3	12,5

Fonte: (IEG 2014, PWC 2010, 2011); Unidade: Biliões de dólares.

A organização dos maiores eventos desportivos depende dos patrocínios. Em 1988 os Jogos Olímpicos de Seoul obtiveram uma receita de patrocínios de 245 milhões de dólares, em 2000, os Jogos Olímpicos de Sydney obtiveram uma receita de 605 milhões (Preuss 2006) e em 2012 os Jogos Olímpicos de Londres conseguiram um valor de 1.075,9 milhões de dólares (Lunn 2012).

2.4.1. Patrocínio ao futebol

O futebol continua a ser de longe o desporto mais intensamente patrocinado tanto no número de patrocínios, como no valor total dos patrocínios (Buhler *et al*. 2007). A nível internacional, em 2012 conseguiu contratos de patrocínio no montante de 4,5 biliões de dólares (IFM Sport Marketing Surveys 2012). A FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) classifica os parceiros de marketing em três categorias (FIFA Partner, FIFA World Cup Sponsor e National Supporter). Para a obtenção de uma

licença de parceiro oficial, no âmbito do Campeonato do Mundo FIFA 2006, cada empresa investiu cerca de 43 milhões dólares (Croft 2006).

Os valores cobrados pelos patrocínios têm crescido significativamente nos últimos anos, tendo-se tornado num investimento cada vez mais pesado para as empresas. A aquisição dos direitos de patrocínio do Campeonato do Mundo de Futebol FIFA 1982 em Espanha, para cada um dos nove patrocinadores foi de 2,3 milhões de dólares, enquanto para o Campeonato do Mundo FIFA 2014, no Brasil cada patrocinador investiu entre 25 e 50 milhões de dólares (Smith 2014), nos termos do exposto na Tabela 2.8.

Tabela 2.8. Valor do patrocínio da categoria "Parceiro oficial" FIFA World Cup.

Ano	Valor anual do patrocínio	Fonte
1994	15	Lardinoit and Derbaix (2001)
1998	27	Lardinoit and Derbaix (2001)
2002	30	Lardinoit and Derbaix (2001)
2006	43	Croft (2006)
2010	22-44	Armitstead (2011)
2014	25-50	Smith (2014)

Unidade: Milhões de euros.

Na Europa, o futebol profissional é um setor empresarial importante da economia. Patrocinar a liga dos campeões da UEFA (*Union of European Football Associations*) pode custar 150 milhões de euros (Economist 2008). O campeonato da Europa (Euro) de 2016 deve assistir a um crescimento da receita dos patrocínios em 50% e a UEFA espera obter entre 450 e 500 milhões de euros com os 10 patrocinadores do Euro 2016, em comparação com o Euro 2012 que gerou 300 milhões de euros provenientes de 10

patrocinadores (Soccerex 2013). No mercado do futebol europeu as cinco principais ligas europeias de futebol obtiveram um volume receitas de 19,4 biliões (Deloitte 2013). Em patrocínios terão recebido 1,9 bilhões de euros, o que representou aproximadamente 38% do total da indústria dos patrocínios ao desporto na Europa em 2007 (International Marketing Reports 2007). Comparativamente às 5 principais ligas de futebol profissional da Europa ('*big five*' - Alemanha, Espanha, França, Inglaterra e Itália) e às ligas de média dimensão (Áustria, Bélgica, Escócia, Holanda e Suécia), a liga de futebol profissional em Portugal é aquela que registou em 2009-2010 o menor valor de proveitos em patrocínios: 49 milhões de euros que representaram 16% dos proveitos totais (Universidade Católica Portuguesa 2011).

O volume de negócios da liga inglesa em 2009-2010 foi de 2,479 biliões de euros, tornando-se a liga de futebol mais rica do mundo, seguida da liga alemã com 1,664 biliões de euros. As receitas dos patrocínios variaram entre 16% e 50% do volume total de negócios, destacam-se com maior volume relativo de patrocínios a liga da Suécia com 50%, da Holanda com 48% e da Áustria com 35% (Universidade Católica Portuguesa 2011), conforme exposto na tabela seguinte.

Tabela 2.9. Proveitos totais e dos patrocínios nas principais ligas de futebol da Europa, 2009-2010.

Liga	**Proveitos dos patrocínios**	**Proveitos totais**	**Proveitos dos patrocínios (%)**
Inglaterra	560	2479	23
Alemanha	512	1664	31
Espanha	461	1622	28
Itália	405	1532	26
Holanda	201	420	48

Tabela 2.9 (continuação)

Liga	Proveitos dos patrocínios	Proveitos totais	Proveitos dos patrocínios (%)
França	178	1072	17
Suécia	77	154	50
Bélgica	68	210	32
Áustria	61	173	35
Escócia	58	208	28
Portugal	49	316	16

Fonte: Universidade Católica Portuguesa (2011); Unidades: Milhões de euros.

A força relativa do sector empresarial da economia reflete-se no investimento comercial e no patrocínio das empresas. Em 2011-2012, o valor total dos patrocínios apenas à camisolas das equipas 's*hirt sponsorship'* da *Premier League* inglesa foram de 128 milhões de euros, na *Bundesliga* alemã alcançaram o valor de 121 milhões de euros. Estes valores refletem um valor médio 6,4 milhões de euros por clube, para os 20 clubes do campeonato Inglês, e de 6,7 milhões de euros por clube para os 18 clubes do Campeonato alemão. O valor anual mais elevado na Alemanha foi de 26 milhões de euros, pago ao Bayern de Munique pela *Deutsche Telekom* e na Inglaterra, os valores superiores correspondem aos dois clubes de Manchester com 22 milhões de euros cada (International Marketing Reports 2012).

2.4.2. Patrocínio ao futebol em Portugal

Em Portugal, o futebol profissional tem obtido proveitos totais anuais médios de 242 milhões de euros, no período compreendido entre as épocas 2005-2006 a 2009-2010. Publicidade, *merchandising* e patrocinadores representaram um proveito médio de 22 milhões de euros anuais, montante que representou 9% das receitas totais. No

entanto, o mercado dos patrocínios ao futebol evidenciou um crescimento, o proveito médio anual, na época 2009-2010 em matéria de patrocínios foi de 49 milhões de euros, que corresponde a 16% das receitas totais (Universidade Católica Portuguesa 2011).

De entre os três principais clubes de futebol de Portugal, o Sport Lisboa e Benfica evidencia valores de receitas de patrocínios e publicidade que se destacam. O Sport Lisboa e Benfica no ano 2012-2013 reconheceu um valor de proveitos de patrocínios e publicidade no montante de 16,991 milhões de euros, o que representou um valor de 28% dos proveitos totais. O Futebol Clube do Porto evidenciou um montante de 9,776 milhões de euros, que corresponde a 21% dos proveitos totais e o Sporting Clube de Portugal registou um montante de 6,714 milhões de euros, o que representou um valor de 17% dos proveitos operacionais (Futebol Clube do Porto 2012, 2013, Sport Lisboa e Benfica 2012, 2013, Sporting Clube de Portugal 2012, 2013), como se menciona na Tabela 2.10..

Tabela 2.10. Proveitos dos patrocínios e publicidade dos 3 maiores clubes de Portugal, 2011-2012.

	Proveitos dos patrocínios e publicidade		**Proveitos dos patrocínios e publicidade nos proveitos operacionais (%)**	
	2011-2012	2012-2013	2011-2012	2012-2013
Sport Lisboa e Benfica – Futebol, SAD	17,094	16,991	19	28
Futebol Clube do Porto – Futebol, SAD	8,974	9,776	18	21
Sporting Clube de Portugal – Futebol, SAD	7,722	6,714	19	17

Fonte: (Futebol Clube do Porto 2012, 2013, Sport Lisboa e Benfica 2012, 2013, Sporting Clube de Portugal 2012, 2013); Unidades: Milhões de euros.

2.5. Determinantes dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores

O patrocínio pode ser analisado sob vários ângulos. Aquele que interessa neste trabalho é a perspetiva focada no consumidor resultante da utilização do patrocínio como instrumento de comunicação pelas empresas patrocinadoras. A abordagem central reside nos efeitos da atividade do patrocínio sobre os consumidores em que se procura uma orientação para a medição dos efeitos do patrocínio '…*sponsorship effects*…' (Cornwell and Maignan 1998, p. 2).

Neste domínio, as investigações têm fornecido impulsos, em prejuízo da apresentação de um modelo global que facilite uma ampla compreensão do fenómeno. Meenaghan (2001b), Walliser (2003) e Cornwell *et al*. (2005) foram os autores responsáveis pelas propostas globais consideradas claramente integradoras, que naturalmente traduzem perspetivas distintas e, por conseguinte colocam em evidência certos conceitos e variáveis que procuram explicar as respostas dos consumidores.

Com o objetivo de ampliar e integrar diversas propostas explicativas que têm vindo a ser avançadas na literatura académica sob o tema, apresenta-se uma síntese global sistematizada dos determinantes dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores. A síntese sistematizada pretende mostrar o estado da arte no que respeita às variáveis que têm sido investigadas como determinantes das respostas dos consumidores. Foi inspirada nas investigações de Speed and Thompson (2000), Meenaghan (2001b), Cornwell *et al*. (2005) e de Walraven *et al*. 2012, e resultou da revisão da literatura das principais investigações sobre a perspetiva dos efeitos do patrocínio focada nos consumidores. A síntese global sistematizada não considera variáveis que não adicionam uma explicação sobre os efeitos do patrocínio, tais como: a dimensão das

audiências, o género e a idade dos espectadores do evento. Às componentes que integram a sistematização foram atribuídas designações que utilizaram o critério do objeto que lhe dá origem: o evento, a empresa patrocinadora, o patrocínio, o mercado, as características dos estímulos e o processamento da informação.

A sistematização integra sete componentes. Cinco componentes agrupam as variáveis que podem ser integradas nas: (A) características do evento / modalidade / equipa desportiva; (B) características da empresa patrocinadora / produtos; (C) características do patrocínio; (D) características do mercado de patrocínio, e; (E) características dos estímulos provenientes das componentes A a D. Compreende ainda uma componente (F) que abrange as variáveis associadas ao processamento da informação e, por último, integra uma componente (G) que corresponde às respostas dos indivíduos, que traduzem os efeitos do patrocínio em termos das respostas que são suscetíveis de ocorrer como consequência das mensagens que os indivíduos receberam. No âmbito de cada uma das componentes apresentam-se os constructos teóricos objeto do estudo que se inscrevem nas (A) características do evento / modalidade / equipa desportiva; (B) características da empresa patrocinadora / produtos, e; (C) características do patrocínio.

2.5.1. Determinantes associados às características do evento, modalidade ou equipa desportiva

A componente (A) da síntese global sistematizada dos determinantes dos efeitos do patrocínio (Tabela 2.11.) integra os conceitos e variáveis diretamente relacionadas com o evento, modalidade ou equipa desportiva. Pretende-se representar as características estritas do evento, modalidade ou equipa desportiva e o modo como são percecionadas

pelos indivíduos. No âmbito desta componente, apresenta-se abaixo uma síntese das variáveis explicativas que têm sido utilizadas para determinar os efeitos no patrocínio.

Tabela 2.11. Variáveis explicativas dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores: características do evento / modalidade / equipa desportiva

Variáveis relativas a: (A) Características do evento / modalidade / equipa desportiva	**Autores**
Adoção, perceção de normas e valores pelos adeptos	(Levin *et al*. 2008, Lings and Owen 2007, Madrigal 2000)
Alianças sociais dos adeptos	(Cornwell *et al*. 2005, Gwinner and Swason 2003)
Atitude prévia relativamente ao evento	(Lee and Cho 2009)
Atitude relativamente ao evento	(Alexandris *et al*. 2007, Lee *et al*. 1997, Martensen *et al*. 2007, Olson 2010, Roy and Graef 2003)
Compromisso afetivo com a equipa	(Lings and Owen 2007)
Duração da associação à equipa	(Lings and Owen 2007)
Envolvimento do adepto com a atividade desportiva	(Alexandris *et al*. 2007, Alexandris and Tsiotsou 2012, Cornwell *et al*. 2005, Dees *et al*. 2008, Dekhil 2010, Gilaninia *et al*. 2011, Gwinner and Swason 2003, Ko *et al*. 2008, Koenigstorfer and Groeppel-Klein 2012, Lardinoit and Derbaix 2001, Levin *et al*. 2008, Martensen *et al*. 2007, Meenaghan 2001b, Olson 2010, Pham 1991, 1992, Tsiotsou and Alexandris 2009, Walliser 1993, Walraven *et al*. 2012)
Estatuto do evento	(Speed and Thompson 2000)
Experiência anterior e conhecimento	(Cornwell *et al*. 2005)
Identificação com a atividade desportiva	(Gwinner and Bennett 2008)

Tabela 2.11 (continuação).

Variáveis relativas a: (A) Características do evento / modalidade / equipa desportiva	**Autores**
Identificação com a equipa desportiva	(Cornwell and Coote 2005, Dalakas and Levin 2005, Dalakas and Kropp 2002, Dees *et al*. 2008, Dees *et al*. 2010, Gwinner and Swason 2003, Hickman and Lawrence 2010, Kim and Kim 2009, Levin *et al*. 2008, Lings and Owen 2007, Madrigal 2000, 2001, Zhang *et al*. 2005)
Imagem do evento	(Chavanat *et al*. 2009, Koo *et al*. 2006)
Intensidade das emoções, excitação, prazer e reações afetivas	(Cornwell *et al*. 2005, Martensen *et al*. 2007, Pham 1991, 1992, Walliser 1993)
Ligação à equipa desportiva	(Alexandris and Tsiotsou 2012, Deitz *et al*. 2012, Tsiotsou and Alexandris 2009)
Ligação pessoal, interesse no evento	(Dekhil 2010, Filo *et al*. 2010, Lee *et al*. 2011, Speed and Thompson 2000)
Participação, apoio dado à equipa	(Lings and Owen 2007, Smith *et al*. 2008)
Prestígio percebido da equipa	(Gwinner and Swason 2003, Lings and Owen 2007)
Valor do evento	(Olson 2010, Walraven *et al*. 2012)

De entre a gama de variáveis que têm sido identificadas com capacidades preditoras dos efeitos do patrocínio, com interesse para a investigação evidencia-se a identificação com a equipa desportiva e a participação e apoio dado à equipa, traduzido na lealdade comportamental dos adeptos à equipa desportiva.

2.5.1.1. Identificação social com a equipa desportiva

A relação dos adeptos com o desporto é verdadeiramente um fenómeno omnipresente na cultura ocidental. Os dados das assistências a grandes eventos desportivos continuam a aumentar, e em cada ano que passa, cada vez mais adeptos vão ver a sua equipa favorita jogar. Alguns adeptos raramente passam um dia sem participar numa controvérsia sobre um jogo passado, ou numa discussão sobre o jogo seguinte.

O interesse pelo desporto é um fenómeno impressionante. Cerca de 70 por cento dos americanos vêem, lêem ou discutem desporto, pelo menos, uma vez por dia (Branscombe and Wann 1991). Nos jogos olímpicos e paralímpicos de Londres 2012 estiveram presentes mais de 11,3 milhões de espectadores (Mackay 2012). No futebol a audiência televisiva mundial do jogo da final do campeonato do mundo de 2010, na Africa do Sul foi de 530,9 milhões (Associated Press 2013) e os espectadores dos 64 jogos foram 3,18 milhões, enquanto no campeonato do mundo de 2014, no Brasil foram 3,42 espectadores (EFE 2014), embora abaixo do record de 3,59 milhões do campeonato do mundo em 1994, nos EUA e acima dos 3,36 milhões do campeonato do mundo em 2006, na Alemanha (FIFA 2007, 2010). No campeonato da Europa de futebol, Euro 2012 que decorreu na Polónia e na Ucrânia, 1,44 milhões de espectadores assistiram aos jogos nos estádios e mais de 7 milhões de adeptos passaram pelas zonas de fãs criadas nas 8 cidades anfitriãs (UEFA 2012).

Nas ligas profissionais de futebol, a Alemanha continua a ser o país líder das assistências na Europa obtendo uma média de 40.641 espectadores por jogo nas últimas 5 épocas (2006-2011). Nos lugares seguintes surgem a Inglaterra (34.301) e a Espanha (27.317). Portugal surge na nona posição com uma média de assistências de 10.926 espectadores por jogo (Sá 2011). No ano 2012-2013, as assistências de todos os clubes

primeira Liga de Portugal, totalizaram 2.343.284 espectadores, menos 11% do que em 2011-2012 (LPFP 2013). No plano dos clubes, o Manchester United é o clube líder das assistências na Europa obtendo uma média de 75.356 espectadores por jogo e o Sport Lisboa e Benfica, primeiro clube português da lista surge na 28ª posição com uma média de assistências de 40.089 nas últimas 5 épocas (2006-2011) (Sá 2011).

Com uma proporção tão grande da população envolvida no desporto, pelo menos como espectadores, não é de estranhar as reflexões que têm sido realizadas sobre as funções que o desporto pode desempenhar para os espectadores. Os indivíduos que assistem aos eventos desportivos têm uma exposição aumentada aos estímulos das comunicações das empresas patrocinadoras desses eventos desportivos. O comportamento de assistência aos eventos desportivos deriva de algum tipo de importância atribuída pelos indivíduos a esses eventos desportivos. Serve este comportamento observável para introduzir o conceito de identificação dos indivíduos com um dado objeto, no caso, uma equipa desportiva.

O interesse da identificação dos adeptos com a equipa desportiva aumentou substancialmente nos últimos anos e tem sido um foco principal de recentes estudos sobre os adeptos do desporto, o que se traduziu numa quantidade significativa de investigação realizada sobre o constructo, incluindo a que se relaciona com o tema do patrocínio. Porém, foi o trabalho seminal de Cialdini *et al.* (1976), sobre a compreensão da relação entre os espectadores / fãs e as equipas desportivas que abriu o caminho a uma área que continua a ser um tema de muito interesse (e.g., Cornwell and Coote 2005, Fisher and Wakefield 1998, Funk and James 2001, Gwinner *et al*. 2009, Heere and James 2007b, Heere *et al.* 2011, Kim and Kim 2009, Lings and Owen 2007,

Madrigal and Chen 2008, Madrigal and James 1999, Melnick 1993, Murrell and Dietz 1992, Sloan 1989, Smith *et al*. 2008, Wakefield 1995, Wann 1995, Wann 2006, Wann and Branscombe 1990, 1993, Wann and Pierce 2003). Este crescente interesse suscitou abordagens distintas que fizeram surgir uma pluralidade de conceitos e instrumentos (Funk and James 2001) que pretendem definir e avaliar a relação dos adeptos com as equipas desportivas.

Contudo, apesar dos esforços e do crescente número de estudos sobre a identificação com a equipa desportiva a investigação nesta área continua fragmentada, inconsistente (Funk and James 2001) e está nos estágios embrionários (Dimmock *et al.* 2005). Muitos trabalhos '…foram frequentemente dizendo a mesma coisa com uma terminologia diferente.' (Stewart *et al*. 2003, p. 213) e como Funk and James (2001, p. 120) observaram, o resultado desta pluralidade '…torna qualquer esforço para revisão da literatura (sobre o consumo de desporto) num exercício de desembaraçar diferenças semânticas.'

O estudo da identificação dos adeptos com as equipas desportivas tem sido desenvolvido sob duas linhas distintas de investigação: (1) uma linha que se relaciona com as causas da identificação, e; (2) outra linha que se debruça sobre as consequências de elevados níveis de identificação dos indivíduos (Wann and Pierce 2003).

As investigações revelaram que o grau de identificação social dos espectadores e fãs com a equipa desportiva é um importante indicador de uma variedade de comportamentos dos espectadores e fãs (Dimmock *et al.* 2005, Wann and Dolan 1994), entre eles, o comportamento de compra de produtos desportivos (Cialdini *et al.* 1976, Kwon and Armstrong 2004, Robinson *et al.* 2005, Zillmann and Paulus 1993).

No domínio do patrocínio, as respostas dos adeptos ao patrocínio têm sido objeto de variadas investigações (Alexandris and Tsiotsou 2012, Cornwell and Coote 2005, Dalakas and Kropp 2002, Dees *et al*. 2008, Deitz *et al*. 2012, Gwinner and Swanson 2003, Hickman and Lawrence 2010, Lings and Owen 2007, Madrigal 2000, 2001, Meenaghan 2001b, Smith *et al*. 2008, Tsiotsou and Alexandris 2009, Zhang *et al*. 2005). No entanto, apesar da atenção que tem recebido de diversas áreas de aplicação, o constructo da identificação social dos adeptos é merecedor de investigações adicionais (Cornwell *et al.* 2005), na medida em que pouco se sabe sobre as reações cognitivas, afetivas e comportamentais dessas pessoas (Wann and Zaichkowsky 2009).

2.5.1.1.1 Conceito de espectador e adepto de desporto

Os espectadores têm vindo a reunir-se consistentemente em torno dos acontecimentos desportivos desde os primórdios das competições e jogos desportivos estruturados. É bem reconhecida a forte admiração que os atletas de excelência gozavam quando os primeiros festivais olímpicos das civilizações gregas e romanas foram invadidos por visitantes de todo o mundo grego (Guttmann 1986). Existem poucas dúvidas de que os primeiros espectadores gregos desenvolveram laços emocionais com os artistas que os entretinham (Guttmann 1986).

Neste alinhamento, distinguir os fãs do deporto e os espectadores do desporto é um primeiro exercício que importa concretizar. Apesar da distinção feita por Sloan (1989), os investigadores não têm sido consistentes na utilização da terminologia para identificar aqueles que assistem a eventos esportivos, os ‘espectadores’ e os ‘fãs’ (Robinson *et al.* 2005, Trail *et al.* 2003b). Por vezes é utilizado o termo fã, outras vezes o termo espectador e em alguns casos, os dois termos são frequentemente utilizados de

forma indiferente (Trail *et al.* 2003b, Wann 1995, Wann *et al.* 2001). Dada a conotação do termo, segundo o Dicionário de Língua Portuguesa, (Costa and Melo 1994, p. 809), 'fã' é aquele que é 'Admirador fanático de artista…'. E fanático é '…aquele que se julga inspirado pela divindade ou que está animado de um zelo excessivo…', '…apaixonado.' O termo fanático provem do Latim '*fanaticus'* que significa, 'louco, entusiasta, inspirado por algum deus', originalmente é 'relativo a um templo', designado '*fanum'*, em que o termo fã 'é um encurtamento dessa palavra' Origem da palavra (2014). Fã é derivado da palavra 'fanático', um fã pode ser definido como um fervoroso dedicado ao desporto, ou como um indivíduo que possui frequentemente um entusiasmo excessivo pelo desporto (Jacobson 2003).

Os fãs correspondem aos '…consumidores emocionalmente comprometidos com eventos desportivos.' (Guttmann 1986, p. 6), um fã é '…aquele que assiste a uma dada diversão como um devoto entusiasmado.' (Mahony *et al.* 2000, p. 15). O termo devoto pretende significar que o fã tem algum nível de ligação com um objeto - o desporto - tem uma dedicação ou culto especial. Enquanto o termo entusiástico, significa que o indivíduo está motivado para se envolver em comportamentos relacionados com esse desporto (Hunt *et al.* 1999).

No trabalho que conduziu à definição de vários tipos de fãs, Hunt *et al.* (1999) distinguiram a categoria dos fãs fanáticos '*fanatical fan'*, que apesar de parecer redundante, pois 'fã' deriva de 'fanático', pretendeu-se enfatizar o grau em que este tipo de fã se envolvia na realização de comportamentos de apoio à equipa, entre eles: pode '…ir para o jogo e pintar o seu corpo com as cores da equipa, havia até um fã na área de Colorado Denver que pintou sua casa na cor dos Denver Broncos e decorou o telhado com o logotipo da equipa.' (Hunt *et al.* 1999, p. 446). Com o exemplo, este homem

seria classificado de fã, com o objetivo de traduzir o elevado significado emocional e valor atribuído à equipa desportiva.

Por sua vez Wann *et al.* (2001, p. 2) destacaram que os fãs do desporto são '…os indivíduos que estão interessados e seguem uma equipa desportiva e / ou um atleta.' Evidenciam um vínculo especial com uma equipa e referem-se a ela como 'nós', o que significa que se sentem parte da equipa (Hirt *et al.* 1992).

Por seu lado '…os espectadores de desporto (também chamados de consumidores de desporto) são os indivíduos que assistem ativamente a um evento desportivo, pessoalmente ou através de alguma forma de media (rádio, televisão, etc.).' Wann *et al.* (2001, p. 2), simplesmente assistem e observam um evento desportivo (Sloan 1989), e logo que o jogo termina, esquecem essa experiência (Zillmann and Paulus 1993). Seria fácil rotular de fãs os milhões de indivíduos que assistiram a jogos de futebol na última época desportiva. Porém, isso seria impreciso, alguns deles podem não demonstrar comportamentos de um fã, mas tão só de espectadores.

Os termos 'fã' e 'espectador' não são mutuamente exclusivos (Wann *et al.* 2001), na medida em que a maioria dos indivíduos que assiste a um determinado evento desportivo (espectadores) também podem ser fãs desse desporto, de uma das equipas ou fãs de algum jogador. Por exemplo, uma pessoa pode assistir a um jogo de futebol do campeonato nacional simplesmente porque lhe ofereceram um bilhete. Essa pessoa pode não ter nenhum interesse no próprio jogo em si, pode simplesmente querer estar com os amigos ou família a assistir ao jogo. Logo, essa pessoa pode ser considerada um espectador de desporto, mas não, um fã de desporto.

No contexto do futebol, Zillmann and Paulus (1993) consideraram que os fãs diferem dos espectadores pela formação de alianças, vêem-se como membros de um

grupo – a equipa desportiva e os seus apoiantes. Isto significa que os fãs não são apenas consumidores que desejam um serviço desportivo. São membros de uma organização e estão comprometidos com a sua existência. Por conseguinte, a diferença entre um fã e um espectador, é uma questão de grau de envolvimento e paixão (Jacobson 2003). A tabela seguinte expõe os elementos que distinguem um espectador de um fã.

Tabela 2.12. Elementos da definição de espectador e fã de desporto.

Fãs / adeptos	**Espectadores / consumidores**	**Autores**
Consumidores emocionalmente comprometidos com eventos desportivos.		(Guttmann 1986)
Assistem a uma dada diversão como um devoto entusiasmado.	Assistem e observam um evento desportivo.	(Sloan 1989)
Evidenciam vínculo especial com uma equipa e referem-se a ela como "nós"; afiliação da qual deriva um grande significado emocional e valor.		(Hirt *et al.* 1992)
Vêem-se como membros de um grupo.	Assistem a um evento desportivo e esquecem essa experiência logo que o jogo termina; consumidores que desejam um serviço.	(Zillmann and Paulus 1993)
Interessados e acompanham uma equipa desportiva e / ou um atleta.	Assistem ativamente a um evento desportivo, pessoalmente ou através de alguma forma de media (rádio, televisão, etc.).	(Wann *et al.* 2001)
Interesse percebido e importância pessoal dada ao desporto; fervoroso dedicado ao desporto, possui entusiasmo excessivo pelo desporto.		(Jacobson 2003)

Tem sido destacada a existência de vários níveis de graduação com que os indivíduos podem envolver-se com o desporto ou com uma equipa desportiva (Wann *et*

al. 2001). O envolvimento é considerado uma variável que diferencia os indivíduos (Meenaghan 2001b), numa população de espectadores, é natural encontrar indivíduos com elevados níveis de envolvimento com o desporto ou com uma equipa desportiva, outros psicologicamente distantes com níveis de envolvimento reduzidos, e outros ainda, eventualmente até mais indiferentes à equipa desportiva. Durante um evento desportivo, se for observado o comportamento dos espectadores, verifica-se a existência de grandes variações no seu nível de interesse e envolvimento com o evento. Alguns espectadores parecem bastante desinteressados. Não usam vestuário que traduza a sua fidelidade a uma determinada equipa, raramente gritam ou batem palmas como resposta ao desempenho dos atletas. No entanto, outros espectadores parecem estar imersos no evento. Estão vestidos (e por vezes até mesmo pintados) com as cores da equipa. Abraçam-se, dançam, cantam e gritam fortemente para sua equipa favorita, tentam até distrair os jogadores adversários e vaiam bem alto o árbitro quando decide contra a sua equipa.

Concordantes com esta perspetiva (Meenaghan 2001b, Wann and Branscombe 1993) consideraram que os espectadores de um dado evento ou equipa desportiva não são homogéneos em termos do seu grau de interesse ou envolvimento. Evidenciam um continuum e aludem à sua ligação psicológica à equipa. Numa extremidade situam-se os espectadores e na outra, os fãs altamente comprometidos (fanáticos). A amostra da variedade de definições do que se considera um espectador e um fã, expõe as semelhanças e as divergências entre os autores. Contudo, é possível evidenciar que, apesar das diferenças conceptuais entre espectadores e fãs, existe concordância que a diferença entre ambos reside no grau de envolvimento, na intensidade da dedicação e na ligação psicológica à equipa desportiva.

A partir de agora, embora a literatura sobre o tema utilize a expressão *sport fans*, convenciona-se utilizar o termo 'adepto' para identificar os indivíduos que manifestam interesse permanente no desporto ou na equipa desportiva e se encontram nos níveis superiores de ligação psicológica e dedicação à equipa desportiva. A razão que justifica a escolha traduz a necessidade de assegurar a estabilização terminológica na área, uma vez que o termo "adepto" foi o utilizado por Theodorakis *et al.* (2010a) no seu trabalho de tradução e validação para língua portuguesa do instrumento concebido por Wann and Branscombe (1993) designado '*Sport Spectator Identification Scale – SSIS'* destinado a avaliar a identificação dos indivíduos com uma equipa desportiva. Convencionou-se também utilizar os termos "consumidor" ou "espectador" para designar os indivíduos que não evidenciam uma ligação e interesse persistente na equipa ou na atividade desportiva.

Outra distinção importante envolve a categorização dos espectadores, enquanto consumidores de desporto, em dois grupos: (1) os espectadores diretos, e (2) os espectadores indiretos. Os espectadores diretos são os indivíduos que assistem pessoal e presencialmente a um evento desportivo, enquanto os espectadores indiretos correspondem aqueles que estão expostos a um evento desportivo através de algum meio de comunicação de massas: televisão, rádio, imprensa ou internet (Wann *et al.* 2001).

2.5.1.1.2 Conceito identificação social com a equipa desportiva

Ao longo da vida, os indivíduos identificam-se com numerosos grupos. Algumas afiliações aos grupos são inerentes ao próprio indivíduo, por exemplo, a utilização do

nome de alguém da família como uma fonte de identidade, ou, o género, a etnia e / ou a nacionalidade. Outras identidades de grupo são adquiridas, incluindo a identificação com os membros de uma universidade, de um clube social, ou de um clube desportivo.

Várias investigações têm analisado o tema da identificação social de forma mais ampla em diversos contextos (para uma revisão ver Ashmore *et al*. 2004), enquanto outros trabalhos analisaram tipos específicos, como a identificação com a equipa desportiva (Fisher and Wakefield 1998, Gwinner and Swanson 2003, Heere and James 2007b, Heere *et al.* 2011, Kim and Kim 2009, Lings and Owen 2007, Madrigal 2001, Madrigal and Chen 2008, Smith *et al.* 2008, Sutton *et al.* 1997, Tapp 2004, Wann and Branscombe 1990, Wann and Branscombe 1993, Wann and Pierce 2005, Wann *et al.* 2001, Wann *et al.* 2011)

Em trabalhos mais recentes da área da psicologia social, os investigadores têm utilizado o termo identidade coletiva em vez de identidade social (Ashmore *et al.* 2004). Os termos identidade coletiva, identidade organizacional, identidade social e identidade de grupo (*group identity, in-group identity, and intragroup identification*) são muitas vezes utilizados indiferenciadamente como sinónimos (Ashforth and Mael 1989, Heere and James 2007a).

Apesar das eventuais conotações do termo 'social', será utilizado o termo identificação social com a equipa desportiva, ou mais abreviadamente identificação com a equipa, por três razões: A primeira, porque a identificação com uma equipa desportiva é a identidade social que um grupo de pessoas (ou seja, dos adeptos) evidencia em relação ao objeto que é a sua equipa desportiva favorita (Kwon *et al.* 2007). A segunda razão, porque a ênfase da literatura da identidade social 'a consciência do grupo para o indivíduo' parecer ser muito diferente da experiência de um indivíduo fundada nas

interações efetivas num pequeno grupo, situação na qual será mais apropriado designar de identidade do grupo (Ashmore *et al.* 2004). A terceira razão, incide sobre a distinção entre os outros grupos e o interior do grupo. A identidade social enfatiza a autocategorização: baseada nos atributos partilhados dos indivíduos com o grupo e na distinção com outros elementos exteriores ao grupo (Henry *et al.* 1999), situação adequada e pertinente para o contexto das equipas desportivas, no qual se verifica uma rivalidade competitiva entre as equipas, distinta do que se verifica em pequenos grupos.

No entanto, um adepto pode estar identificado não só com a equipa desportiva, mas também com uma variedade de outros objetos do desporto, entre eles, os jogadores, a instituição representada pela equipa, o clube, o evento desportivo ou com a atividade em si (Murrel and Dietz 1992). Para determinar o objeto de identificação dos adeptos Trail *et al.* (2003b) conceberam a escala designada por '*Points of Attachment Index – PAI*' que procura identificar o foco da ligação entre os adeptos e os vários objetos do desporto: 1) os jogadores, 2) o treinador, 3) a comunidade, 4) a atividade desportiva, 5) a universidade, 6) a equipa desportiva, e 7) o nível do desporto (por exemplo, universitário, profissional).

Grande parte da literatura relacionada com a identificação com o desporto concentrou-se nas equipas. Sociologicamente, as equipas desportivas são grupos com os quais os indivíduos se relacionam. Tajfel and Turner (1986, p. 15) definiram os grupos sociais: como '…um conjunto de indivíduos que se consideram membros da uma mesma categoria social, partilham algum envolvimento emocional nesta categorização comum de si mesmos e evidenciam um certo grau de consenso social sobre a sua participação e avaliação do grupo.' Um grupo é '…aquele que é psicologicamente

significativo para os seus membros, a ele se referem subjetivamente por comparação social, bem como a aquisição de normas e valores...o que influencia as suas atitudes e comportamentos.' (Turner 1987, p. 2).

Assim, os adeptos podem considerar-se como membros da equipa desportiva, na medida em que se interessam, vivem um envolvimento emocional e atribuem relevância à equipa desportiva, (Gwinner and Bennett 2008), situação que corresponde a um grupo de tipo natural, cuja adesão dos membros é auto-selecionada ou voluntária (Ellemers *et al*. 1999).

A identificação dos adeptos com a equipa desportiva é uma forma específica de identificação organizacional (Ashforth and Mael 1989). Os estudos de identificação organizacional, Bhattacharya *et al*. (1995) definiram identidade organizacional como '…a unidade percebida com / ou de pertencer a uma organização da qual a pessoa é membro' (p. 47), '…é a perceção de pertença a um dado grupo.' (Mael and Ashforth 1992, p. 104), fundamenta-se no desejo de autodefinição de um indivíduo, suportado pela pretensão de agradar, emular, ou indiretamente ganhar as qualidades do outro (Ashforth and Mael 1989), conforme tabela seguinte que expressa os elementos de duas definições.

Conforme se reconhece '…uma equipa profissional de desporto é um tipo de organização em que os seus fãs são seus membros.' (Kim and Kim 2009, p. 215) e por isso a identificação com a equipa pode ser vista como uma forma de identificação organizacional (Gwinner and Bennett 2008).

Tabela 2.13. Definições de identidade organizacional.

Identidade organizacional	**Autor**
'…é a perceção de pertença a um dado grupo.'	(Mael and Ashforth 1992, p. 104)
'…a unidade percebida com / ou de pertencer a uma organização da qual a pessoa é membro.'	(Bhattacharya *et al*. 1995, p.47)

Por sua vez, a identificação organizacional é uma manifestação de identidade social (Ashforth and Mael 1989), que Tajfel (1981, p. 63) definiu como '…a parte do autoconceito de um indivíduo que deriva do seu conhecimento de pertença a um grupo social (ou grupos), em conjunto com o valor e significado emocional ligado a essa pertença'.

A identificação social é portanto, a perceção de pertença ou de unidade com algum agregado humano. O indivíduo percebe-se, a si mesmo, como um membro real ou simbólico do grupo. A identidade social é a parte da própria identidade do indivíduo que é definida em termos das várias categorias sociais ou classificações em grupos relevantes, que o indivíduo se reconhece (Ashforth and Mael 1989), ignora a parte da identidade de um indivíduo que é proveniente dos seus atributos pessoais. A identificação social para o indivíduo pode dar uma resposta, ainda que parcial, à seguinte pergunta: Quem sou eu? Por exemplo, um homem pode definir-se em termos do(s) grupo(s) em que ele próprio se classifica 'Eu sou um homem'; 'Eu sou da equipa X'). Assume-se, não só quando o indivíduo tem conhecimento da sua pertença a um grupo social, mas também quando o indivíduo se categoriza, (autodefine-se) com um membro desse grupo e sente uma ligação psicológica que reconhece valor e significado emocional associado a essa pertença.

A ligação psicológica de um indivíduo a uma equipa desportiva tem sido designada e representada pelos autores de diferentes formas (Theodorakis and Wann 2010). A utilização de termos alternativos para descrever o mesmo fenómeno é evidente, conforme se mostra na Tabela 2.14.: 'atração' (Hansen and Gauthier 1989), 'identificação com a equipa desportiva' (Wann and Branscombe 1993), 'lealdade à equipa' (Wakefield and Sloan 1995), 'envolvimento' (Kerstetter and Kovich 1997), 'identificação do fã' (Sutton *et al.* 1997), 'associação' (Gladden *et al.* 1998), 'ligação' (Funk *et al*. 2000, Speed and Thompson 2000), 'importância' (Funk and Pastore 2000), 'compromisso' (Mahony *et al.* 2000), 'identificação com o clube' (Leeuwen *et al.* 2002) e 'ligação psicológica' (James and Ross 2002, Kwon and Armstrong 2004, Theodorakis *et al.* 2009). Abaixo apresenta-se a tabela que expressa a designação de ligação psicológica e as expressões similares.

Tabela 2.14. Conceito de ligação psicológica a uma equipa desportiva e designações similares.

Designação	**Autor**
Atração	(Hansen and Gauthier 1989)
Identificação com a equipa desportiva	(Wann and Branscombe 1993)
Lealdade à equipa	(Wakefield and Sloan 1995)
Envolvimento	(Kerstetter and Kovich 1997)
Identificação do fã	(Sutton *et al.* 1997)
Associação	(Gladden *et al.* 1998)
Ligação	(Funk *et al.* 2000, Speed and Thompson 2000, Theodorakis *et al.* 2009)
Importância	(Funk and Pastore 2000)
Compromisso	(Mahony *et al.* 2000)
Identificação com o clube	(Leeuwen *et al.* 2002)

Tabela 2.14 (continuação).

Designação	**Autor**
Ligação psicológica	(James and Ross 2002, Kwon and Armstrong 2004)

A identificação com a equipa desportiva corresponde ao '…nível de ligação psicológica sentida por um fã relativamente à sua equipa.' (Wann *et al.* 2001, p. 3). A ligação à equipa é definida como '…um processo que ocorre quando um indivíduo atribui significado emocional, funcional e simbólico a ideias, pensamentos e imagens relacionadas com um objeto de desporto.' (Funk and James 2006, p. 196).

Numa formulação conceptual amplamente aceite pela comunidade científica (Trail *et al.* 2003a), tem sido adotada a proposta de (Branscombe and Wann 1992, p. 1017), em que a identificação com a equipa é definida como '…o grau em que os indivíduos se percebem como adeptos da equipa, estão envolvidos com a equipa, estão preocupados com o desempenho da equipa, e vêem a equipa como uma representação de si mesmos.' A tabela abaixo apresenta as definições de identificação com a equipa e de ligação psicológica.

Tabela 2.15. Definições de identificação com a equipa desportiva e ligação à equipa desportiva.

Descrição	**Autores**
'…o grau em que os indivíduos se percebem como os fãs da equipa, estão envolvidos com a equipa, estão preocupados com o desempenho da equipa, e vêem a equipa como uma representação de si mesmos.'	(Branscombe and Wann 1992, p. 1017)
'…o nível de ligação psicológica sentida por um fã relativamente à sua equipa.'	(Wann *et al*. 2001, p. 3)

Tabela 2.15 (continuação).

Descrição	**Autores**
'…um processo que ocorre quando um indivíduo atribui significado emocional, funcional e simbólico a ideias, pensamentos e imagens relacionadas com um objeto de desporto.'	(Funk and James 2006, p. 196)

A partir de agora convenciona-se adotar a definição acima (Branscombe and Wann 1992), uma vez que é largamente aceite pela comunidade e contempla os elementos essenciais à representação do constructo.

2.5.1.1.3. Elementos da identificação social

O constructo de identificação social é caracterizado por distintos elementos de nível individual (Ashmore *et al.* 2004), dos quais se selecionaram os seguintes por melhor apoiarem a exposição e a compreensão da identificação social com a equipa desportiva: 1) a autocategorização; 2) a importância; 3) a avaliação; 4) a ligação e o sentido de interdependência; 5) a inserção social, e; 6) o envolvimento comportamental.

1) O primeiro elemento e o mais básico é a autocategorização. É amplamente reconhecida como o núcleo da identidade coletiva: a autoidentificação do indivíduo como um membro de, ou autocategorizar-se em termos de um determinado agrupamento social (Ashmore *et al*. 2004). Envolve uma avaliação subjetiva acerca do grau com que o indivíduo se autoclassifica como um membro do grupo (Ashmore *et al.* 2004). A autocategorização é o pré-requisito essencialmente para todas as outras dimensões da identidade coletiva e envolve uma mudança de pensamento em termos de 'eu' para 'nós' (James 2002). Com base nas semelhanças os indivíduos classificam-se

como membros de um grupo social e identificam-se com os membros do seu grupo, quer para satisfazer as necessidades de inclusão (Jackson 2002), quer para corresponder a necessidades de diferenciação através do contraste e por comparação com os membros exteriores ao grupo ou de outros grupos (Kwon *et al.* 2007). As categorizações só se tornam significativas em relação a outras categorias (Mael and Ashforth 1992), por exemplo, a categoria do sexo feminino ou a categoria dos jovens é significativa apenas em relação à categoria do sexo masculino ou dos idosos.

Aplicado ao contexto da identificação com a equipa desportiva, os indivíduos definem-se como adeptos da equipa desportiva A e por conseguinte reconhecem-se e consideram-se membros do conjunto de indivíduos que são também adeptos dessa equipa desportiva. Corresponde à afirmação: 'Eu sou da equipa A'. Por outras palavras, a ligação a uma equipa desportiva é, antes de mais, um fenómeno autodefinição. Os indivíduos percebem os outros adeptos da equipa, como membros do seu grupo e os adeptos de outras equipas como elementos exteriores ao grupo.

2) A importância corresponde ao grau de relevância para o seu autoconceito geral, que o indivíduo atribui ao facto de estar afiliado a um grupo particular (Ashmore *et al.* 2004). A importância é também designada por alguns autores de 'hierarquia da proeminência' (Ashmore *et al.* 2004) e 'centralidade e saliência' (Sellers *et al.* 1998). A importância de ser membro de um grupo traduz a relevância do significado emocional que essa identidade social tem para o indivíduo (Heere and James 2007b, Leach *et al.* 2008). A importância ou centralidade torna o grupo num aspeto fulcral do autoconceito do indivíduo (Turner 1987), ou seja, a afiliação a um grupo que é relevante e central

para autoconceito do indivíduo terá um elevado grau de importância (Heere and James 2007b).

Aplicado ao contexto da identificação com a equipa desportiva, reflete a importância que o indivíduo atribui ao facto de ser adepto da equipa, em termos gerais e para o seu autoconceito. Traduz o grau de saliência e centralidade, que o facto de se considerar membro do grupo, evidencia para o seu autoconceito global.

3) A avaliação é talvez a forma mais simples de pensar a identidade social, logo que a categorização de base esteja estabelecida. A avaliação refere-se à atitude positiva ou negativa que o indivíduo tem relativamente à categoria social em questão (Ashmore *et al.* 2004). Esta conceptualização acompanha a definição de atitude proposta por Eagly and Chaiken (1993, p. 1) '…é uma tendência psicológica que é expressa através da avaliação de uma determinada entidade com algum grau de favor ou desfavor.'. Neste caso, a entidade é uma categoria social da qual o indivíduo se reconhece como membro. Considera-se útil distinguir duas formas de avaliação: (1) uma primeira forma são as avaliações públicas, que correspondem a quão favoravelmente é percebida a forma como os outros vêem uma determinada identidade social à qual o indivíduo pertence. Ou seja, consiste na perceção do indivíduo de como o grupo é visto (valor/julgamento) pela sociedade em geral (Sellers *et al.* 1998); (2) a segunda forma são os julgamentos de favorabilidade realizados pelo indivíduo acerca das suas próprias identidades (Ashmore *et al.* 2004).

Aplicado ao contexto da identificação com a equipa desportiva, a identidade de um indivíduo com uma equipa desportiva corresponde, em parte, às avaliações e julgamentos, realizados pelo próprio indivíduo, sobre o facto de pertencer a essa

identidade coletiva ou categoria social, que é a equipa desportiva, e; consiste ainda, em parte, à perceção dos julgamentos de favorabilidade dos outros indivíduos exteriores à equipa, como, os amigos próximos, as pessoas socialmente relevantes e o público em geral, relativamente ao facto do indivíduo ser adepto de uma dada equipa desportiva. Para a maioria dos adeptos da equipa, o elemento mais relevante para a dimensão avaliativa e comparação social é o desempenho da sua equipa em relação ao seu adversário (End *et al.* 2002). A equipa vencedora é percebida e avaliada como sendo mais favorável do que a equipa vencida, e isso ajuda os adeptos que se identificam com a equipa vencedora a alcançarem uma identidade social positiva. No que respeita à avaliação do próprio indivíduo, tem sido destacado (Leeuwen *et al.* 2002) que os adeptos altamente identificados tendem a ser relutantes a criticar o desempenho do clube, porque o clube é parte de sua própria identidade, logo a sua autoestima depende dessa avaliação. Porém, os adeptos com níveis mais baixos de identificação com o clube podem dar-se ao luxo de avaliar os desempenhos menos favoravelmente, porque o clube não é uma faceta importante da sua identidade social.

4) O sentimento de ligação emocional ao grupo é um quarto elemento importante da identificação coletiva. Ellemers *et al.* (1999) descreveram este elemento como a componente emocional (em oposição a uma componente avaliativa) dos membros do grupo: traduz um sentimento de envolvimento emocional ou compromisso afetivo do indivíduo com o grupo. Reflete uma orientação afetiva ou de afiliação em relação ao grupo derivada das experiências individuais e da interdependência com um grupo social.

O aspeto emocional-afetivo do sentimento de pertença é significativo do ponto de vista da fundamentação teórica. Primeiro, porque os seres humanos são levados a

formar relações positivas, duradouras e estáveis devido à necessidade básica e fundamental de pertença, tornando-se membros de grupos, pelo menos em parte, para satisfazer esta necessidade de pertença (Ashmore *et al.* 2004). E em segundo, porque o compromisso afetivo com o grupo tem demonstrado, só por si, e em exclusivo, constituir um forte preditor dos resultados do grupo, podendo até existir, mesmo na ausência de uma avaliação positiva do grupo (Ellemers *et al.* 1999).

Aplicado ao contexto, o compromisso pessoal e o envolvimento emocional constitui o núcleo central da identificação com a equipa desportiva. O sentimento da ligação de uma pessoa à equipa desportiva é um reflexo da noção de extensão do 'eu', definida em parte pela experiência dos fracassos e realizações dessa equipa (Belk 1988). Ou seja, um espectador está altamente identificado com uma equipa desportiva quando perceciona uma forte 'conexão' afetiva com a equipa e sente que os sucessos e fracassos da equipa, são também os seus sucessos e fracassos.

5) A interdependência e destino comum são observados como o grau em que o destino do grupo é percebido como alinhado com o próprio destino pessoal do indivíduo. Ou seja, reflete o nível em que o indivíduo se sente unificado com o grupo (Ashmore *et al.* 2004). O desenvolvimento de um sentido de interdependência exige mais do que a perceção dos outros como pertencentes à mesma categoria social. Exige uma consciência de um destino comum unitário e partilhado, definido como a perceção '…dos pontos em comum na forma como os membros do grupo são tratados na sociedade.' (Ashmore *et al.* 2004, p. 90).

A ideia de interdependência está associada ao sentimento psicológico de apoio recíproco, de pertença e comunhão com os membros do grupo e reflete as regras

informais ou normas que os grupos tendem a adotar a fim de regular e julgar os comportamentos dos seus membros (Madrigal 2000). O processo de autocategorização e de despersonalização do indivíduo a favor do grupo, explica como os indivíduos estão em conformidade e proclamam as normas do grupo para corresponder ao protótipo apropriado autodefinido pelo grupo (Hogg *et al.* 2004).

Aplicado ao contexto da identificação com a equipa desportiva, releva que os indivíduos ao sentirem a equipa desportiva como parte da sua autoidentidade, vêem-na como uma extensão da sua identidade pessoal. Os adeptos 'são' a equipa. Os indivíduos desenvolvem um sentimento de destino comum quando tomam consciência de que são tratados, mais como um membro da equipa, do que como um indivíduo (Ashmore *et al*. 2004).

Corresponde a uma ligação psicológica de apoio recíproco que envolve a fusão do eu com o grupo (Mael and Ashforth 1992). Refere-se '…ao grau em que os indivíduos estão preocupados com o desempenho da equipa e vêm a equipa como uma extensão de si próprios.' (Branscombe and Wann 1992, p. 1017), ou como sendo eles próprios (Wann *et al.* 2001). Como resultado disso, o desempenho da equipa reflete-se diretamente no adepto: o sucesso da equipa é o seu sucesso pessoal e o fracasso da equipa é o seu fracasso pessoal (Hirt *et al.* 1992). O sentido da unidade dos indivíduos com a equipa desportiva (Madrigal 2001) pode ser de tal magnitude, que vivem indiretamente as glórias e os insucessos da equipa.

6) A inserção social corresponde ao grau em que uma identidade coletiva particular está incorporada nos relacionamentos sociais quotidianos do indivíduo (Ashmore *et al.* 2004). A inserção social pode ser considerada elevada quanto mais dolorosa for a

consequência do abandono dessa determinada identidade coletiva, porque a maioria dos contactos e relações sociais do indivíduo reforçam essa identidade social. Este elemento da identidade coletiva é definido pelos custos sociais e pessoais inerentes uma determinada identidade de grupo que deixou de cumprir a sua função. Estes custos são entendidos como uma função da força dos laços existentes com os outros nas redes de relacionamentos sociais (Ashmore *et al.* 2004).

Aplicado ao contexto da identificação com a equipa desportiva, a inserção social corresponde à medida em que a condição de adepto da equipa está presente na vida diária do indivíduo, do ponto de vista de ser considerada e lhe permitir oportunidades de interação no conjunto do ambiente social em que o indivíduo se insere. Quando a dimensão inserção social é elevada, significa que a maioria das conexões sociais - relacionamentos - diárias da pessoa envolve pessoas da categoria social em questão (Heere and James 2007b).

7) O envolvimento comportamental é definido como o grau em que o indivíduo participa em ações que implicam diretamente a categoria identidade coletiva em questão (Ashmore *et al.* 2004). Após Eagly and Chaiken (1993), terem postulado que a atitude pode ser avaliada pelo comportamento, bem como por indicadores cognitivos e afetivos, o envolvimento comportamental é uma clara expressão da identidade social do indivíduo (Ashmore *et al.* 2004) e por conseguinte um elemento dessa identidade coletiva.

Aplicado ao contexto da identificação com a equipa desportiva, o elemento envolvimento comportamental é evidenciado pelo grau de participação do indivíduo em práticas e rituais próprios da equipa desportiva e poderá incluir: assistir aos jogos no estádio, ver os jogos na televisão, conversar com outras pessoas sobre a equipa (Heere

and James 2007b), comprar, usar e exibir vestuário alusivo à equipa desportiva, acenar a bandeira, mostrar os símbolos da equipa ou consagrar tempo e recursos às organizações que salvaguardam e promovem a identidade da equipa desportiva. Na tabela abaixo sintetiza-se a descrição dos elementos principais da identificação social e os autores que os destacaram.

Tabela 2.16. Síntese dos elementos do constructo identificação social.

Elemento	**Descrição**	**Autores**
Autocategorização	Autoidentificação como membro, ou autocategorização em termos de um agrupamento social particular	(Ellemers *et al.* 1999, Kwon *et al.* 2007, Mael and Ashforth 1992, Turner 1987, Turner *et al.* 1987)
Importância	Grau de importância de ser membro de um dado grupo para o autoconceito global do indivíduo	(Ashmore *et al.* 2004, Heere and James 2007b, Leach *et al.* 2008, Sellers *et al.* 1998)
Avaliação	Atitude positiva ou negativa do indivíduo relativamente à categoria social em questão	(Ashmore *et al.* 2004, Sellers *et al*. 1998)
Ligação / compromisso afetivo	Sentimento de envolvimento emocional com / ou orientação de filiação em relação ao grupo	(Ashmore *et al.* 2004, Gwinner and Swason 2003)
Interdependência / destino comum	Perceção das semelhanças na forma como os membros do grupo são tratados na sociedade (grau em que o indivíduo se sente uno com o grupo)	(Ashmore *et al.* 2004, Branscombe and Wann 1992, Hirt *et al.* 1992, Hogg *et al.* 2004, Jackson 2002, Jones 2000, Madrigal 2000, 2001)
Inserção social	Grau em que uma dada identidade coletiva está incorporada nas relações sociais quotidianas do indivíduo	(Ashmore *et al.* 2004)

Tabela 2.16 (continuação).

Elemento	Descrição	Autores
Envolvimento comportamental	Grau em que o indivíduo se empenha em ações que implicam diretamente a categoria de identidade coletiva em questão	(Ashmore *et al.* 2004)

Fonte: Ashmore *et al*. (2004).

Em síntese, é possível evidenciar que a identificação social refere-se ao nível de ligação psicológica sentida por um indivíduo relativamente a um dado grupo, cujos elementos caracterizadores que têm vindo a ser referidos e destacados por diversos autores.

2.5.1.1.4. Teoria da identidade social

Na perspetiva da psicologia social a identificação de um adepto com a equipa desportiva, aplicada ao contexto do patrocínio tem sido amplamente conceptualizada através da utilização do enquadramento da teoria da identidade social (Bodet and Bernache-Assollant 2011, Cornwell and Coote 2005, Dees *et al*. 2008, Deitz *et al.* 2012, Fink *et al.* 2002b, Gwinner and Bennett 2008, Gwinner and Swanson 2003, Hickman and Lawrence 2010, Lings and Owen 2007, Madrigal 2000, 2001).

A teoria da identidade social foi originalmente proposta por Tajfel and Turner (1979) para explorar a discriminação entre dois grupos e assenta em dois princípios de base:

Em primeiro lugar, os indivíduos procuram integrar-se ou manter-se em grupos sociais com base na necessidade de definirem uma certa identidade. Ser um membro de determinado grupo pode proporcionar um contributo positivo para essa identidade

social. Ou seja, os indivíduos procuram juntar-se a grupos percecionados como sendo iguais ou ligeiramente melhores do que o seu próprio autoconceito (Cialdini *et al.* 1976, Tajfel and Turner 1979). A ideia base é que uma dada categoria social a que a pessoa se sente pertencer fornece uma definição de quem o indivíduo é, nos termos das características que definem essa categoria (Mehus and Kolstad 2011).

Em segundo lugar, a identidade social positiva é baseada em comparações favoráveis entre o grupo e outros grupos relevantes. Os indivíduos manterão uma identidade social positiva, se avaliarem que o grupo que reconhecem pertencer é positivamente distinto dos outros grupos (Tajfel and Turner 1979). A busca de um auto-conceito positivo é central para a teoria da identidade social, em que a avaliação e o favorecimento do grupo, relativamente a outros grupos comparáveis, é o resultado do desejo de criar uma identidade social positiva (Mehus and Kolstad 2011).

Aplicada ao contexto da equipa desportiva, a teoria da identidade social pode sustentar que os indivíduos manifestam a tendência em avaliar favoravelmente a sua equipa desportiva (o seu grupo ou categoria social), especialmente quando em confronto e comparação com outras equipas rivais (outros grupos). Estas avaliações são mobilizadas por necessidades implícitas de autoestima (Leeuwen *et al.* 2002) e de diferenciação positiva relativamente a outros (adeptos de outras equipas) e possibilitam aos indivíduos manter ou proteger a sua identidade social positiva.

Por exemplo, se um indivíduo é membro, adepto de uma equipa desportiva que é percebida de forma favorável em relação a uma equipa rival, então esse indivíduo será percebido de forma favorável. Por outro lado, nos termos dos pressupostos da teoria da identidade social os indivíduos que se identificam com a equipa desportiva comprometem-se com o apoio essa organização. Esse compromisso pode envolver

comportamentos que exibam e reforcem a discriminação positiva do grupo e a realização de ações que suportem e favoreçam a equipa. Através desta atuação, os indivíduos conseguem preservar a imagem da organização ou do grupo e consequentemente a sua identidade social.

2.5.1.1.5. Antecedentes da identificação social com a equipa desportiva

Os antecedentes são os potenciais influenciadores da identificação dos adeptos com a equipa desportiva (Wann 2006). O trabalho de Wann *et al.* (1996) constatou que, embora seja possível enumerar dezenas de razões subjacentes à decisão de um indivíduo se tornar identificado com uma determinada equipa desportiva, alguns motivos são particularmente relevantes. Os autores perguntaram a 91 estudantes universitários para indicarem as razões que tiveram na origem da sua ligação à atual equipa desportiva favorita. A razão mais referida foi: os pais terem sido apoiantes da equipa. A segunda razão mais evidenciada foi: o talento e as características dos jogadores. As razões geográficas (a equipa local) e a influência de amigos e colegas foram a terceira razão mais relevante. Surpreendentemente, o sucesso da equipa foi apenas a quinta razão mais citada. Porém, quando foi solicitado aos mesmos adeptos para indicarem as razões que os levaram a continuar a apoiar a equipa, aí o sucesso da equipa foi a primeira razão.

Decorrente da natureza distinta das razões que podem determinar a identificação dos adeptos com as equipas desportivas, no âmbito de uma revisão da literatura, Wann (2006) propõe uma sistematização que agrupa os antecedentes mais comuns da identificação com a equipa desportiva em três categorias gerais: os antecedentes psicológicos, os antecedentes ambientais e os antecedentes relacionados com a equipa.

Os antecedentes psicológicos incluem predominantemente os fatores internos ao indivíduo (Tabela 2.17.). Neste domínio, foi constatada que uma necessidade de pertença e de filiação pode ser um facilitador poderoso para a identificação com a equipa (Wann 2006). A realização vicariante através da equipa foi reconhecida um forte motivador para identificação com a equipa, bem como o orgulho que é criado pela ligação à equipa através da história, dos símbolos e dos objetivos partilhados (Fink *et al.* 2002b, Gwinner and Swanson 2003). Outros fatores incluídos nesta categoria prendem-se com o prestígio percebido da organização (Cornwell and Coote 2005), a distinção percebida dos valores da organização, a perceção das práticas de prestígio da organização (Mael and Ashforth 1992), assim como o desejo de participar num grupo distinto e relevante, com os fatores associados à similitude, familiaridade, semelhança percebida com o grupo (Fisher 1998), história comum e objetivos e ameaças partilhadas (Ashforth and Mael 1989), conforme exposto na tabela seguinte.

Tabela 2.17. Categorias de antecedentes psicológicos.

Antecedentes psicológicos	**Autores**
História comum, objetivos e ameaças partilhadas	(Ashforth and Mael 1989)
Necessidade de pertença e de filiação	(Wann 2006)
Orgulho pela ligação à equipa através da história, símbolos e objetivos partilhados	(Gwinner and Swanson 2003, Sutton *et al.* 1997)
Prestígio percebido da organização, a distinção percebida dos valores da organização e a perceção das práticas de prestígio da organização	(Cornwell and Coote 2005, Mael and Ashforth 1992)
Realização vicariante	(Fink *et al.* 2002b)
Similitude, familiaridade, semelhança percebida com o grupo	(Fisher 1998)

Fonte: Wann (2006).

Os antecedentes ambientais refletem várias condições do contexto do indivíduo que podem afetar o desenvolvimento da identificação com a equipa (Tabela 2.18.). Um desses fatores envolve o processo de socialização, através dos agentes de socialização, como os pais e familiares (Funk and James 2001, Wann and Pierce 2003), os colegas e amigos (Wann and Pierce 2003). A relevância de outros grupos (Ashforth and Mael 1989), como as associações e grupos de adeptos (Gwinner and Swanson 2003), o domínio de envolvimento (Fisher and Wakefield 1998, Johar and Pham 1999), e os fatores associados às interações pessoais com o grupo (Ashforth and Mael 1989), tais como o contacto direto com os jogadores e com a equipa em estádios excecionais foram reconhecidos como antecedentes que podem facilitar a identificação com a equipa, conforme se apresenta na tabela seguinte.

Tabela 2.18. Categorias de antecedentes ambientais.

Antecedentes ambientais	**Autores**
Agentes de socialização, como os pais e familiares os colegas e amigos	(Funk and James 2001, Wann and Pierce 2003)
Associações e grupos de fãs	(Gwinner and Swanson 2003)
Domínio de envolvimento	(Fisher and Wakefield 1998, Johar and Pham 1999)
Fatores associados às interações pessoais com o grupo tais como o contacto direto com os jogadores e com a equipa em estádios excecionais	(Ashforth and Mael 1989, Wann 2006)
Nível de participação com o grupo e duração da associação com o grupo	(Cornwell and Coote 2005)

Fonte: Wann (2006).

Na categoria dos antecedentes relacionados com a equipa foram sistematizados três tipos de causas: as características organizacionais, o desempenho da equipa e os atributos dos jogadores (Tabela 2.19.). As características organizacionais incluem fatores, tais como as características do clube, a história e a tradição da equipa (Sutton *et al.* 1997, Underwood *et al.* 2001). No desempenho da equipa destaca-se a reputação da equipa, evidenciada pela riqueza da tradição dos resultados obtidos. O sucesso da equipa enquanto fator importante no desenvolvimento da identificação assume um papel de relevo, uma vez que vários estudos encontraram associações positivas entre o sucesso da equipa e a identificação dos adeptos (End *et al.* 2002, Kim and Kim 2009, Sutton *et al.* 1997, Wann and Pierce 2003, Wann *et al.* 1996). Nos atributos dos jogadores, a atractividade (Fisher and Wakefield 1998), a similitude (Ashforth and Mael 1989, Fisher 1998, Kim and Kim 2009), o talento, a perceção da habilidade física, a atração física, as características dos jogadores, a familiaridade dos jogadores (Kim and Kim 2009, Trial *et al.* 2000, Wann and Pierce 2003, Wann *et al.* 1996) e o esforço global do trabalho de equipa têm sido evidenciados como elementos suscetíveis de influenciar a identificação dos adeptos com a equipa desportiva, conforme se evidencia na tabela seguinte.

Tabela 2.19. Categorias de antecedentes relacionados com a equipa.

Antecedentes relacionados com a equipa	**Autores**
Atributos dos jogadores: talento, perceção da habilidade física, atração física, características dos jogadores, similitude, familiaridade dos jogadores. Esforço global do trabalho de equipa.	(Ashforth and Mael 1989, Fisher 1998, Fisher and Wakefield 1998, Kim and Kim 2009, Trial *et al.* 2000, Wann and Pierce 2003, Wann *et al.* 1996)

Tabela 2.19 (continuação).

Antecedentes relacionados com a equipa	**Autores**
Características organizacionais: características do clube, história e tradição da equipa	(Sutton *et al.* 1997, Underwood *et al*. 2001)
Desempenho da equipa: reputação da equipa, pela riqueza da tradição dos resultados da equipa, o sucesso da equipa	(End *et al.* 2002, Kim and Kim 2009, Sutton *et al.* 1997, Wann and Pierce 2003, Wann *et al.* 1996)

Fonte: Wann (2006).

Em síntese, a existência e a intensidade da identificação dos adeptos com a equipa desportiva pode ser influenciada por um amplo conjunto de antecedentes e fatores. Antecedentes que podem ser próprios do indivíduo, presentes no ambiente envolvente e antecedentes associados à equipa desportiva. Individualmente e em interação, este composto de fatores exerce uma ação que leva os indivíduos a tornarem-se e a manterem-se adeptos, com maior ou menor grau de intensidade, de uma equipa desportiva.

2.5.1.1.6. Efeitos da identificação social com a equipa desportiva sobre as respostas dos consumidores

Existe evidência de que os indivíduos que manifestaram níveis superiores de identificação com uma equipa desportiva específica, relativamente aos indivíduos com níveis moderados ou reduzidos, referiram maior disposição para assistir aos jogos da equipa e para investir maior quantidade de dinheiro e de tempo: bilhetes, valor superior do bilhete para assistir a um jogo importante, deslocações para ver a equipa e tempo de espera em filas (Fisher and Wakefield 1998, Wann and Branscombe 1993), maior propensão para comprar produtos licenciados da equipa desportiva (Fisher and

Wakefield 1998, Wann and Branscombe 1993) e expectativas mais positivas quanto ao desempenho futuro da equipa (Wann and Branscombe 1993). Devido ao elevado envolvimento e exposição relativamente à equipa desportiva, parece razoável esperar que os indivíduos com elevados níveis de identificação serão os adeptos mais conhecedores dos assuntos da sua equipa preferida (Meenaghan 2001b, Wann and Branscombe 1993), entre eles, provavelmente os assuntos que dizem respeito aos patrocinadores da equipa.

Efetivamente, a investigação tem mostrado que a identificação com a equipa desportiva é um importante preditor das reações dos adeptos relativamente ao patrocínio da equipa desportiva (Madrigal 2001, Walker and Kent 2009). Foram constatados efeitos da identificação com a equipa desportiva sobre os motivos percebidos para o envolvimento da empresa patrocinadora (e.g., Deitz *et al*. 2012), sobre a atitude relativamente ao patrocinador (e.g., Gwinner and Swanson 2003) e sobre a intenção de compra dos produtos do patrocinador (e.g., Madrigal 2001), conforme se apresenta na tabela seguinte.

Tabela 2.20. Síntese dos efeitos da identificação social com a equipa desportiva sobre as respostas dos consumidores.

Efeitos da identificação com a equipa desportiva sobre	**Autores**
Atribuição de motivos favoráveis para o envolvimento do patrocinador	(Deitz *et al*. 2012)
Atitude relativamente à comercialização	(Zhang *et al*. 2005)
Atitude relativamente à compra dos produtos do patrocinador	(Madrigal 2001)
Atitude relativamente aos patrocinadores	(Gwinner and Swanson 2003)

Tabela 2.20 (continuação).

Efeitos da identificação com a equipa desportiva sobre	**Autores**
Intenção de compra dos produtos do patrocinador	(Alexandris and Tsiotsou 2012, Dalakas and Kropp 2002, Dees *et al*. 2008, Deitz *et al*. 2012, Gwinner and Swanson 2003, Hickman and Lawrence 2010, Lings and Owen 2007, Madrigal 2000, 2001, Smith *et al*. 2008, Tsiotsou and Alexandris 2009, Zhang *et al*. 2005)

Os efeitos positivos do nível de identificação social dos adeptos com a equipa desportiva sobre as atribuições favoráveis realizadas para o envolvimento do patrocinador (Deitz *et al*. 2012) vieram confirmar os resultados já evidenciados por Meenaghan (2001b) relativos à existência de uma orientação emocional positiva para o patrocinador que concede um benefício para a atividade com a qual o adepto está identificado. Confirmaram também as evidências detetadas por Zhang *et al*. (2005) de que a atitude dos adeptos relativamente à comercialização sofreu uma influência direta da identificação com a equipa, uma vez que os adeptos com maiores níveis de identificação foram mais tolerantes em termos da sua atitude relativamente à utilização da equipa desportiva para fins comerciais, através do patrocínio. Provavelmente, estes adeptos evidenciaram o designado efeito de favoritismo do grupo (Branscombe and Wann 1991), através do qual tendem a avaliar favoravelmente a equipa na tentativa de manterem o caracter e salvaguardar a diferenciação positiva da equipa, e portanto, aumentar a sua própria autoidentidade social.

No plano das respostas afetivas dos adeptos, a identificação dos adeptos com a equipa desportiva evidenciou capacidade de influenciar positivamente as atitudes dos adeptos relativamente à empresa patrocinadora (Gwinner and Swason 2003) e as

atitudes relativamente ao comportamento de compra de produtos da empresa patrocinadora (Madrigal 2001), conforme se expõe na tabela seguinte.

Tabela 2.21. Síntese dos efeitos da identificação social com a equipa desportiva sobre as respostas dos consumidores: atitude.

Autores	**Tipo de estudo e fonte de dados**	**Contexto do patrocínio**
Madrigal (2001)	Experimental, 368 entrevistas telefónicas, representativas da população	EUA, desporto universitário NCAA, futebol, equipas desportivas da "The Ohio State University, Division 1-A"
Gwinner and Swanson (2003)	Experimental, 922 questionários, aos espectadores	EUA, desporto universitário NCAA, futebol, jogo da Divisão I
Zhang *et al*. (2005)	Laboratorial, 124 questionários a estudantes universitários	EUA, desporto universitário

Zhang *et al*. (2005) utilizou o termo: Ligação psicológica dos adeptos.

A componente das intenções de compra relativas aos produtos do patrocinador tem sido abundantemente estudada no domínio da identificação dos adeptos com a equipa desportiva. A investigação tem revelado ampla concordância de que os indivíduos que se descreveram como mais fortemente identificados com a equipa desportiva foram mais propensos a comprar ou considerar comprar produtos dos patrocinadores do que os adeptos que revelaram um nível de identificação inferior (Alexandris and Tsiotsou 2012, Cornwell and Coote 2005, Dalakas and Kropp 2002, Dees *et al*. 2008, Deitz *et al*. 2012, Gwinner and Swanson 2003, Hickman and Lawrence 2010, Lings and Owen 2007, Madrigal 2000, 2001, Smith *et al*. 2008, Tsiotsou and Alexandris 2009, Zhang *et al*. 2005), conforme síntese das investigações inscritas na tabela que destaca os efeitos positivos sobre a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

Tabela 2.22. Síntese dos efeitos da identificação social com a equipa desportiva sobre as respostas dos consumidores: intenções de compra.

Autores	**Tipo de estudo e fonte de dados**	**Contexto do patrocínio**
Madrigal (2000)	Experimental, 678 questionários, aos espectadores	EUA, desporto universitário NCAA, futebol, divisão I-A, equipa da universidade
Madrigal (2001)	Experimental, 368 entrevistas telefónicas, representativas da população	EUA, desporto universitário NCAA, futebol, equipas desportivas da "The Ohio State University, Division 1-A"
Meenaghan (2001b)	Experimental, entrevistas com especialistas reconhecidos na indústria e focus group com consumidores	Irlanda, Reino Unido, Europa, campeonatos internacionais, eventos, equipas e jogadores
Dalakas and Kropp (2002)	Experimental, 386 questionários, aos estudantes universitários, 182 Coreia, 90 EUA e 114 Grécia	Coreia, EUA e Grécia, desporto, adeptos de equipas favoritas
Gwinner and Swanson (2003)	Experimental, 922 questionários, aos espectadores	EUA, desporto universitário NCAA, futebol, jogo da Divisão I
Cornwell and Coote (2005)	Experimental, 501 questionários aos participantes	EUA, desporto, corrida de atletismo
Zhang *et al*. (2005)	Laboratorial, 124 questionários a estudantes universitários	EUA, desporto universitário
Alexandris *et al*. (2007)	Experimental, 257 questionários aos espectadores	Grécia, desporto, basquetebol, All-star Game
Lings and Owen (2007)	Experimental, 250 questionários on line aos visitantes do forum na internet sobre futebol	Austrália, desporto, futebol, Australian Football League (AFL)
Dees *et al*. (2008)	Experimental, 351 questionários on line aos espectadores	EUA, desporto universitário, NCAA, futebol Divisão I-A

Tabela 2.22 (continuação).

Autores	**Tipo de estudo e fonte de dados**	**Contexto do patrocínio**
Ko *et al*. (2008)	Experimental, 415 questionários aos espectadores	Coreia, desporto, futebol, campeonato do mundo de futebol 2002 (FIFA) Coreia/Japão
Levin et al. (2008)	Experimental, 413 questionários aos espectadores	EUA, desporto automóvel, NASCAR
Tsiotsou and Alexandris (2009)	Experimental, 470 questionários aos espectadores	Grécia, desporto, basquetebol, equipa profissional
Filo *et al*. (2010)	Experimental, 672 questionários aos participantes	EUA, desporto, atletismo, Meia Maratona 3M Austin
Hickman and Lawrence (2010)	Experimental, 182 questionários aos sócios dos clubes universitários	EUA, desporto universitário, NCAA, Big Tem Conference
Gilaninia *et al*. (2011)	Experimental, 384 questionários aos adeptos das equipas	Irão, desporto, equipas de futebol, Persepolis e Esteghlal
Alexandris and Tsiotsou (2012)	Experimental, 384 questionários aos espectadores	Grécia, desporto, jogo profissional de basquetebol
Deitz *et al*. (2012)	Experimental, laboratorial, 151 estudantes universitários	EUA, desporto universitário

Nota: (Meenaghan 2001b, Alexandris *et al*. 2007, Levin *et al*. 2008, Ko *et al*. 2008, Gilaninia *et al*. 2011) utilizaram o termo: Envolvimento com a atividade; Cornwell and Coote (2005) utilizaram o termo: Identificação organizacional dos participantes; Zhang *et al*. (2005) utilizaram o termo: Ligação psicológica dos adeptos; (Tsiotsou and Alexandris 2009, Alexandris and Tsiotsou 2012) utilizaram o termo: Ligação à equipa; Filo *et al*. (2010) utilizaram o termo: Ligação ao evento.

A expressiva maioria da investigação tem utilizado o constructo unidimensional da identificação com a equipa desportiva (*Sports Spectator Identification Scale - SSIS*) desenvolvido por Wann and Branscombe (1993), porém Ellemers *et al*. (1999) distinguiram e abordaram separadamente três componentes da identidade social e

verificaram o papel que cada uma desempenha como mediador do comportamento social dos indivíduos.

A dimensão cognitiva e a dimensão afetiva da identificação com a equipa têm mostrado um forte relacionamento entre si, por conseguinte foram tratadas como um único fator (Dimmock *et al.* 2005). Esta situação é esclarecida por Ellemers *et al*. (1999) que destacaram que a relação entre a identificação cognitiva e afetiva resulta do tipo de afiliação do indivíduo ao grupo. Uma vez que a identificação com a equipa desportiva é uma decisão voluntária dos adeptos da equipa, ao invés de serem afiliados por atribuição, os indivíduos que se comprometem voluntariamente com o grupo são mais propensos a mostrar solidariedade com o grupo, e por conseguinte, parece natural que a dimensão cognitiva e a dimensão afetiva exibam uma ligação.

Observando a natureza multidimensional da identificação de grupo (Dimmock *et al*. 2005, Ellemers *et al*. 1999, Jackson 2002) foi constatado que a dimensão cognitiva-afetiva da identificação com a equipa foi o preditor mais forte do favoritismo do grupo (Dimmock and Grove 2006). Porém, a dimensão da avaliativa parece sobrepor-se a outras dimensões da identificação social com a equipa, dado que os adeptos tendem a fortalecer os seus comportamentos e a pronunciar a sua ligação com as equipas que manifestam maiores sucessos e glórias (Dimmock *et al.* 2005).

Em síntese, a identificação do adepto com a equipa desportiva, mostrou ser um constructo preditivo útil de vários tipos de reações comportamentais e atitudinais ao patrocínio. Os indivíduos mais intensamente, moderadamente e menos identificados com a equipa desportiva evidenciam comportamentos e sentimentos distintos em relação às comunicações dos patrocinadores e às intenções de aquisição de produtos dos patrocinadores. Destaca-se a evidência relativa ao unanimismo verificado na relação

positiva entre os adeptos com níveis superiores de identificação com a equipa desportiva e a intenção de compra dos produtos do patrocinador.

2.5.1.2. Lealdade comportamental dos adeptos à equipa desportiva

Desde o trabalho seminal publicado há mais de 90 anos por Copeland (1923), o tema da lealdade à marca (*brand loyalty*), tem recebido relevante atenção e extensa produção na literatura de marketing (Mellens *et al*. 1996). Também no domínio do desporto, a lealdade dos espectadores tem sido um tema central na investigação de marketing (Bodet 2008). Os estudos empíricos têm tratado a lealdade dos adeptos numa perspetiva comportamental, através da avaliação dos comportamentos de assistência aos eventos e aos jogos das equipas desportivas.

2.5.1.2.1. Conceito de lealdade comportamental

Na revisão da literatura da lealdade à marca (ver Jacoby and Chestnut 1978) foram encontradas 53 definições; a maioria numa dominante operacional e com reduzido significado teórico (Dick and Basu 1994). Uma definição de lealdade à marca amplamente utilizada é a proposta por Oliver (1999, p. 34) que a descreve como: 'Um compromisso profundamente firmado para tornar a comprar consistentemente no futuro um produto / serviço, preferido, conduzindo assim, a compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar um comportamento de mudança.'

A lealdade tem sido referida numa variedade de contextos específicos de mercado, no contexto de consumo de desporto, conforme enfatizou Oliver (1999), a lealdade pode ser diferente da lealdade relativamente a uma marca, a um fornecedor ou a uma loja. Os

argumentos de que o desporto representa um contexto único para o estudo da lealdade são fundados em processos psicológicos idiossincráticos dos consumidores de desporto, nos atributos e benefícios associados ao desporto e no envolvimento e identificação dos adeptos com o desporto e com as equipas desportivas (Bee and Havitz 2010).

A ideia de lealdade dos adeptos refere-se a um processo de ligação psicológica à equipa desportiva que resulta em atitudes positivas, consistentes e duradouras, bem como aos comportamentos que lhe estão associados (Funk and James 2001). Abaixo apresentam-se definições genéricas e aplicadas ao contexto do desporto do conceito de lealdade.

Tabela 2.23. Definições do conceito de lealdade.

Definição	**Autor**
'(1) uma tendência (i.é., não aleatória); (2) uma resposta comportamental (ou seja, a compra); (3) expressa ao longo do tempo; (4) por alguma unidade de tomada de decisão; (5) em relação a uma ou mais marcas alternativas; (6) em função de processos psicológicos (tomada de decisão avaliativa).'	(Jacoby and Chestnut 1978, p. 80)
'Um compromisso profundamente firmado para tornar a comprar consistentemente no futuro um produto / serviço, preferido, conduzindo assim, a compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar um comportamento de mudança.'	(Oliver 1999, p. 34)
'Ligação psicológica estável cuja intensidade gera um compromisso com uma atividade desportiva ou equipa desportiva que resulta numa atitude (ou seja, a avaliação desse relacionamento) que persiste ao longo do tempo, resiste a informações contra a atitude, orienta para o processamento cognitivo e dirige o comportamento.'	(Funk and James 2001, p. 136)

2.5.1.2.2. Dimensões da lealdade

Desde 1960, que as definições de lealdade incorporam duas dimensões: uma dimensão de atitude e uma dimensão de comportamento (Russell-Bennett *et al*. 2007), porém, original e historicamente a lealdade do consumidor foi perspetivada apenas de uma forma comportamental e observável. O conceito foi expresso por uma variedade de comportamentos, que podem envolver: a repetição de compra de um determinado produto ou serviço, a frequência de consumo, a proporção das compras, o histórico de compras, o comportamento de recomendação e o grau de relacionamento com a marca (Bodet 2008, Bodet and Bernache-Assollant 2011). Ou seja, a lealdade comportamental coloca a ênfase no comportamento observável registado no passado.

Apesar desta visão orientada para a componente observável, existe convergência entre os diversos autores (Bodet and Bernache-Assollant 2011, Dick and Basu 1994, Mahony *et al*. 2000, Mellens *et al*. 1996) que a lealdade do consumidor de desporto é definida como um conceito bidimensional que reúne uma componente atitudinal e uma componente comportamental. Numerosos investigadores concordaram que o constructo da lealdade deve incluir ambas as dimensões: (Bauer *et al*. 2008, Bee and Havitz 2010, Biscaia *et al*. 2013, Bodet and Bernache-Assollant 2011, Kaynak *et al*. 2008), o qual, alguns autores (Bauer *et al*. 2008, Bodet 2008, Gladden and Funk 2001, 2008, Mahony *et al*. 2000, Pritchard *et al*. 1999) designaram de lealdade compósita por contemplar a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental (ou seja, a atitude e o comportamento).

No contexto do desporto, a lealdade comportamental refere-se ao comportamento de compra real relativamente à equipa desportiva (Stevens and Rosenberger 2012), designação sob a qual, foram identificados em investigações anteriores os seguintes

comportamentos: a frequência de assistência dos jogos ao vivo no estádio, durante um dado período de tempo ou uma época desportiva, a duração e a regularidade com que a equipa é seguida nos media, o uso de cores, vestuário ou o logotipo do clube, a procura em convencer os outros de que a equipa deve ser apoiada e a quantidade de dinheiro gasto em produtos licenciados da equipa (Bauer *et al*. 2008, Bee and Havitz 2010, Bodet and Bernache-Assollant 2011, Biscaia *et al*. 2013, Fink *et al*. 2002a, Funk and Pastore 2000, Laverie and Arnett 2000, Mahony *et al*. 2000, 2002, Wakefield 1995, Wann and Branscombe 1993. No entanto, o comportamento leal também pode ser exprimido por outras ações, tais como, a tolerância ao preço, o comportamento boca-a-boca ou os comportamentos de reclamação (Bauer *et al*. 2008). Mahony *et al*. (2000) destacaram que, embora existam muitos comportamentos que podem ser uma expressão de lealdade comportamental dos adeptos, a maioria da investigação tem adotado e confiado fortemente nos dados da frequência da assistência aos jogos para medir a lealdade às equipas desportivas.

A lealdade atitudinal refere-se a uma predisposição que consiste numa ligação à marca e na intenção de repetir a compra da marca (Mellens *et al*. 1996) e corresponde ao nível de compromisso psicológico do adepto (Mahony *et al*. 2000), que contempla uma atitude positiva relativamente à equipa desportiva (Funk and James 2001). No entanto, tem sido evidenciado (Funk and James 2001) que nem a dimensão comportamental, nem a dimensão atitudinal, por si só, podem explicar suficientemente a lealdade do consumidor. Para capturar todo o conteúdo do conceito de lealdade dos adeptos, é necessário incluir tanto critérios de comportamento, como critérios de atitude (Bauer *et al*. 2008), conforme confirmado por Murrell and Dietz (1992) que constaram

que o apoio e a atitude favorável dos adeptos à equipa desportiva da universidade, apesar de forte, foi independente da assistência real desses adeptos aos jogos.

A definição adotada de lealdade comportamental refere-se às ações reais dos adeptos, observadas pelas seguintes atividades: frequência de assistência aos jogos da equipa favorita (em casa e/ou fora), assistência aos jogos na televisão, consumo de media relacionada a equipa, compra de produtos licenciados do clube e utilização de vestuário com as cores ou logotipo do clube (Bauer *et al*. 2008, Bee and Havitz 2010, Bodet and Bernache-Assollant 2011, Fink *et al*. 2002a, Funk and Pastore 2000, Gladden and Funk 2002, Mahony *et al*. 2000, Matsuoka *et al*. 2003, Wakefield 1995).

2.5.1.2.3. Antecedentes da lealdade comportamental

A investigação tem constatado a necessidade de evocar fatores cognitivos, afetivos e comportamentais para explicar a lealdade à marca para produtos de consumo (Funk and James 2001). No comportamento de consumo no contexto do desporto, a qualidade da atividade, a identificação dos adeptos (Laverie and Arnett, 2000, Trail *et al*. 2003a) e o compromisso (Hunt *et al*. 1999, Mahony *et al*. 2000) têm sido propostos como principais preditores da frequência da assistência aos jogos. No entanto, os motivos desportivos têm sido considerados como preditores do interesse dos adeptos para participarem e assistirem a eventos desportivos (Funk *et al*. 2002, Kim *et al*. 2008, Robinson *et al*. 2004, Trail and James 2001, Wann 1995). Trail *et al*. (2000) sustentaram que o comportamento de consumo de desporto pode ser influenciado sequencialmente por seis fatores gerais: a motivação, o nível de identificação, as expectativas, a confirmação ou desconfirmação das expectativas, as respostas de autoestima e o estado afetivo do indivíduo. Mais tarde, Trial *et al*. (2003a) com base nas

componentes psicológicas e social, sistematizaram 8 motivos para a atração, consumo e lealdade dos espectadores e adeptos de desporto: a realização (*basking-in-reflected-glory - BIRGing*), o entretenimento, os elementos estéticos (atração física), o drama, o escape, o conhecimento, as habilidades (dos jogadores relevantes), a interação social (estar com os amigos ou família) e os fatores situacionais associados à qualidade dos estádios.

Referindo-se à lealdade como o compromisso do indivíduo relativamente à equipa desportiva que se reflete numa atitude persistente que orienta o comportamento, Funk and James (2001) propõem o Modelo Contínuo Psicológico (*The Psychological Continuum Model*) que sustenta que esse compromisso é representado pelas ligações psicológicas entre o indivíduo e a equipa desportiva desenvolvidas por um processo sócio-psicológico que conduz à lealdade dos adeptos.

Apesar do entendimento de que a lealdade à equipa desportiva necessita de ser conceptualizada de forma ampla e compósita, refletida por medidas, tanto atitudinais, como comportamentais (Dick and Basu 1994), pretende-se com o estudo apenas capturar a dimensão comportamental. Esta decisão é justificada pelo facto da componente atitudinal estar representada na investigação pelo constructo da identificação do adepto com a equipa desportiva, tratado anteriormente.

2.5.2. Determinantes associados às características da empresa ou produtos

A componente (B) da síntese global sistematizada dos determinantes dos efeitos do patrocínio inclui as variáveis associadas às características da empresa ou produtos que refletem a perceção dos indivíduos e a relação por eles estabelecida com a empresa ou

os seus produtos (Tabela 2.24.). Abaixo apresenta-se uma síntese das variáveis explicativas que têm sido utilizadas para determinar os efeitos no patrocínio.

Tabela 2.24. Variáveis explicativas dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores: características da empresa patrocinadora / produtos

Variáveis relativas a: (B) **Características da empresa patrocinadora / produtos**	**Autores**
Apreciação do envolvimento do patrocinador na comunidade	(Close *et al*. 2006)
Atitude prévia relativamente à empresa patrocinadora	(Deitz *et al*. 2012, Lee and Cho 2009, Speed and Thompson 2000)
Atitude relativamente à comercialização	(Koenigstorfer and Groeppel-Klein 2012, Lee *et al*. 1997, Zhang *et al*. 2005)
Atitude relativamente à empresa patrocinadora, marca	(Martensen *et al*. 2007, Olson 2010, Speed and Thompson 2000)
Clareza do posicionamento do patrocinador	(Simmons and Becker-Olsen 2006)
Compromisso percebido do patrocinador com a atividade	(Meenaghan 2001b)
Credibilidade da empresa patrocinadora, reputação	(Messner and Reinhard 2012, Rifon e*t al*. 2004)
Crença do apoio do patrocinador à equipa	(Dees *et al*. 2008)
Crenças relativamente à comercialização do patrocínio	(Alexandris et al. 2007)
Envolvimento com o produto da empresa patrocinadora	(Dees *et al*. 2010, Martensen *et al*. 2007, Olson 2010, Walliser 1993)
Familiaridade com a marca, ligação à marca	(Carrillat *et al*. 2005, Chavanat *et al*. 2009, Walraven *et al*. 2012)

Tabela 2.24 (continuação).

Variáveis relativas a: (B) **Características da empresa patrocinadora / produtos**	**Autores**
Gratidão dos consumidores relativamente ao patrocinador	(Crimmins and Horn 1996, Kim *et al*. 2010)
Imagem, personalidade, emoções da marca da marca do patrocinador	(Alexandris *et al*. 2007, Chavanat *et al*. 2009, Dees *et al*. 2010, Ko *et al*. 2008, Martensen *et al*. 2007, Stipp and Shiavone 1996, Tsiotsou and Alexandris 2009)
Integridade da empresa patrocinadora	(Smith *et al*. 2008)
Intenção percebida do patrocinador	(Kim *et al*. 2010)
Investimento percebido do patrocinador	(Kim *et al*. 2010)
Ligação do patrocínio às atividades de marketing da empresa	(Lee *et al*. 1997)
Motivos atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora	(Dean 2002, Deitz *et al*. 2012, Rifon e*t al*. 2004, Stipp and Schiavone 1996)
Perceção favorável das relações da empresa com a comunidade	(Dean 2002)
Política de patrocínio, ativação, exploração do patrocínio	(Cornwell *et al*. 2005, Meenaghan 2001b, Walraven *et al*. 2012)
Recetividade do patrocinador	(Smith *et al*. 2008)
Satisfação com o patrocinador	(Gwinner and Swason 2003)
Sentimento de boa vontade relativamente à empresa patrocinadora	(Meenaghan 2001b)
Sinceridade percebida da empresa patrocinadora	(Olson 2010, Roy 2010, Speed and Thompson 2000, Walraven *et al*. 2012)

Tabela 2.24 (continuação).

Variáveis relativas a: (B) **Características da empresa patrocinadora / produtos**	**Autores**
Ubiquidade da empresa patrocinadora	(Speed and Thompson 2000)
Valor da marca, empresa patrocinadora	(Cornwell *et al*. 2005)

Neste agrupamento de variáveis que têm sido identificadas com capacidade preditora dos efeitos do patrocínio, evidenciam-se os motivos atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora, que seguidamente serão analisados.

2.5.2.1. Motivos atribuídos para envolvimento das empresas patrocinadoras

As empresas envolvem-se na realização de patrocínios para concretizar objetivos de marketing e de natureza comercial (Meenaghan and Shipley 1999). O cumprimento dos objetivos fixados impõe a execução de um conjunto de atividades de marketing e comunicação que integram o programa de patrocínio. A articulação do patrocínio com outras atividades de marketing, entre as quais a publicidade, as promoções de vendas e outros eventos relacionados, tem sido evidenciada como uma ação que amplia e otimiza os resultados do patrocínio (Cornwell and Maignan 1998).

A execução destas atividades de marketing traduz, em parte, o comportamento da empresa patrocinadora. Os consumidores e espectadores quando assistem aos eventos desportivos recebem informações do contexto e observam o comportamento das empresas patrocinadoras. As perceções dos consumidores sobre o comportamento das

empresas patrocinadoras conduzem à realização de julgamentos sobre os verdadeiros motivos do envolvimento das empresas numa dada ação de patrocínio.

Tem sido evidenciado (Meenaghan 2001b) que a perceção dos consumidores relativamente ao comportamento global do patrocinador proporciona uma base para a resposta afetiva e para uma atitude favorável de preferência de marca, e em alguns casos, para o comportamento de compra da marca. Globalmente, o sucesso das atividades de patrocínio reflete, pelo menos em parte, a resposta de atitude favorável dos consumidores relativamente às empresas patrocinadoras, a qual pode culminar na escolha dos produtos ou serviços dessas empresas (Barone *et al*. 2000).

Por conseguinte, as investigações sugerem que '…é crítico intervir nos processos que exercem influências importantes sobre os motivos que os consumidores atribuem ao comportamento de uma empresa.' (Ellen *et al*. 2006, p. 148). A maioria dos estudos centrados na atribuição dos motivos das empresas tem sido desenvolvida no contexto do marketing de causas (*cause-related marketing*) (Barone *et al*. 2000, Ellen *et al*. 2006, Polonsky and Speed 2001, Rifon *et al*. 2004, Roy 2010, Varadarajan and Menon 1988, Webb and Mohr 1998) e no contexto das ações de responsabilidade social corporativa (*corporate social responsability*) (Dean 2002, Plewa and Quester 2011, Yoon *et al*. 2006).

As investigações no âmbito do patrocínio ao desporto, talvez devido aos contextos típicos estudados, têm revelado uma utilização rara do conceito da atribuição de motivos (exceto: Kim *et al*. 2010, Deitz *et al*. 2012). Consequentemente, os estudos com foco nas perceções dos consumidores relativamente aos motivos atribuídos para o envolvimento das empresas no patrocínio representam mais uma oportunidade para a investigação (Meenaghan 2001a). Convergente com este pensamento, tem sido

destacado que os elementos e processos que causam desconfiança e tornam os consumidores céticos relativamente aos verdadeiros motivos de envolvimento das empresas patrocinadoras, são uma prioridade relevante para a investigação (Yoon *et al*. 2006), a natureza dos motivos percecionados constitui uma perspetiva promissora que pode preencher lacunas explicativas (Rifon *et al*. 2004), uma vez que essas investigações poderão centrar-se nos antecedentes das respostas dos consumidores aos patrocínios (Alexandris *et al*. 2007).

A riqueza das investigações sobre o tópico das atribuições pode ser proveitosamente explorada para identificar outras variáveis que possam influenciar as respostas dos consumidores (Yoon *et al*. 2006). Apesar da elevada relevância do tema na área do comportamento do consumidor, pela possibilidade de ser encontrada uma relação entre as atribuições dos indivíduos e as subsequentes atitudes e comportamentos, a teoria da atribuição (Kelley and Michela 1980) tem sido subutilizada na investigação dos consumidores (Folkes 1988, Weiner 2000).

Na perspetiva dos consumidores, quais são as razões que levam as empresas a investir no desporto e realizar os patrocínios? Será que os consumidores acreditam que as empresas estão agir predominantemente a favor do desporto? Será que atribuem motivos associados ao autointeresse e egoísmo empresarial? Ou ainda, será que assumem uma terceira via, aceitam uma certa exploração comercial da atividade ou equipa desportiva, desde que isso assegure um determinado apoio para a organização desportiva? E quais os efeitos destas atribuições nas atitudes e nas intenções de comportamento dos consumidores?

2.5.2.1.1. Perceções dos consumidores sobre os motivos para envolvimento da empresa patrocinadora e a definição de patrocínio

A definição do conceito de patrocínio que se convencionou utilizar é a proposta por Meenaghan (1991a, p. 36) que considera o patrocínio como '…um investimento, em dinheiro ou espécie, numa atividade, pessoa ou evento (patrocionado), em troca do acesso pelo investidor (patrocinador) a um potencial comercialmente explorável associado com essa atividade, pessoa ou evento.' Nela e nas principais definições de patrocínio (Gardner and Schuman 1987, Meenaghan 1983, Otker 1988, Sandler and Shani 1989), é feito o reconhecimento claro e inequívoco de que o patrocínio, é antes de tudo, uma atividade com fins comerciais. Em troca do apoio concedido, a empresa patrocinadora adquire o direito de promover e explorar uma associação com a atividade patrocinada, com o intuito de concretizar metas comerciais. No entanto, a origem e a herança patrimonial do patrocínio salientam a natureza benevolente das primitivas contribuições corporativas. As primeiras perceções do patrocínio tendiam a considerá-lo uma forma generosa de donativos e de filantropia desinteressada (Meenaghan 1998a, 2001a). Fundada no altruísmo, a filantropia empresarial envolve a realização de uma contribuição pela empresa '…sem a expectativa de um benefício associado.' (Collins 1994, p. 226), trata-se de '…devolver ou investir uma parte dos lucros da empresa na comunidade…' (Mescon and Tilson 1987, p. 49). Através da concessão de fundos para uma causa ou atividade, as empresas desejam apenas ser vistas como boas cidadãs, sem procurar gerar ou explorar qualquer associação com a causa (Shaw and Post 1993). Na sua forma extrema, a filantropia empresarial não é vista como parte das atividades de marketing, mas sim, enquadrada no domínio mais amplo do desempenho social das empresas (File and Prince 1998), conforme síntese da tabela seguinte.

Tabela 2.25. Principais características da filantropia empresarial e do patrocínio.

Atividade	**Filantropia empresarial**	**Patrocínio**
Recursos / ativos	Nenhum	Associação à causa / atividade / evento
Utilização dos recursos / ativos	Não utiliza a associação com objetivos comerciais	Utiliza a associação para procurar alterar as atitudes dos consumidores, as intenções de comportamento e o comportamento
Principais resultados no mercado	Nenhuns	Atitudes (posicionamento), intenções de comportamento (preferência e lealdade) e comportamentos (vendas)
Impacto nas vendas	Nenhum	Indireto nas vendas
Fluxos de receita para a empresa	Nenhuns	Exclusivamente para o patrocinador

Fonte: Polonsky and Speed (2001).

Embora o patrocínio possa ter as suas origens nos sistemas de doações das primeiras sociedades, tal como o conhecemos hoje, é considerado pelas empresas como sendo semelhante à publicidade. Os investimentos em patrocínios são realizados com o fim de cumprir determinados objetivos de natureza comercial (Meenaghan and Shipley 1999) e o aumento do valor desses investimentos à escala global contribuiu para alterar radicalmente a perceção de patrocínio: A mentalidade do donativo foi substituída por uma comercialização pragmática (Meenaghan 1998a). A finalidade de natureza comercial, é portanto, o elemento central que diferencia patrocínio dos donativos empresariais ou da filantropia (Javalgi *et al*. 1994, Plewa and Quester 2011, Speed and Thompson 2000).

Em síntese, a história dos apoios das empresas às atividades culturais e desportivas e as práticas atuais do patrocínio mostram motivações distintas para o envolvimento das empresas. Podem variar num continuum gradual, de uma ação totalmente altruísta sem enfoque em objetivos de negócio, até uma atividade que pode envolver a realização de um programa de ações puramente focado para a concretização de metas comerciais. O patrocínio, e sobretudo o patrocínio a atividades do domínio do desporto tem sido um campo fértil para uma vasta e intensa exploração comercial dos patrocinadores. Por conseguinte, duas questões devem ser suscitadas: 1) O que pensam os consumidores do desporto sobre isso? e 2) e aquilo que pensam poderá afetar as suas atitudes face às empresas patrocinadoras e condicionar as suas intenções de comportamento relativamente a essas empresas?

2.5.2.1.2. Conceito das perceções dos consumidores sobre os motivos do envolvimento para empresa patrocinadora

Não é possível aos indivíduos terem conhecimento preciso e específico das razões e objetivos para uma dada empresa se envolver num dado patrocínio. No entanto, pelos sinais do ambiente e pela exposição às comunicações da empresa em torno do patrocínio, os indivíduos percecionam e realizam inferências sobre as principais motivações que levaram a empresa a realizar o patrocínio.

A investigação sobre as atribuições preocupa-se com todos os aspetos das inferências causais: como os indivíduos formam as inferências causais, que tipos de inferências fazem e quais são as consequências dessas inferências (Folkes 1988).

A atribuição dos motivos '…ocorre quando um indivíduo, sobre um dado acontecimento particular é levado a indicar uma causa e não outra.' (Kelley and Michela

1980, p. 459). Fazer uma atribuição consiste em chegar a uma conclusão sobre qual a explicação ou disposição que constituiu a verdadeira causa do comportamento da pessoa (Carrillat *et al*. 2008). A atribuição é o '…processo pelo qual os indivíduos inferem que o comportamento das pessoas resulta das suas disposições naturais ou do tipo de situações em que estão envolvidas.' (Carrillat *et al*. 2008, p. 279). Aplicado ao contexto, sobre um determinado patrocínio, os indivíduos tendem a desenvolver um processo conducente à formação de inferências relativas aos motivos atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora, que pode expressar-se pelas seguintes questões: 1) O patrocinador apoia suficientemente a minha equipa?; 2) A empresa patrocinadora preocupa-se com a minha equipa?; 3) Porque decidiu a empresa patrocinar a minha equipa? Observado o comportamento da empresa patrocinadora e os motivos aparentes da decisão da empresa patrocinadora, os indivíduos tendem a atribuir motivos para o envolvimento da empresa patrocinadora.

O conceito de perceções dos consumidores sobre os motivos do envolvimento da empresa patrocinadora tem sido proposto por vários autores: (Barone *et al*. 2000, Carrillat *et al*. 2008, Deitz *et al*. 2012, Rifon *et al.* 2004). No entanto têm sido utilizadas outras designações com um significado similar (Tabela 2.26.): gratidão (Crimmins and Horn 1996, Kim *et al*. 2010, Meenaghan 1991, 2001b), benefícios pro-sociais (Stipp and Schiavone 1996), perceção das atividades promocionais do patrocinador (Gwinner 1997), atitude em relação à comercialização (Lee *et al*. 1997, Zhang *et al*. 2005), sinceridade percebida do patrocinador (Olson 2010, Roy 2010, Speed and Thompson 2000), crenças relativamente ao patrocínio (Alexandris *et al*. 2007), integridade do patrocinador (Smith *et al*. 2008) e intenção percebida da empresa patrocinadora (Kim *et al*. 2010), conforme se apresenta na tabela abaixo.

Tabela 2.26. Designações similares ao conceito de motivos atribuídos para o envolvimento das empresas patrocinadoras.

Designação	**Definição**	**Autor**
Atitude em relação à comercialização	'…a reação dos consumidores a um aumento das atividades de marketing realizadas pelo patrocinador em torno do evento.' '…reação cognitiva e afetiva pela utilização excessivamente comercial do desporto com uma ênfase indevida sobre o lucro.'	(Lee *et al*. 1997, p. 163, Zhang *et al*. 2005, p. 178)
Crenças relativamente ao patrocínio	'… ocorre quando percecionados comportamentos antialtruístas que refletem uma tendência da empresa para agir em benefício próprio, com uma orientação para o lucro e para a geração de vendas.'	(Alexandris *et al*. 2007, p. 133)
Gratidão	'Sentimento favorável dos consumidores relativamente à empresa patrocinadora, observado em termos da sua natureza recíproca…reconhecimento ou agradecimento devido a um ganho causado por uma força externa, materializado no desejo de reinstituir um estado de equilíbrio cognitivo devolvendo um favor.', '…os indivíduos querem reparar e reconhecer as ações do outro.'	(Crimmins and Horn 1996, p. 17, Kim *et al*. 2010, p. 57, Meenaghan 1991b, p. 8, Meenaghan 2001b, p. 114)
Integridade do patrocinador	'Visão dos consumidores sobre o relacionamento entre o patrocinador e a equipa desportiva patrocinada.' Engloba 'a integridade do patrocinador, (os patrocinadores mostram um interesse genuíno e autêntico no clube e os nos seus apoiantes) e a boa vontade (gostar dos patrocinadores porque eles apoiam financeiramente a equipa desportiva).'	(Smith *et al*. 2008, p. 393)
Perceção das atividades promocionais do patrocinador	'…aparência percebida das atividades promocionais do patrocinador.', '…é suscetível de ocorrer ao longo de um espectro cuja variação pode ir desde o sentimento favorável de boa vontade, porque o patrocinador foi percebido como um doador de fundos que tornou o evento possível, até a uma reação negativa decorrente da comercialização do evento.'	(Gwinner 1997, p. 150)

Tabela 2.26 (continuação).

Designação	Definição	Autor
Sinceridade percebida do patrocinador	'…forma mais ou menos favorável que os consumidores respondem relativamente às empresas que percebem que realizam os patrocínios apenas por motivos comerciais.'	(Speed and Thompson 2000, p. 229, Roy 2010, p. 257)

A perceção é entendida como '…o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta os elementos de informação externa para construir uma imagem coerente do mundo que o rodeia.' (Schiffman and Kanuk 2004, p. 158), ou seja consiste no '…processo pelo qual os estímulos recebidos são selecionados, organizados e interpretados.' (Solomon 2002, p. 52), envolve por isso, a atribuição de significado à informação externa que os espectadores de desporto recebem.

O conceito adotado para as perceções dos consumidores sobre os motivos do envolvimento da empresa patrocinadora corresponde '…às inferências dos consumidores sobre as intenções comerciais dos patrocinadores decorrentes da avaliação do programa de patrocínio.' (Carrillat *et al*. 2008, p. 278), conforme se apresenta na tabela abaixo.

Tabela 2.27. Conceito de motivos atribuídos para o envolvimento das empresas patrocinadoras.

Designação	**Definição**	**Autor**
Perceções dos consumidores sobre os motivos do envolvimento da empresa patrocinadora	'…inferências dos consumidores sobre as intenções comerciais dos patrocinadores decorrentes da avaliação do programa de patrocínio.'	(Barone *et al*. 2000, p. 249, Carrillat *et al*. 2008, p. 278, Deitz *et al*. 2012, p. 230, Rifon *et al*. 2004, p. 31)
Intenção percebida da empresa patrocinadora	'…o nível em que os consumidores consideram as motivações do patrocinador de natureza benevolente, por oposição a uma orientação para o lucro.'	Kim *et al*. (2010, p. 59).

Os motivos atribuídos para o envolvimento das empresas em patrocínios e causas têm sido distinguidos pela literatura em dois grupos: (1) os autores que evidenciam uma abordagem dualista (Barone *et al*. 2000, Dean 2002, Rifon *et al*. 2004, Roy 2010, Speed and Thompson 2000), e (2) os autores que apresentam uma perspetiva múltipla e elegem um conjunto mais amplo de motivos (Bendapudi *et al*. 1996, Ellen *et al*. 2006, Mohr *et al*. 2001, Piliavin and Charng 1990), conforme se expõe na tabela seguinte.

Tabela 2.28. Abordagem dos motivos atribuídos pelos consumidores para o envolvimento das empresas em patrocínios e causas.

Abordagem	**Designação dos motivos**	**Autor**
	(1) Motivações egoístas (2) Motivações altruístas ou humanistas (3) Ambas	(Bendapudi *et al*. 1996, Piliavin and Charng 1990)
Dualista	(1) Motivações predominantemente altruístas (2) Motivações predominantemente egoístas	(Barone *et al*. 2000, Dean 2002)
	(1) Motivações altruístas (2) Motivações filantrópicas	(Speed and Thompson 2000)
	(1) Motivos intrínsecos (2) Motivos extrínsecos	(Rifon *et al*. 2004, Roy 2010)
Múltipla	(1) Recompensas procuradas para a própria empresa (2) Recompensas procuradas principalmente para a empresa, mas, em parte, também para os outros (3) Recompensas procuradas principalmente para os outros, mas, em parte, também para a empresa (4) Recompensas procuradas exclusivamente para os outros	(Mohr *et al*. 2001)
	(1) Motivos orientados para valores (o outro, causa ou atividade) – centrados no outro (2) Motivos orientados para a empresa – autocentrados a) Motivos egoístas b) Motivos estratégicos (3) Motivos orientados para os interessados – centrados nos parceiros	(Ellen *et al*. 2006)

A abordagem dualista defende que os motivos atribuídos pelos consumidores para o envolvimento das empresas podem situar-se ao longo de um espectro (Speed and Thompson 2000), numa continuidade (Zhang *et al*. 2005) em que numa das extremidades localizam-se os motivos percecionados puramente com as questões

comerciais, e na outra localizam-se as motivações filantrópicas dos patrocinadores. Num ponto do continuum que separa os dois extremos está localizada a perceção do indivíduo relativamente aos motivos aparentes para o envolvimento da empresa, conforme exposto na tabela seguinte.

Tabela 2.29. Descrição dos motivos atribuídos para o envolvimento das empresas patrocinadoras, perspetivas dualistas.

Designação dos motivos e autores	**Descrição dos motivos**
Motivações egoístas	Objetivo e preocupação final é aumentar o próprio bem-estar de uma pessoa. Corresponde à motivação para ganhar recompensas por apoiar ou evitar a punição por não apoiar. As recompensas e punições incluem efeitos cognitivos e psicológicos, mas também benefícios tangíveis e penalidades que podem ser atribuídos pelo próprio (por exemplo, orgulho, culpa) ou pela sociedade (por exemplo, censura, louvor). Compreende motivações, tais como garantir o reconhecimento, obter vantagens fiscais, evitar pressão dos pares / concorrência ou obter recursos;
Motivações altruístas ou humanistas (Bendapudi *et al*. 1996, Piliavin and Charng 1990)	Objetivo final é melhorar o bem-estar dos necessitados (da causa), mesmo à custa do próprio bem-estar da pessoa; Comportamento altruísta é '…aquele que beneficia menos o ator do que o destinatário.' Altruísta é aquele que nas decisões que toma atribui mais peso aos outros do que aos seus próprios resultados.
Motivações predominantemente altruístas	Quando o patrocínio é visto como uma ação empresarial predominantemente altruísta (por exemplo, para fornecer apoio à atividade), podem refletir nos consumidores inferências positivas;

Tabela 2.29 (continuação).

Designação dos motivos e autores	**Descrição dos motivos**
Motivações predominantemente egoístas (Barone *et al*. 2000, Dean 2002)	Quando o patrocínio é visto como servindo predominantemente o interesse da empresa (por exemplo, para explorar a causa, com vista a gerar vendas para a marca do patrocinador).
Motivações altruístas	Quando o patrocínio é visto como sincero e motivado pela filantropia;
Motivações comerciais (Speed and Thompson 2000)	Quando o patrocínio é visto puramente com preocupações comerciais.
Motivos intrínsecos	Quando são vistos como altruístas, centrados no interesse do outro (recetor do patrocínio) e a empresa é vista como tendo considerado a causa como digna e merecedora;
Motivos extrínsecos (Rifon *et al*. 2004, Roy 2010)	Quando são vistos como exploradores, orientados para o lucro, egoístas ou no autointeresse da empresa.

Por seu lado, a abordagem múltipla (Tabela 2.30.) que considera um conjunto de motivos mais amplo, contrariamente à visão das iniciativas das empresas ao longo de um contínuo autocentrado até ao centrado no outro, apresenta uma perspetiva em que os consumidores diferenciaram três tipos de motivos (Ellen *et al*. 2006): (1) motivos orientados para valores, (2) motivos orientados para a empresa que podem assumir um carácter (a) estratégico ou (b) egoísta, e (3) motivos orientados para os parceiros interessados (*stakeholders*), conforme tabela síntese da sistematização dos motivos.

Tabela 2.30. Descrição dos motivos atribuídos para o envolvimento das empresas patrocinadoras, perspetiva múltipla.

Designação dos motivos e autores	**Descrição dos motivos**
Recompensas procuradas para a própria empresa	Recompensas procuradas para a própria empresa (aumentar as vendas, os lucros, a publicidade na comunidade a seu respeito)
Recompensas procuradas principalmente para a empresa, mas, em parte, também para os outros	As recompensas procuradas principalmente para a empresa, mas, em parte, também para os outros (como a comunidade, a sociedade ou o desporto);
Recompensas procuradas principalmente para os outros, mas, em parte, também para a empresa	Recompensas procuradas principalmente para os outros, mas, em parte, também para a empresa;
Recompensas procuradas exclusivamente para os outros (Mohr *et al*. 2001)	Recompensas procuradas exclusivamente para os outros.
Motivos orientados para valores (o outro, causa ou atividade) – centrados no outro	Perceção de que a maioria dos benefícios recai para a causa objeto de apoio;
Motivos orientados para a empresa – autocentrados	Perceção de que os maiores benefícios vão para a empresa.
a) Motivos egoístas	a) Objetivos aproveitamento máximo da atividade. Podem ocorrer quando é evidente uma exploração da causa em benefício da empresa, em que as iniciativas da empresa são percebidas como manobras táticas projetadas para retirar o benefício máximo da causa, resultantes, por exemplo do autoelogio de boas ações realizado através de campanhas publicitárias;
b) Motivos estratégicos	b) Objetivos próprios do negócio da empresa. Correspondem a motivos que são inerentes à existência da própria empresa, enquanto ator social, tais como por exemplo, manter e conseguir mais clientes e aumentar a vendas;

Tabela 2.30 (continuação).

Designação dos motivos e autores	**Descrição dos motivos**
Motivos orientados para os interessados – centrados nos parceiros (Ellen *et al*. 2006)	Perceção da existência de uma resposta às expectativas das diferentes partes interessadas ou parceiros da empresa.

Decorrente das sistematizações apresentadas pelos autores, adota-se a abordagem dualista, por ser a utilizada pelas investigações no contexto do patrocínio, das quais se destacam os trabalhos de Speed and Thompson (2000) e de Zhang *et al*. (2005).

2.5.2.1.3. O fator boa vontade e as perceções dos consumidores sobre os motivos para o envolvimento da empresa patrocinadora

A compreensão das respostas dos consumidores ao patrocínio assenta num conceito que tem sido destacado na literatura: a boa vontade do consumidor relativamente ao patrocinador (*consumer goodwill*) (McDonald 1991, Meenaghan 1991b), também designado de benevolência dos espectadores (Chandon 2006). Um dos elementos principais que distingue o patrocínio da publicidade é a existência do sentimento de boa vontade (benevolência / bondade) dos consumidores relativamente à empresa patrocinadora / anunciante (Meenaghan 2001b).

O conceito de boa vontade, referido pela primeira vez por Meenaghan (1991b, p. 8), '…reflete uma reação ou sentimento que ocorre quando os indivíduos realizam um julgamento que reconhece os benefícios do investimento do patrocinador, quer para a sociedade em geral, quer para as atividades com as quais estão envolvidos.'. Quando as pessoas, genericamente sabem da realização de um dado patrocínio, elas tendem a

aprová-lo. A ideia geral de patrocínio é, em si mesma, uma 'coisa boa', e por conseguinte, o patrocinador torna-se num aliado, decorrente da aprovação e da ação de patrocínio (McDonald 1991).

O sentimento de boa vontade dos consumidores num dado momento é resultante da perceção do comportamento global do patrocinador para com todos os aspetos da atividade patrocinada (Meenaghan 2001b). Esse comportamento é julgado pelos adeptos da atividade ou da equipa desportiva e os benefícios percebidos são recompensados com fortes sentimentos de respeito e afinidade relativamente ao patrocinador, e com comportamentos favoráveis, de preferência de marca, e ainda, em alguns casos, com retribuição de comportamentos de compra da marca (Meenaghan 2001b).

O fator de boa vontade destaca que a empresa é vista pelos consumidores como estando a apoiar uma atividade, que lhe é externa, mas que é importante para as pessoas, e por conseguinte, a empresa ganha uma boa aceitação dos consumidores. Um patrocinador é visto como um suporte que torna possível alguma coisa que é preferida e querida para os consumidores. Por conseguinte, tende a suscitar nos consumidores um sentimento de aprovação que acompanha uma certa gratidão e reconhecimento. A gratidão '…é uma emoção positiva que é vivida quando um indivíduo percebe que alguém lhe deu intencionalmente um benefício que ele valoriza.' (Tsang 2007, p. 157). Uma empresa patrocinadora pode ser percebida como um elemento que tornou o evento realizável para o consumidor e sobre a qual resulta um sentimento de boa vontade e gratidão. Esta orientação positiva para a empresa é mediada pelo envolvimento dos adeptos com a atividade ou equipa desportiva, o qual por sua vez, constitui a base da reação favorável dos consumidores relativamente ao patrocinador (Meenaghan 2001b). Esta relação triangular entre o patrocinador e a equipa desportiva e os adeptos, quando

são percecionados benefícios para a equipa desportiva tende a suscitar nos adeptos sentimentos favoráveis relativamente à empresa patrocinadora.

2.5.2.1.4. Níveis do conceito de boa vontade

O efeito de boa vontade dos consumidores pode ser sistematizado em três níveis diferentes de envolvimento com a atividade ou equipa desportiva (Meenaghan 2001b): (1) o nível genérico corresponde ao patrocínio ser visto como a entrega de um benefício à sociedade. É um nível geral, em que o efeito de boa vontade é mais abstrato e menos sentido do que noutros níveis. O consumidor não está envolvido com a atividade de modo profundo e significativo. É geralmente expresso nos termos em que o patrocínio é uma 'boa ideia'; (2) o nível de categoria corresponde ao patrocínio ser visto como uma ação positiva ao nível da natureza da atividade. Pode ser o desporto, a cultura ou uma causa do domínio social. Os efeitos da boa vontade e simpatia dos consumidores relativamente aos patrocinadores desta categoria são sentidos com maior intensidade do que no nível genérico, e; (3) o nível da atividade individual que corresponde ao patrocínio ser visto como uma ação positiva ao nível da atividade particular de uma dada categoria. Um adepto da equipa de futebol com a qual está intimamente envolvido pode desenvolver maiores níveis de boa vontade e gratidão relativamente à empresa patrocinadora dessa equipa.

Para além dos níveis de envolvimento com a atividade, o nível de boa vontade dos consumidores sobre a empresa patrocinadora é suscetível de sofrer alterações importantes em função de três fatores: da categoria de patrocínio, da natureza da atividade e do grau de exploração do patrocínio (Meenaghan and Shipley 1999).

O nível de boa vontade varia em função da categoria de patrocínio: desporto, cultura ou uma causa da área social. Os resultados mostraram que, contrariamente ao desporto, as categorias de patrocínio correspondentes a causas sociais e a programas ambientais foram as que evidenciaram maiores benefícios percebidos e retorno em termos de geração de boa vontade (Meenaghan and Shipley 1999); o patrocínio ao desporto, foi visto como ousado, flagrante, intrusivo e ruidoso. Constatou-se que o patrocínio deste tipo atividades conduziu a níveis mais baixos de benefício puro para a atividade patrocinada, o que consequentemente resultou em níveis mais reduzidos de boa vontade relativamente ao patrocinador (Meenaghan 2001a).

O nível de boa vontade varia também em função da natureza da atividade. Um patrocínio concedido a uma certa atividade numa categoria específica de patrocínio é suscetível de gerar maiores níveis de boa vontade e gratidão no indivíduo, do que outra atividade. Por exemplo, na categoria basquetebol patrocinar a equipa X da qual o indivíduo é adepto, em vez da equipa Y. Por outro lado, a perceção de boa vontade pode ser especialmente forte quando se trata de pequenos eventos que muitas vezes têm dificuldade em garantir o apoio financeiro para terem lugar (Gwinner 1997), ou quando envolvem o apoio aos fracos que não têm recursos (McDonald 1991). Nestes casos, o consumidor não vê o patrocínio como uma forma de promoção da empresa. Pelo contrário, a marca do patrocinador é vista como tendo proporcionado um serviço para o espectador. No plano oposto, tendem a surgir dúvidas nos consumidores quando os interesses do patrocinador são suspeitos de estar em conflito com os interesses do desporto e quando as empresas são vistas apenas a conceder apoio a uma equipa desportiva já com sucesso e não aos jovens, aos amadores, ou àqueles com potencial de desenvolvimento.

O nível de boa vontade varia igualmente em função do grau de exploração do patrocínio. A investigação tem sugerido que a perceção do benefício e o consequente sentimento de boa vontade podem estar negativamente relacionados com o aumento grau de exploração comercial percecionada do patrocínio (Meenaghan and Shipley 1999). Quando um patrocinador realiza a ativação do patrocínio através da execução de atividades de marketing ligadas à causa ou atividade, os benefícios comerciais para a empresa são claramente explícitos e aparentes para os consumidores (Meenaghan and Shipley, 1999), cuja interpretação pode afetar negativamente o sentimento de boa vontade. Porém, esses efeitos não são similares em todas as categorias de patrocínio, nem em todos os consumidores. Tem sido constatado que as categorias de desporto e cultura popular permitem um maior nível de exploração, sem desagradar aos consumidores, enquanto as causas sociais e ambientais apenas permitem um exploração limitada sem causar relutância e hostilidade no consumidor (Meenaghan and Shipley 1999). Por outro lado, os adeptos mais vigilantes são muito atentos ao retorno do patrocinador para o investimento feito: são sensíveis ao potencial de abuso patrocinador. Esta sensibilidade para uma exploração da atividade pelo patrocinador é mais vincada entre os adeptos envolvidos com a atividade, que aplaudem as ações positivas do patrocinador concedendo um maior sentimento de boa vontade e gratidão (Crimmins and Horn 1996, Meenaghan 2001b).

Até aqui os investigadores tinham manifestado insistentes recomendações para os profissionais e gestores de patrocínios no sentido da ativação do patrocínio com investimentos adicionais em atividades de marketing (Meenaghan and Shipley 1999), também designadas por '*sponsorship-linked marketing'* (Cornwell 1995) com o objetivo

de maximizar a notoriedade e otimizar os benefícios de imagem, e por conseguinte, contribuir para a construção da estratégia de valorização da marca (Keller 1993).

Apesar destas recomendações iniciais, uma nota de advertência veio alertar para o facto da dimensão do sentimento de boa vontade ser determinada pela natureza e pela intensidade das atividades de exploração realizadas pelo patrocinador. As limitações desta ativação são, de tal modo relevantes, que comportam um risco de impacto negativo sobre as atitudes e perceções dos consumidores relativamente ao patrocinador (Speed and Thompson 2000). Ou seja, as perceções de sinceridade do patrocinador podem estar sob ameaça quando a ativação, a alavancagem ou as atividades de marketing associadas destacam ostensivamente os objetivos comerciais do patrocinador.

Em síntese, o fator boa vontade embora seja uma função da categoria de patrocínio é resultante do comportamento global do patrocinador. A exploração e comercialização ostensiva do patrocínio são suscetíveis de causar níveis inferiores de boa vontade e por consequência, desenvolverem perceções negativas sobre os motivos que levam as empresas a envolverem-se nos patrocínios.

2.5.2.1.5. Teoria da atribuição

A perspetiva da teoria da atribuição (Kelley and Michela 1980) pode sustentar que as empresas envolvem-se na realização de patrocínios porque esperam que os consumidores realizem as correspondentes inferências: ou seja, os consumidores observam que as empresas apoiam uma atividade ou equipa desportiva com a qual estão envolvidos, e por isso atribuem motivos positivos a esse apoio e reconhecem a empresa pelo patrocínio que realizou. A teoria da atribuição é uma família de teorias com base no pressuposto de que os indivíduos são percetores sociais que fazem inferências

causais sobre os eventos que observam e experimentam (Rifon *et al*. 2004). Um indivíduo comum liga certas ocorrências que observa e gera inferências através de relacionamentos causais. Trata-se de um processo inferencial através do qual os indivíduos chegam à explicação e atribuição de motivos, de uma forma bastante lógica e analítica.

A teoria da atribuição, de acordo com Kelley and Michela (1980) integra quatro grandes contributos que partilham premissas fundamentais: Heider (1958), Jones and Davis (1965), Kelley (1967, 1973) e Bem (1972). A origem da teoria atribuição e os conceitos seminais subjacentes às abordagens atributivas teve lugar em 1958, por Heider, no seu livro: A Psicologia das Relações Interpessoais. Heider acreditava que era importante compreender as explicações do mundo pelos indivíduos ingénuos ou de senso comum (Folkes 1988, p. 548). A teoria sustenta que os consumidores comuns vão agir como cientistas ingénuos, tentam entender porque é que uma empresa patrocinadora contribuiu com dinheiro para um evento ou equipa e vão procurar desenvolver uma explicação de bom senso sobre porque é que essa ação ocorreu, e por isso, realizam inferências causais (Kelly and Michela 1980).

Apesar de um começo promissor, a teoria da atribuição tem tido pouco impacto no campo do comportamento do consumidor (Folkes 1988). Esta aparente negligência é surpreendente, na medida em que, entender as perceções dos consumidores na relação de causa-e-efeito parece ser fundamental para compreender o comportamento do consumidor. No entanto, as atribuições são relevantes para serem estudadas na medida em que a teoria da atribuição prevê uma relação entre as atribuições realizadas e as subsequentes atitudes e os comportamentos (Dean 2002).

2.5.2.1.6. Antecedentes das perceções dos consumidores sobre os motivos do envolvimento da empresa patrocinadora

Na ampla revisão da teoria da atribuição (Kelley and Michela 1980) destacaram os antecedentes ou determinantes de atribuições. Foram identificados três antecedentes das atribuições: (1) As informações recebidas pelo indivíduo; (2) As crenças do indivíduo, e; (3) As motivações do indivíduo.

As informações recebidas pelo indivíduo provenientes de várias fontes influenciam as atribuições realizadas relativamente a um dado acontecimento ou estímulo. As informações sobre uma dada ação ou acontecimento, a frequência com que ocorre o acontecimento e que outras ações se relacionam com esse acontecimento, são a base para muitas atribuições (Kelley and Michela 1980). Os consumidores utilizam essa informação para fazer inferências causais com base no consenso, na consistência das informações ao longo do tempo, no tipo de informação e na distinção da informação (Folkes 1988).

No âmbito geral, as características gerais da empresa, a reputação da empresa, e no âmbito do patrocínio, as características da estratégia do patrocínio, na qual se destaca, a escolha de patrocínio, a relevância da atividade / causa, a congruência entre o patrocinador e a atividade / causa, o momento de entrada no patrocínio, a mensagem e exploração e ativação do patrocínio, a natureza da preocupação evidenciada para a atividade e para os seus adeptos e o momento e modo de saída, (Meenaghan 2001b, Rifon *et al*. 2004, Yoon *et al*. 2006) são fatores que na componente da empresa podem afetar as inferências dos indivíduos acerca dos motivos pelos quais as empresas se envolveram no patrocínio. É pois evidente que a perceção do consumidor acerca da ligação entre uma marca e um evento é em grande parte resultante dos próprios esforços

da empresa através da comunicação (Crimmins and Horn 1996), dos sinais salientes no ambiente, que incluem as informações ao nível da marca, os logotipos e os slogans. A receção, a interpretação e o consequente significado atribuído a essas comunicações são suscetíveis de determinar as atribuições dos motivos pelos quais a empresa está envolvida no patrocínio.

As crenças do indivíduo influenciam igualmente as atribuições realizadas uma vez que os motivos são inferidos tendo por base o conhecimento, as conclusões e as convicções do indivíduo acerca de um dado objeto ou acontecimento. As crenças são '…as associações subjetivas entre quaisquer dois conceitos discrimináveis…' (Mitchell and Olson 1981, p. 318). As crenças detidas pelo indivíduo e a força dessas crenças, quando estão presentes várias alternativas de causas possíveis, conduzem à formação de certas inferências causais (Folkes 1988). No domínio do patrocínio, é possível destacar que as crenças já detidas pelo indivíduo acerca o comportamento global da empresa podem influenciar a atribuição dos motivos para o seu envolvimento no patrocínio.

A motivação do indivíduo influencia também as atribuições que são realizadas sobre um dado acontecimento. A influência das motivações parece evidente, na medida em que os motivos inferidos pelos indivíduos poderão contribuir para o seu bem-estar e auto-estima (Kelley and Michela 1980). Por conseguinte, a partir de necessidades hedónicas ou de estima, as expectativas e a motivação do indivíduo para o desempenho da equipa pode conduzir a determinadas inferências causais. A preservação da auto-estima constitui a base para a motivação na maioria das investigações sobre a atribuição (Folkes 1988). Quando os benefícios são recebidos pelos indivíduos é natural que a análise da ocorrência procure estabelecer uma explicação associada à intenção do benfeitor (Kim *et al*. 2010). Isto é, quando a equipa tem sucesso, a tendência é a

atribuição de uma causa interna (para si próprio, para a equipa desportiva ou para o patrocinador da equipa) que tornou possível esse desempenho.

Em síntese, observados os antecedentes, é possível concluir que as atribuições são formadas através da interação entre a informação proporcionada ao indivíduo, as crenças detidas pelo indivíduo e as motivações do indivíduo. Destaca-se que as atribuições não são factos objetivos baseados em dados imparciais. São juízos formulados com base nas informações disponíveis sobre o evento, sobre as atividades de patrocínio e sobre a empresa patrocinadora.

2.5.2.1.7. Efeitos dos motivos atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora sobre as respostas dos consumidores

Tem sido evidente que os consumidores levam em conta a suposta motivação das empresas para se envolverem em patrocínios. E a natureza dessa motivação percebida é um fator que influencia as respostas dos consumidores. A avaliação dos efeitos dessas perceções destacou a importância de se considerarem as respostas cognitivas e as atitudes dos consumidores relativamente às empresas patrocinadoras.

O conjunto de motivos atribuídos pelos consumidores que evidenciaram uma relação positiva com as respostas dos consumidores ao patrocínio, foram os motivos orientados para o outro-altruísmo (Mohr *et al*. 2001), os motivos atribuídos orientados para valores (ou atividade), os motivos estratégicos (Ellen *et al*. 2006) e os motivos percebidos como sinceros, genuínos, altruístas e positivos (Deitz *et al*. 2012, Kim *et al*. 2010). As respostas dos consumidores que foram suscitadas por este conjunto de motivos foram uma atitude global favorável à empresa, a gratidão sentida relativamente

à empresa patrocinadora, a credibilidade e a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

Convergente com estes resultados, embora na extremidade oposta, foram encontradas respostas desfavoráveis quando as audiências manifestaram perceções negativas sobre os motivos pelos quais os patrocinadores se envolveram numa dada ação: exploração excessiva percebida da atividade (Meenaghan 2001b) e quando foram atribuídos motivos egoístas e motivos dirigidos para o outro (partes interessadas) (Ellen *et al*. 2006), conforme se apresenta na tabela síntese abaixo.

Tabela 2.31. Síntese dos efeitos dos motivos atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora sobre as respostas dos consumidores.

Autores	**Tipo de estudo e fonte de dados**	**Contexto do patrocínio**	**Efeitos positivos**
Mohr *et al*. (2001)	Experimental, 44 entrevistas em profundidade a consumidores	EUA, Atividade de responsabilidade social corporativa	Atitude e decisão de compra relativamente às empresas
Rifon *et al*. (2004)	Laboratorial, 191 questionários a estudantes universitários / consumidores	EUA, ação de patrocínio a um sítio na internet sobre uma causa do setor da saúde	Credibilidade relativamente às empresas
Ellen *et al*. (2006)	Laboratorial, 193 questionários a empregados da universidade	EUA, Atividade de marketing de causas	Intenções de compra dos produtos da empresa que apoiou a causa Motivos atribuídos egoístas e dirigidos para as partes interessadas (efeitos negativos)

Tabela 2.31 (continuação).

Autores	**Tipo de estudo e fonte de dados**	**Contexto do patrocínio**	**Efeitos positivos**
Kim *et al*. (2010)	Experimental, 285 questionários a participantes	EUA, desporto triatlo	Gratidão relativamente ao patrocinador
Deitz *et al*. (2012)	Experimental, 151 questionários a estudantes universitários	EUA, desporto universitário	Atitude e interesse relativamente ao patrocinador: Motivos favoráveis atribuídos (efeitos negativos)

Mohr *et al*. (2001) utilizaram o termo: Motivos atribuídos para o envolvimento das empresas; Rifon *et al*. (2004) utilizaram o termo: Motivos percebidos de altruísmo; Ellen *et al*. (2006) utilizaram o termo: Motivos atribuídos dirigidos para valores (ou atividade) e estratégicos; Kim *et al*. (2010) utilizaram o termo: Motivos sinceros, genuínos e altruístas percebidos.

Em síntese, é possível concluir que apesar dos contextos de natureza diversa os resultados demonstraram, exceto Deitz *et al*. (2012), que a atribuição de motivos positivos para o envolvimento da empresa no patrocínio constituiu um fator antecedente e exerceu influência nas respostas dos consumidores ao patrocínio. Os consumidores foram mais propensos a responder positivamente a um patrocínio cujos motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador foram de natureza altruísta, centrados nos valores / atividade patrocinada e associados ao exercício da atividade principal da empresa. A natureza das respostas favoráveis associadas a este conjunto de motivos foram a gratidão e credibilidade relativamente ao patrocinador, a atitude relativamente à empresa e as intenções de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

2.5.3. Determinantes associados às características do patrocínio

A componente (C) da síntese sistematizada dos determinantes dos efeitos do patrocínio inclui as variáveis relativas às características do patrocínio que se inscrevem no modo como a associação entre a empresa / marca e o evento é vista pelos indivíduos Tabela 2.32.). No âmbito deste conjunto, abaixo apresenta-se uma síntese das variáveis explicativas que têm sido utilizadas para determinar os efeitos no patrocínio.

Tabela 2.32. Variáveis explicativas dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores: características do patrocínio

Variáveis relativas a: (C) **Características do patrocínio**	**Autores**
Atitude relativamente ao patrocínio	(Alexandris and Tsiotsou 2012, Carrillat and Legoux 2008, Olson 2010, Pham 1991, Quester and Thompson 2001, Roy 2010, Roy and Graef 2003, Simmons and Becker-Olsen 2006, Walraven *et al*. 2012)
Benefícios percebidos para a atividade	(Dees *et al*. 2008, Meenaghan 2001b)
Congruência, ajustamento, correspondência, associação, articulação, coesão entre a marca e o evento	(Carrillat and Legoux 2008, Cornwell *et al*. 2005, Deitz *et al*. 2012, Gwinner and Bennett 2008, Kim *et al*. 2012, Koo *et al*. 2006, Lee and Cho 2009, Martensen *et al*. 2007, Meenaghan 2001b, Olson 2010, Pham 1991, Rifon e*t al*. 2004, Roy 2010, Roy and Cornwell 2003, Roy and Graef 2003, Simmons and Becker-Olsen 2006, Speed and Thompson 2000, Walraven *et al*. 2012)
Crenças no patrocínio e importância percebida das crenças no patrocínio	(Madrigal 2001)
Valor percebido do patrocínio	(Kim *et al*. 2010)

De entre as variáveis relacionadas com as características do patrocínio que têm sido identificadas com capacidades preditoras dos efeitos do patrocínio, destaca-se a congruência entre o patrocinador e o patrocinado.

2.5.3.1.Congruência entre o patrocinador e o patrocinado

O patrocínio, tal como outras formas de comunicação de marketing, tem sido utilizado na estratégia de construção da marca das empresas. As empresas procuram ligar as suas marcas aos eventos para alavancar associações secundárias de marca (Keller 1993) e levar os consumidores a inferir que a marca partilha associações com essa entidade patrocinada. É a harmonia e a adequação percebida dessas associações que traduz a essência do conceito de congruência. O conceito de congruência entre um patrocinador e o objeto patrocinado (isto é, uma organização, uma equipa, uma causa, um evento ou um indivíduo) tem sido extensivamente investigado na área do marketing (Gwinner and Eaton 1999, McDaniel 1999, Roy and Cornwell 2004, Smith 2004). Na área do patrocínio tornou-se um tema central e assumiu um destaque relevante na literatura (Becker-Olsen and Hill 2006, Cornwell 2005, D'Astous and Bitz 1995, Deitz *et al*. 2012, Fleck and Quester 2007, Groza *et al*. 2012, Gwinner 1997, Gwinner and Bennett 2008, Lee and Ferreira 2011, McDonald 1991, Otker and Hayes 1988, Roy 2010, Speed and Thompson 2000).

A centralidade do tema deriva do facto da congruência, entre um patrocinador e um patrocinado, ter mostrado assumir um importante papel na predição dos efeitos de patrocínio. Parece ser capaz de determinar ou influenciar uma ampla variedade de respostas dos indivíduos ao patrocínio. Entre essas respostas destacam-se a capacidade dos indivíduos para recordarem e reconhecerem um dado patrocinador e para

desenvolverem atitudes positivas em relação ao patrocínio e ao patrocinador (Becker-Olsen and Simmons 2002, Cornwell *et al*. 2005, Cornwell *et al.* 2006, Deitz *et al*. 2012, Gwinner and Bennett 2008, Martensen *et al*. 2007, McDaniel 1999, Olson 2010, Roy and Cornwell 2003, Simmons and Becker-Olsen 2006, Speed and Thompson 2000, Weeks *et al*. 2008).

2.5.3.1.1. Conceito congruência entre o patrocinador e o patrocinado

O termo congruência tem sido usado em grande parte da literatura do patrocínio, para referir a ideia de parentesco, semelhança, afinidade, harmonia ou congruência de relacionamento entre o patrocinador e o patrocinado (Becker-Olsen and Hill 2006, Gwinner 1997, McDonald 1991, Rifon *et al*. 2004, Roy and Cornwell 2004). Tem sido também empregue para expressar a forte ligação entre o patrocinador e o patrocinado (D'Astous and Bitz 1995, Otker and Hayes 1988), a ligação semântica ou de parecença entre ambos (Johar and Pham 1999, Lardinoit and Quester 2001), incluindo, entre a categoria de produto do patrocinador e o tipo de atividade patrocinada (Quester 1997, Quester and Farrelly 1998). Keller (1993) no âmbito geral, designa o conceito por congruência (*congruence*) que corresponde à medida em que uma associação de marca partilha conteúdo e significado com outra associação de marca.

Numa ampla revisão da literatura do conceito de congruência Fleck and Quester (2007) destacaram que a palavra congruência tem sido associada com um conceito algo vago na literatura de marketing. Desde as investigações iniciais, até aos trabalhos mais recentes sobre o patrocínio, os autores têm utilizado uma infinidade de termos, para referir a congruência (Tabela 2.33.). As definições mais frequentemente adotadas para o

conceito de congruência aplicadas ao contexto do patrocínio destacam-se na tabela abaixo.

Tabela 2.33. Definições de congruência.

Definição	**Autor**
(*Fit*) Relação entre o patrocinador e a atividade patrocinada é lógica, natural e fácil de entender.	(Otker 1988)
(*Fit*) Ligação entre o patrocinador e o evento, num continuum de muito fraca a muito forte.	(Otker and Hayes 1988)
(*Synergy*) Sinergia, ligação entre o que a empresa faz no seu negócio e as características do patrocínio.	(McDonald 1991)
(*Link*) Ligação, associação, simbiose percebida entre o patrocinador e o objeto patrocinado.	(D'Astous and Bitz 1995)
(S*imilarity*) Similitude, grau em que os indivíduos percebem que a associação entre o patrocinador e o objeto patrocinado é lógica ou não (com base na similitude funcional ou de imagem).	(Gwinner 1997, Gwinner and Eaton 1999, Rifon *et al*. 2004)
(*Relatedness*) Parentesco, complementaridade ou compatibilidade.	(Johar and Pham 1999)
(*Match-up*) Correspondência entre o patrocinador e o evento: Perceção de similaridade entre os atributos do evento e os atributos do patrocinador.	(McDaniel 1999)
(*Fit*) Ajustamento ou congruência: Atitude relativamente ao par patrocinador/evento e grau em que o par é percebido como coerente e bem ajustado.	(Speed and Thompson 2000)
(*Congruence*) Perceção da existência de uma conexão lógica entre ambas as partes em relação – patrocinador e patrocinado.	(Meenaghan 2001b)
(*Congruence*) Ligação ou conexão relevante entre uma empresa patrocinadora e o objeto patrocinado.	(Fleck and Quester 2007)
(*Congruence*) ajuste natural ou probabilidade das duas entidades terem uma correspondência, combinação na mente dos consumidores.	(Roy 2010)

A partir de agora, adota-se o termo congruência (Cornwell *et al*. 2005, Deitz *et al*. 2012, Fleck and Quester 2007, Olson and Thjømøe 2011, Roy 2010) e a definição adotada foi a proposta por Meenaghan (2001b, p. 105) que traduz a perceção global da existência de uma '…conexão lógica entre ambas as partes da relação' (ou seja, o patrocinador e patrocinado).

A congruência tem sido reiteradamente analisada sob uma perspetiva global em torno da lógica ou do sentido geral de uma determinada marca patrocinar uma determinada atividade (Olson and Thjømøe 2011). Porém, do ponto de vista conceptual, os resultados da investigação parecem evidenciar a existência de dimensões: (1) uma dimensão de congruência funcional, e; (2) uma dimensão de congruência com base na imagem (Deitz *et al*. 2012, Gwinner and Eaton 1999, Poon and Prendergast 2006).

A congruência funcional tem sido uma variável importante na investigação em patrocínio (Cornwell *et al*. 2006, Rifon *et al*. 2004), porque pretende destacar a ideia de quão os consumidores percecionam que os produtos do patrocinador são utilizados pelos participantes do evento (Gwinner and Eaton 1999). Por exemplo, quando uma empresa de combustíveis patrocina uma corrida de automóvel, sugere que as duas entidades partilham alguns atributos funcionais.

A congruência baseada na imagem tende a emergir quando a marca patrocinadora e o evento são vistos de forma similar. Por exemplo, quando uma marca de prestígio assume o patrocínio de um evento, igualmente relevante e distinto (Gwinner 1997, McDonald 1991).

Porém, apesar da bidimensionalidade, a maioria da literatura parece assumir que a congruência se trata de um conceito unidimensional, principalmente por uma questão de parcimónia e simplicidade (Olson and Thjømøe 2011, Speed and Thompson 2000), a

este respeito, Fleck and Quester (2007) destacaram que pouco separa os estudos que analisaram especificamente o constructo da congruência.

2.5.3.1.2. Teoria da congruência

A teoria da congruência tem sido utilizada para fornecer uma base para analisar e dar um contributo para explicar as razões pelas quais os indivíduos respondem negativamente a patrocínios incongruentes e justificar a mudança de atitude, quando uma fonte é ligada a um dado objeto (Crimmins and Horn 1996, Dean 2002, Gwinner and Eaton 1999, Jagre *et al*. 2001, Johar and Pham 1999, McDaniel 1999, Speed and Thompson 2000). A teoria da congruência de Osgood e Tannenbaum (1955) é uma extensão da teoria equilíbrio (*Balance Theory*) proposta em 1958 por Heider (Dean 2002). A teoria do equilibro faz parte de um grupo de teorias que, no âmbito da consistência cognitiva, parte do primado do valor da harmonia entre os pensamentos dos consumidores. Defende que os indivíduos valorizam a harmonia entre os seus pensamentos e sentimentos, e são motivados para conciliar pensamentos incongruentes e manter a uniformidade entre esses elementos (Jagre *et al*. 2001).

A teoria da congruência assume que a avaliação de um objeto é afetada pela existência de congruência com o quadro de referências existente no pensamento humano (Osgood e Tannenbaum 1955), de tal modo que a incongruência extrema entre dois objetos, exige ampla elaboração cognitiva que não pode ser resolvida e, assim, leva o indivíduo à frustração que provoca avaliações negativas (Jagre *et al*. 2001). A teoria da congruência aperfeiçoa a teoria equilíbrio, pela particularidade de observar tanto o grau como a direção da mudança da atitude e considera as relações entre os objetos que o consumidor pode perceber como contíguos, ligados por associação e similares, no que

concerne aos atributos ou destino comum. Defende que a mudança de atitude ocorre no sentido do aumento congruência dentro do esquema cognitivo do indivíduo e em diferentes graus de avaliação positivos ou negativos dos elementos (Dean 2002).

Aplicada ao contexto do patrocínio, a teoria da congruência defende que os indivíduos que assistem aos eventos desportivos e às comunicações do patrocínio (que incluem elementos visuais, contextuais e de suporte (a equipa desportiva) são suscetíveis de formar esquemas mentais (McDaniel 1999). Os esquemas constituem '…as memórias e os sentimentos que os indivíduos desenvolveram e categorizaram enquanto assistiram ao evento desportivo.' (McDaniel 1999, p. 168). E o que se conhece é que, o acesso a essa informação armazenada na memória é facilitado pela semelhança ou parentesco dos estímulos, contextos ou crenças detidas acerca das marcas envolvidas no patrocínio, de tal modo que, em situações de congruência (ou seja, a força da ligação entre a equipa desportiva e o patrocinador na memória está fundada em alguma lógica) a visualização da equipa desportiva, conduz a uma maior facilidade de recordação (Deitz *et al*. 2012) e de julgamento favorável (atitude positiva) da marca patrocinadora (Cornwell *et al*. 2006, Smith 2004).

Por exemplo, uma explicação da teoria congruência para o patrocínio sugere, quando indivíduo possui um sentimento positivo pré-existente relativamente à equipa desportiva, para salvaguardar a consistência dos seus pensamentos, tenderá a desenvolver a formação de uma atitude positiva (ou alterar a já existente) relativamente ao patrocinador.

Contrariamente, com base nestes fundamentos teóricos, Groza *et al.* (2012) destacaram que os indivíduos tendem a responder negativamente a um patrocínio incongruente, porque será difícil conciliar cognitivamente uma falta extrema de

harmonia, que pode conduzir a um afeto negativo e em última análise, encaminhar para avaliações desfavoráveis. De acordo com a teoria da congruência, quanto mais pontos comuns existirem entre o patrocinador e o patrocinado, maior a propensão dos consumidores em recordar e relacionar o patrocinador de forma favorável (Cornwell *et al*. 2005, McDaniel 1999). Portanto, se os patrocinadores são percecionados de modo congruente e positivo no evento ou contexto de modalidade desportiva, é possível que essa informação (esquemas) continue a reemergir noutros contextos similares.

2.5.3.1.3. Antecedentes da congruência

A congruência enquanto perceção subjetiva dos consumidores sobre o grau e a lógica da ligação entre o patrocinador e a atividade patrocinada é influenciada por um conjunto de variáveis. As investigações têm constatado que as perceções gerais de congruência podem ser manipuladas e parecem causadas por fatores de natureza diversa (Olson and Thjømøe 2011), que Keller (1993) traduziu por tipos genéricos de associação de marca: (1) A experiência anterior acerca da marca, de tal modo que quanto maior for o nível de conhecimentos dos consumidores, entendido na capacidade dos indivíduos em reconhecerem (espontaneamente) detalhes do patrocínio, tais como, o nome da marca e a categoria de produto (Smith 2004), maior será a capacidade de verem onde existem inconsistências entre patrocinador e o objeto patrocinado (Spence and Brucks 1997). Também, quanto mais sabedores forem os consumidores sobre a atividade patrocinada, mais estreito é o leque de patrocinadores que serão vistos como congruentes (Smith 2004); (2) a relevância do produto do patrocinador, evidenciada por três elementos: a) pelos atributos do produto, através da sua potencial utilização pelos participantes e pelos espectadores do evento; b) pelos benefícios experienciais, através

de um nível semelhante de envolvimento emocional ou prazer sensorial, que o evento e a marca podem proporcionar, e; c) pelos benefícios simbólicos, em termos de estatuto, prestígio e exclusividade, que a marca e o evento podem suscitar para o autoconceito do consumidor; (3) a semelhança do tamanho das organizações, do patrocinado e do patrocinador; (4) a correspondência geográfica de ambos; (5) a atitude semelhante relativamente ao patrocinado e ao patrocinador; (6) a similitude da audiência, traduzida no mesmo tipo que indivíduos; (6) A similitude da imagem, em termos de personalidade de marca do patrocinado e do patrocinador, e; (7) A duração da operação de patrocínio.

2.5.3.1.4. Efeitos sobre as respostas ao patrocínio

No contexto do patrocínio a questão da congruência entre o patrocinador e o evento constituiu-se como uma nova área de pesquisa, onde foram percursores dois estudos: Johar and Pham (1999) e McDaniel (1999), que analisaram os efeitos da congruência percebida. A congruência percebida tem efeitos sobre as respostas dos consumidores ao patrocínio. As crenças, o reconhecimento, as atitudes e as intenções de compra são influenciados pelo nível de congruência percebida entre o patrocinador e o patrocinado (Becker-Olsen and Simmons 2002, Gwinner and Bennett 2008). Quanto mais forte e mais coerente for a ligação percebida entre o patrocinador e o evento, maior será o efeito do patrocínio sobre a marca do patrocinador (Gwinner 1997, Gwinner and Eaton 1999, Meenaghan 1991a, 1991b, Otker and Hayes 1988).

Os efeitos da congruência sobre as respostas dos adeptos ao patrocínio podem ser sintetizados em 3 níveis:

Ao nível da recordação e reconhecimento na medida em que a larga maioria das investigações empíricas constatou que maiores níveis de congruência percebida entre o

patrocinador e a atividade patrocinada determinaram maiores níveis de recordação do patrocinador ou maior precisão do reconhecimento do nome ou da categoria dos produtos do patrocinador (Cornwell *et al*. 2005, Cornwell *et al*. 2006, Grohs *et al*. 2004, Johar and Pham 1999, Simmons and Becker-Olsen 2006). Existe, porém, alguma evidência (Olson and Thjømøe 2011) de que a incongruência leve pode resultar também na maior precisão do reconhecimento patrocinador, devido ao aumento da atenção ou elaboração de informação. Foi também verificado que a congruência constituiu uma base cognitiva para influenciar as atribuições relativas aos motivos do patrocinador para apoiar o evento (Rifon *et al*. 2004).

Ao nível da atitude relativamente ao patrocínio e ao patrocinador, a maior parte da literatura de patrocínio também encontrou a existência de uma relação positiva entre a congruência e, a) as atitudes relativamente ao patrocínio ou ao patrocinador (Gwinner and Bennett 2008, Rifon *et al*. 2004, Roy and Cornwell 2003, Speed and Thompson 2000, Weeks *et al*. 2008) e; b) as avaliações favoráveis da imagem do patrocinador (Becker-Olsen and Simmons 2002, Simmons and Becker-Olsen 2006).

Ao nível da intenção de compra tem sido constatada a existência de uma relação positiva entre o nível percebido de congruência global e a intenção e interesse em utilizar o produto ou a marca do patrocinador (Becker-Olsen and Hill 2006, Koo *et al*. 2006, Rifon *et al*. 2004, Speed and Thompson 2000). Becker-Olsen and Hill (2006) mostraram que um reduzido nível de congruência percebida é suscetível de ter efeitos negativos nas intenções de compra. Foi ainda constatado o papel mediador exercido pela congruência (Deitz *et al*. 2012) entre os motivos atribuídos pelos consumidores e as respostas ao patrocinador, em termos de atitude e intenções de compra. Os efeitos da

congruência sobre as respostas dos consumidores, resultantes de investigações contexto do patrocínio sintetizam-se na tabela seguinte.

Tabela 2.34. Síntese dos efeitos da congruência sobre as respostas dos consumidores: atitude.

Autores	**Tipo de estudo e fonte de dados**	**Contexto do patrocínio**	**Efeitos positivos**
McDaniel (1999)	Laboratorial, 32 estudantes universitários	EUA, desporto profissional	Atitude relativamente ao patrocínio
Speed and Thompson (2000)	Laboratorial, 195 estudantes	Austrália, eventos desportivos	Atitude relativamente ao patrocinador Intenção de compra dos produtos do patrocinador
Becker-Olsen and Simmons (2002)	Laboratorial, (nd)	Desporto para deficientes	Atitudes e crenças favoráveis relativamente ao patrocínio e ao patrocinador
Roy and Cornwell (2003)	Laboratorial, 402 questionários a estudantes universitários	EUA, desporto, vários desportos	Atitude relativamente ao patrocinador
Rifon *et al*. (2004)	Laboratorial, 191 questionários a estudantes universitários / consumidores	EUA, ação de patrocínio a um sítio na internet sobre uma causa do setor da saúde	Atitude relativamente ao patrocinador Intenção de compra Atribuição de motivos altruístas para o envolvimento do patrocinador
Simmons and Becker-Olsen (2006)	Laboratorial, 236 questionários a estudantes universitários	EUA, vários contextos: Assoc. Coração Soc. Humana e Special Olympics	Atitude relativamente ao patrocínio

Tabela 2.34 (continuação).

Autores	**Tipo de estudo e fonte de dados**	**Contexto do patrocínio**	**Efeitos positivos**
Gwinner and Bennett (2008)	Experimental, 552 questionários aos espectadores	EUA, Dew Action Sports Tour events	Atitude relativamente ao patrocinador Intenção de compra dos produtos do patrocinador
Weeks *et al*. (2008)	Laboratorial, 114 questionários a estudantes universitários	EUA, desporto e cultura	Atitude relativamente à marca patrocinadora e empresa
Deitz *et al*. (2012)	Experimental, laboratorial, 151 estudantes universitários	EUA, desporto universitário	Mediou os efeitos entre os motivos percebidos favoráveis para o envolvimento do patrocinador e a atitude relativamente ao patrocinador

Em síntese, no contexto do patrocínio, face às evidências da investigação é possível salientar a capacidade preditora e também a função mediadora que o constructo da congruência percebida pode desempenhar, sobre as respostas dos adeptos ao patrocínio da equipa desportiva.

2.5.4. Respostas dos consumidores ao patrocínio

A síntese dos determinantes dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores inclui uma componente (G) relativa aos resultados do patrocínio. Através dela pretendeu-se identificar as respostas que são suscetíveis de ocorrer como consequência das mensagens que os indivíduos receberam e processaram no âmbito das comunicações do patrocínio. Identificaram-se então respostas de natureza cognitiva: notoriedade e

crenças; de natureza afetiva: atitude, preferência, imagem e intenção de compra, e; de natureza comportamental: a compra. A literatura académica e profissional propõe um conjunto de modelos que procuram expressar as respostas à publicidade quando o consumidor é exposto a um anúncio. Apesar das diferenças entre o patrocínio e a publicidade, a natureza das respostas do consumidor à publicidade são compatíveis para avaliar o efeito da comunicação do patrocinador, uma vez que o patrocínio pode ser considerado similar à publicidade devido ao seu propósito comercial (Meenaghan 2001a, Poon and Prendergast 2006, Witcher *et al*. 1991). A revisão dos modelos de resposta dos consumidores à publicidade permitiu constatar a existência de um consenso em torno da identificação clara de estágios ou fases através dos quais os consumidores se expressam e se movem quando pretendem tomar uma decisão de compra: (A) a fase cognitiva, (B) a fase afetiva, e (C) a fase conativa (Beerli and Santana 1999).

No domínio do patrocínio existe uma ampla convergência com esta posição (Chavanat *et al*. 2009, Cornwell *et al*. 2005, Dees *et al*. 2010, Deitz *et al*. 2012, Poon and Prendergast 2006) que destaca que os resultados do patrocínio focados no consumidor, quer no âmbito dos estudos de campo, quer laboratoriais '…podem ser classificados como cognitivos, afetivos e comportamentais.' (Cornwell *et al*. 2005, p. 29). Uma síntese sistematizada desses efeitos: (1) cognitivos; (2) afetivos, e; (3) comportamentais, é exposta abaixo.

(1) Os efeitos de natureza cognitiva do patrocínio correspondem geralmente à notoriedade / consciência (*awareness)* que indica a medida da recordação e do reconhecimento (*recall and recognition*) do indivíduo, aplicada ao evento e ao patrocinador (Meenaghan 2005). A notoriedade do patrocínio indica em que medida a marca do patrocinador é associada ou ligada a um dado evento ou atividade. Integra

também as crenças que correspondem à informação e interpretação dos benefícios atribuídos pelos consumidores a um produto, marca ou empresa patrocinadora (Poon and Prendergast 2006). Na tabela abaixo são apresentados os autores que têm vindo a estudar os efeitos desta natureza.

Tabela 2.35. Efeitos de natureza cognitiva do patrocínio.

Respostas dos consumidores	**Autores**
Crenças sobre os patrocinadores	(Irwin *et al*. 2003, Kim *et al*. 2012)
Memorização dos patrocinadores (recordação e reconhecimento), notoriedade	(Cornwell *et al*. 2005, Deitz *et al*. 2012, Dekhil 2010, Gwinner and Swason 2003, Kim and Kim 2009, Ko *et al*. 2008, Koenigstorfer and Groeppel-Klein 2012, Lardinoit and Derbaix 2001, Meenaghan 2001b, Pham 1991, 1992, Quester and Thompson 2001, Roy and Graef 2003, Speed and Thompson 2000, Stipp and Schiavone 1996, Walliser 1993, Walraven *et al*. 2012)

A medição dos efeitos cognitivos procura avaliar, por um lado "…os níveis de conhecimento e compreensão que o indivíduo possui..." sobre o patrocínio, e o "…nível de consciência acerca da marca e dos benefícios que ela proporciona." (Beerli and Santana 1999, p. 14), na medida em que traduzem a capacidade do patrocínio para atrair a atenção, ser recordado e comunicar a mensagem. É de relevar que os efeitos deste nível, constituem a primeira base sem a qual os subsequentes efeitos do patrocínio não podem ocorrer (Meenaghan 2005).

(2) Os efeitos de índole afetiva correspondem à preferência, ao gosto, às atitudes ou pensamentos favoráveis / desfavoráveis dos indivíduos relativamente à marca do patrocinador (Cornwell *et al*. 2005). A afinidade / proximidade / familiaridade da marca é outro efeito do patrocínio que procura identificar o grau de relacionamento, a ligação

psicológica com a marca e a sua importância para o indivíduo, em resultado da atividade do patrocínio. A imagem da marca do patrocinador / *brand imagery* é também incluída neste nível de efeitos (Meenaghan 2005, O´Reilly and Madill 2009), conforme exposto na tabela seguinte.

Tabela 2.36. Efeitos de natureza afetiva do patrocínio.

Respostas dos consumidores	**Autores**
Atitude relativamente ao comportamento de compra dos produtos	(Lee *et al*. 1997, Madrigal 2001)
Atitude relativamente ao patrocinador, à marca, favorabilidade	(Alexandris *et al*. 2007, Carrillat and Legoux 2008, Carrillat *et al*. 2005, Close *et al*. 2006, Dalakas and Levin 2005, Dees *et al*. 2008, Dees *et al*. 2010, Deitz *et al*. 2012, Gwinner and Bennett 2008, Gwinner and Swason 2003, Irwin *et al*. 2003, Kim *et al*. 2012, Lee and Cho 2009, Meenaghan 2001b, Parker and Fink 2010, Pham 1991, Quester and Thompson 2001, Rifon *et al*. 2004, Roy and Cornwell 2003, Roy and Graef 2003, Speed and Thompson 2000, Stipp and Schiavone 1996, Walliser 1993, Walraven *et al*. 2012)
Ligação, afeto relativamente à marca, patrocinador, preferência de marca	(Cornwell *et al*. 2005, Kim *et al*. 2012, Simmons and Becker-Olsen 2006, Walraven *et al*. 2012)
Imagem do patrocinador, da marca	(Alexandris and Tsiotsou 2012, Cornwell *et al*. 2005, Kim and Kim 2009, Kim *et al*. 2012, Ko et al. 2006, 2008, Meenaghan 2001b, Messner and Reinhard 2012, Pham 1991, Stipp and Schiavone 1996, Tsiotsou and Alexandris 2009, Walraven *et al*. 2012)
Interesse pelo patrocinador	(Speed and Thompson 2000)
Sentimentos, gratidão face ao patrocinador	(Crimmins and Horn 1996, Kim *et al*. 2012, Meenaghan 2001b)

Tabela 2.36 (continuação).

Respostas dos consumidores	**Autores**
Valor percebido da empresa	(Olson 2010, Simmons and Becker-Olsen 2006)
Valores da marca	(Meenaghan 2001b)

A medição dos efeitos afetivos procura avaliar em que medida o patrocínio foi capaz de gerar no indivíduo a mudança ou o reforço de uma atitude já existente (Beerli and Santana 1999) e até que ponto foi transferida ou reforçada a imagem da atividade ou evento para a marca patrocinadora (Meenaghan 2005). Atitude em relação à marca / empresa representa o estágio afetivo (ou seja, o gostar), na perspetiva de uma avaliação global do indivíduo acerca da marca / empresa, como consequência do programa de patrocínio (Poon and Prendergast 2006).

(3) O comportamento de compra e a intenção do comportamento de compra têm sido frequentemente enquadrados nesta dimensão de efeitos de natureza conativa. A intenção de compra reflete a probabilidade ou expectativa que um indivíduo tem, em experimentar ou comprar a marca patrocinadora, num futuro próximo, como resultado da exposição a um patrocínio (Beerli and Santana 1999), conforme se apresenta na tabela seguinte.

Tabela 2.37. Efeitos de natureza conativa do patrocínio.

Respostas dos consumidores	**Autores**
Compromisso de compra	(Cornwell *et al*. 2005)
Intenção de compra dos produtos da empresa	(Alexandris and Tsiotsou 2012, Alexandris *et al*. 2007, Carrillat and Legoux 2008, Carrillat *et al*. 2005, Chavanat *et al*. 2009, Cornwell and Coote 2005, Cornwell *et al*. 2005, Crimmins and Horn 1996, Dalakas and Kropp 2002, Dees *et al*. 2008, Dees *et al*. 2010, Deitz *et al*. 2012, Gwinner and Bennett 2008, Gwinner and Swason 2003, Hickman and Lawrence 2010, Irwin *et al*. 2003, Kim *et al*. 2010, Ko *et al*. 2008, Koo *et al*. 2006, Lee and Cho 2009, Levin *et al*. 2008, Lings and Owen 2007, Madrigal 2000, 2001, Martensen *et al*. 2007, Meenaghan 2001b, Simmons and Becker-Olsen 2006, Smith *et al*. 2008, Speed and Thompson 2000, Tsiotsou and Alexandris 2009, Walraven *et al*. 2012, Zhang *et al*. 2005)
Passo-a-palavra (*word-of-mouth*)	(Alexandris *et al*. 2007, Tsiotsou and Alexandris 2009)

A medição dos efeitos de natureza comportamental procura avaliar não só o comportamento de compra do indivíduo (poderá refletir uma variação das vendas), mas também a intenção de compra, relacionando a influência da atividade de patrocínio sobre a intenção de compra do indivíduo (Cornwell *et al*. 2005, Madrigal 2001). Nesta fase são ainda avaliadas a experimentação ou prova de produtos no âmbito dos programas de patrocínio e a lealdade / repetição da compra devido ao patrocínio. As vendas geradas pelo patrocínio são uma medida problemática devido ao efeito do marketing e dos demais elementos da comunicação de marketing sobre as vendas. Esta circunstância, origina óbvias dificuldades em termos do isolamento e atribuição do efeito ao patrocínio sobre as vendas (Cornwell and Maignan 1998, Meenaghan 2005,

Pham 1991). A comunicação passa-a-palavra (*word-of-mouth*) não tem sido frequentemente analisada no contexto dos efeitos do patrocínio (Swanson *et al*. 2003).

As evidências sugerem a existência de um consenso entre a pluralidade de respostas suscetíveis de serem dadas pelos consumidores às comunicações do patrocínio. Essas respostas podem ser identificadas sob três expressões: as respostas de natureza cognitiva, afetiva e conativa. Decorrente do objetivo do estudo foi dada particular atenção às respostas de natureza afetiva – atitude – e conativa – intenção de compra.

2.5.4.1. Atitude relativamente ao patrocinador

Um dos principais objetivos que tem sido identificado nos patrocínios é influenciar as atitudes dos consumidores relativamente às empresas patrocinadoras e às marcas (Alexandris *et al*. 2007, McDaniel and Kinney 1998, Gwinner and Swanson 2003, Harvey 2001, Koenigstorfer and Groeppel-Klein 2012). Quando assistem aos eventos desportivos os consumidores estão expostos a uma variedade de estímulos e anúncios. Uma das premissas da utilização do patrocínio como um veículo de comunicação de marketing é que os consumidores que assistem ou vêem na televisão os eventos patrocinados serão favoráveis às mensagens de marketing transmitidas no contexto do evento pelos patrocinadores (Roy and Graef 2003).

Contrariamente à publicidade que é vista como sendo egoísta, com óbvias intenções comerciais e apenas no interesse do anunciante, o patrocínio como forma genérica de comunicação de marketing é visto como envolvendo um benefício para a sociedade (Meenaghan 2001b) e é recebido numa auréola de benevolência impulsionada pela crença de que o patrocinador contribui diretamente para o desporto, porque dá dinheiro para áreas que de outro modo, não o receberiam (Meenagahan 2001a), por conseguinte,

é natural que as atitudes dos espectadores relativamente aos patrocinadores sejam favoráveis.

No entanto, as mensagens do patrocínio estão cada vez mais semelhantes às da publicidade tradicional (Rifon *et al*. 2004). A inclusão de elementos próprios da publicidade e a explicitação crescente da natureza comercial da mensagem torna provável a ativação nos espectadores de pensamentos associados aos interesses comerciais e aos lucros das empresas. As atitudes negativas relativamente ao patrocínio são formadas porque os consumidores associam o patrocínio à comercialização (Alexandris *et al*. 2007). A atitude dos indivíduos relativamente ao patrocinador tem sido alvo de considerável interesse, por três razões principais: A primeira razão, é porque nas investigações experimentais sobre a eficácia do patrocínio (Javalgi *et al*. 1994, Olson 2010, Roy 2010, Stipp and Schiavone 1996) e nos modelos conceptuais dos efeitos do patrocínio (Carrillat and Legoux 2008, Meenaghan 2001b, Olson 2010, Speed and Thompson 2000, Walraven *et al*. 2012) tem sido colocada em evidência a função exercida pelas atitudes dos consumidores. Em segundo lugar, as atitudes são consideradas predisposições relativamente estáveis e duradouras que influenciam o comportamento, e por conseguinte, devem ser úteis preditores do comportamento dos indivíduos em relação a um produto ou serviço. Em terceiro lugar, pelo facto da psicologia social ter proporcionado vários modelos teóricos do constructo da atitude (Fishbein and Ajzen 1975) que tem facilitado a investigação (Mitchell and Olson 1981, Spears and Singh 2004).

Assim, é possível sustentar que existe um acordo geral quanto à manifesta função desempenhada pelas atitudes dos indivíduos no que respeita à formação das respostas aos patrocínios.

2.5.4.2. Conceito atitude relativamente ao patrocinador

A atitude de um indivíduo em relação a uma empresa patrocinadora abrange o seu ponto de vista geral sobre a empresa, que inclui o seu pensamento, os seus sentimentos, bem como as ações que podem ser empreendidas relativamente à empresa (Koenigstorfer and Groeppel-Klein 2012). Refere-se à propensão de um indivíduo para avaliar de um modo sumário e global uma dada entidade particular. Manifesta-se por uma '…síntese avaliativa unidimensional…' (Spears and Singh 2004, p. 55). Apresentam-se abaixo (Tabela 2.38.) um conjunto de propostas para definição do termo: atitude e atitude relativamente ao patrocinador.

Tabela 2.38. Conceito de atitude e atitude relativamente ao patrocinador.

Atitude	**Atitude relativamente ao patrocinador**
'… a avaliação interna dos indivíduos relativamente a um objeto, como um produto de marca…' (Mitchell and Olson 1981, p. 318)	'…uma disposição favorável relativamente ao patrocinador.' (Meenaghan 2001a, p. 206)
'…um sentimento geral duradouro positivo ou negativo ou uma resposta avaliativa relativa a alguma pessoa, objeto ou assunto.' (Petty and Cacioppo 1986, p. 127)	'…uma avaliação global do consumidor acerca de uma organização que patrocina um evento.' (Keller 2003, p. 88)
'…uma tendência psicológica que se expressa através da avaliação de uma entidade particular com algum grau de favor ou desfavor.' (Eagly and Chaiken 1993, p. 1)	'…avaliação favorável ou desfavorável de um indivíduo relativamente a uma determinada organização, como um patrocinador de um evento.' (Dees *et al*. 2010, p. 27)

A definição adotada de atitude corresponde a '…uma tendência psicológica que se expressa através da avaliação de uma entidade particular com algum grau de favor ou desfavor.' (Eagly and Chaiken 1993, p. 1).

Sendo o patrocínio um instrumento de comunicação cujo emissor é o patrocinador, o conceito de atitude relativamente ao patrocinador que se adota corresponde à atitude relativamente a um anunciante (*advertiser*) que equivale à '…avaliação favorável ou desfavorável de um indivíduo relativamente a uma determinada organização, como um patrocinador de um evento' (Dees *et al*. 2010, p. 27, Keller 2003, p. 88). Este conceito é distinto da atitude relativamente a um anúncio (*Attitude Toward the Advertising - AAd*) que é definida como '…uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável a um dado estímulo de publicidade durante a uma dada ocorrência de exposição.' (MacKenzie and Lutz 1989, p. 49), porque este reflete a atitude em relação à exposição de um determinado anúncio particular, num dado momento.

A definição de atitude adotada abrange as principais características das atitudes, ou seja, é: uma tendência do indivíduo relativamente estável e duradoura; relativa a um objeto (ou entidade), e; uma síntese avaliativa do objeto (Eagly and Chaiken 2007, Funk *et al*. 2004).

A atitude é uma propriedade latente relativamente estável que está dentro do indivíduo '…predisposição para avaliar.' (Eagly and Chaiken 2007, p. 585), e dá origem a julgamentos e a outros tipos de respostas como as emoções e os comportamentos (Eagly and Chaiken 2007). Existe algum consenso de que a atitude é um constructo relativamente duradouro (Spears and Singh 2004). Por exemplo, a atitude em relação a uma marca não é o mesmo que sentimentos provocados pela marca. Os sentimentos são transitórios e qualitativamente diferentes das atitudes que englobam

respostas cognitivas e avaliativas (ou apreciações e julgamentos), relativamente estáveis e duradouras, que refletem declarações de elogio ou de crítica relativamente ao objeto (Spears and Singh 2004). Porém, as atitudes não são necessariamente permanentes, elas alteram-se (Schiffman and Kanuk 2004).

A atitude é relativa a um dado objeto, na medida em que a resposta avaliativa do indivíduo é direcionada para alguma entidade, que é seu objeto (Eagly and Chaiken 2007). Tudo o que é discriminável ou mantido na mente, às vezes abaixo do nível de consciência, pode ser avaliado e, portanto, pode funcionar como um objeto da atitude. O objeto da atitude pode ser abstrato (por exemplo, o altruísmo) ou concreto (por exemplo, a empresa A).

A atitude constitui uma síntese avaliativa relativamente ao objeto, porquanto a entidade ou objeto da atitude, quando produz os estímulos que suscitam respostas avaliativas, também designadas de atitudinais (Eagly and Chaiken 2007). Assim, as atitudes não existem até que um indivíduo percecione um objeto (de forma consciente ou inconsciente) e responda a esse objeto de forma explícita ou implícita (Eagly and Chaiken 2007). Porém, os julgamentos, e mais geralmente, as respostas avaliativas ocultas ou manifestas são consideradas expressões ou manifestações da tendência interna que constitui a atitude, mas não são a própria atitude (Eagly and Chaiken 2007). Esta separação teórica é importante porque contribui para a compreensão da relação entre: (a) as tendências interiores de avaliação, que constituem as atitudes, enquanto resíduos mentais da experiência passada relativamente ao objeto, e; (b) as respostas avaliativas reais que refletem uma variedade de influências, para além daquelas que emanam da tendência interna (Eagly and Chaiken 2007).

A avaliação favorável ou desfavorável é acompanhada por processos conscientes e inconscientes (Koenigstorfer and Groeppel-Klein 2012), a perspetiva contemporânea, reconhece que o resíduo mental que constitui a atitude pode existir em qualquer ponto de um continuum que se estende desde o inconsciente ao plenamente consciente (Eagly and Chaiken 2007).

Por exemplo, no caso do patrocínio, os espectadores de eventos desportivos estão normalmente interessados no desporto e não na publicidade existente no recinto desportivo, por conseguinte, presume-se que os espectadores processam essas mensagens de forma inconsciente enquanto assistem às ações do jogo. Assim, mesmo quando o indivíduo não tenha acesso consciente a uma atitude, ela '…pode ser ativada automaticamente pelo objeto ou por pistas associadas ao objeto.' (Eagly and Chaiken 2007, p. 593), resulta daqui que os pensamentos e os sentimentos acerca de uma dada empresa patrocinadora podem ser acionados através do objeto patrocinado, como uma equipa desportiva.

É aceite que a atitude é um constructo que não é acessível à observação direta, mas pode ser inferido a partir das respostas dos indivíduos. O pressuposto central do conceito de atitude, perspetivado do ponto de vista unidimensional, é que corresponde a um continuum avaliativo que se expressa em três classes de resposta (Jorgensen and Stedman 2001), que podem ser sistematizadas do seguinte modo:

A classe de resposta cognitiva integra as crenças, as estruturas de conhecimento e os pensamentos do indivíduo relativamente ao objeto (Eagly and Chaiken 2007). Engloba as associações / ligações que os indivíduos estabelecem entre o objeto e os vários atributos que percecionam e lhe atribuem (Fishbein and Ajzen 1975), que são conceptualizadas como crenças relativas ao objeto da atitude (Madrigal 2001).

O afeto refere-se às respostas emocionais, inclui os sentimentos e emoções e / ou as respostas fisiológicas que os acompanham, tais como a atividade no sistema nervoso, que se reflete no ritmo cardíaco, ou nos relatos verbais (Eagly and Chaiken 2007), correspondem a respostas que os investigadores têm designado de natureza primariamente avaliativa e global relativamente a um dado objeto (i.é. a medida em que o indivíduo considera o objeto como "favorável" ou "desfavorável", "bom" ou "mau" (Schiffman and Kanuk 2004).

A classe de resposta conativa refere-se às intenções de agir relativamente ao objeto. Evidencia a probabilidade ou tendência de um indivíduo para realizar uma ação específica ou comportamento relativo ao objeto da atitude. Inclui relatos de intenções comportamentais e os compromissos de comportamento, mas não o comportamento real (Eagly and Chaiken 2007). Algumas interpretações da componente conativa incluem o próprio comportamento atual, que é frequentemente tratado como uma expressão da intenção comportamental do indivíduo (Schiffman and Kanuk 2004).

2.5.4.3. Teoria da atitude de Fishbein

O pressuposto base da teoria da atitude de Fishbein (Fishbein and Ajzen 1975), assenta no modelo teórico em que as crenças determinam a atitude. O modelo da atitude relativamente ao objeto funda-se na existência de uma relação causal entre o conjunto de crenças relevantes relativamente a um objeto, a avaliação global desse objeto (atitude) e as intenções em relação a esse objeto (Mitchell and Olson 1981, p. 319). É especialmente adequado para ser aplicado quando estão em causa as atitudes relativamente a produtos ou serviços de uma dada categoria ou a marcas específicas (Schiffman and Kanuk 2004). Defende que os consumidores manifestam atitudes

favoráveis relativamente a certas marcas porque acreditam que essas marcas têm a quantidade adequada de atributos que avaliam como positivos (Schiffman and Kanuk 2004). Este modelo identifica três fatores que influenciam a formação da atitude (Mowen and Minor 2003): as crenças do indivíduo que representam o conhecimento do indivíduo a respeito dos atributos do objeto; a força das crenças do indivíduo de que o atributo específico está presente no objeto, e; a avaliação (positiva ou negativa) de cada um dos atributos (Mowen and Minor 2003).

A perspetiva da teoria da atitude aplicada ao contexto do patrocínio sustenta a existência de um fluxo causal através das componentes da atitude (crenças → afetos → intenções → comportamentos), o qual tem constituído '…o fundamento para grande parte da investigação atual e das últimas três décadas sobre o tema da atitude.' (Funk and James 2004, p. 4). De acordo com esta perspetiva, um estímulo do patrocínio afeta primeiro as crenças dos adeptos, em seguida, as crenças relevantes influenciadas afetam a avaliação global do adepto relativamente ao patrocinador, a qual por sua vez, atua sobre a intenção comportamental dos indivíduos relativamente à empresa patrocinadora e aos seus produtos.

O modelo da atitude relativamente ao comportamento corresponde à ampliação do modelo da atitude relativamente ao objeto. Centra-se na atitude do indivíduo relativamente ao comportamento atual ou ação relativamente a um dado objeto, em vez da atitude relativamente a um objeto em si. Defende que o comportamento resulta da formação de intenções específicas do indivíduo em se comportar de uma determinada maneira (Ajzen 2001). Ou seja, o conhecimento da atitude sobre a ação de compra de um dado produto de uma marca patrocinadora (i.é. atitude relativamente ao comportamento) revela mais sobre a potencial ação de compra, do que simplesmente o

conhecimento da atitude do indivíduo relativamente à marca específica (i.é. atitude relativamente a um objeto). Parece lógico que um consumidor pode ter uma atitude positiva relativamente a uma marca (eventualmente cara), mas ter uma atitude negativa relativamente em ser um potencial comprador dessa marca. Os modelos que avaliam apenas a atitude relativamente ao objeto têm limitações em capturar os efeitos percecionados da realização de um dado comportamento (Mowen and Minor 2003), uma vez que os indivíduos agem de acordo com suas intenções e essas intenções de comportamento são influenciadas pelas atitudes em relação a esse comportamento (Ajzen 2001).

2.5.4.4. Antecedentes da atitude relativamente ao patrocinador

Atitudes são formadas ao longo da vida através do processo de socialização do indivíduo, são uma combinação das crenças, das experiências que os indivíduos vão vivendo e da interação das classes de resposta da atitude.

As crenças desempenham um papel central na teoria da atitude, pois fornecem as bases sobre as quais as atitudes são formadas (Madrigal 2001), '…a atitude de uma pessoa é uma função das suas crenças relevantes num determinado momento.' (Fishbein and Ajzen 1975, p. 222). É assumido que as crenças têm efeitos causais sobre as atitudes, são um indicativo de uma atitude (Pyun and James 2011). As crenças representam o conhecimento e as conclusões que um indivíduo tem a respeito de um dado objeto, dos seus atributos e dos benefícios que ele proporciona (Mowen and Minor 2003), são '…as associações subjetivas entre quaisquer dois conceitos discrimináveis…' (Mitchell and Olson 1981, p. 318). Ou seja, cada crença associa ao objeto um determinado atributo. E a atitude global de um indivíduo relativamente ao

objeto é determinada pela importância subjetiva dessas crenças e pela força dessas associações (Ajzen 2001). Resulta portanto, que os indivíduos que possuem crenças favoráveis sobre os benefícios do patrocínio de empresas e vêem essas crenças como sendo importantes, poderão desenvolver uma atitude mais positiva em relação aos patrocinadores. Ou seja, um indivíduo pode acreditar que o patrocínio reduz despesas operacionais da sua equipa desportiva e, isso, contribuir para reduzir os preços dos bilhetes. Esta crença associa um objeto de atitude (ou seja, o patrocínio) com uma avaliação positiva.

As atitudes são o resultado das aprendizagens e das experiências diretas com o objeto. A atitude depende das '…apreciações específicas do indivíduo acerca dos atributos e benefícios da marca.' (Keller 2003, p. 88). As experiências vividas pelos indivíduos e a mera exposição a estímulos do ambiente contribuem para a formação da atitude (Funk *et al*. 2004). Por exemplo, um indivíduo pode formar uma crença relativamente a uma dada empresa com base na informação dos vários patrocínios em que ela já se envolveu. O resultado da experiência do indivíduo com o objeto (empresa patrocinadora), conduz à criação de associações, interpretações (crenças) relativamente a esse objeto, as quais através dos processos cognitivos, afetivos e comportamentais podem tornar-se parte do resíduo mental que é a atitude.

A interação das três classes de resposta da perspetiva tripartida da atitude: cognição, afeto e os aspetos conativos, mostram-se como elementos importantes para a explicação da formação das atitudes (Funk *et al*. 2004): O processo de aprendizagem cognitiva estabelece que uma atitude é formada com base em informações provenientes de várias fontes, incluindo as várias experiências do indivíduo com o objeto. O processo afetivo envolve a conexão entre o objeto e o estímulo que provoca uma resposta afetiva, a qual

após a ativação repetida, conduz à formação de uma atitude, e por sua vez, o processo comportamental (conativo) estabelece que as atitudes são formadas com base no comportamento passado ou percebido como consistente com a intenção de comportamento futura (Funk *et al*. 2004). Deste modo, os julgamentos resultantes das experiências cognitivas, as emoções derivadas das respostas afetivas e os comportamentos do indivíduo relativamente a uma dada empresa patrocinadora, influenciam por sua vez, as próprias avaliações globais (que constituem as atitudes) relativamente a essa empresa.

2.5.4.5. Atitude relativamente ao patrocinador e intenção de compra

A principal motivação para o investimento das empresas no patrocínio é a obtenção de uma resposta do consumidor Meenaghan (2001b), em que a intenção de compra, a compra e a lealdade à marca são elementos de relevante importância e constituem a melhor evidência para a eficácia do patrocínio (Dees *et al*. 2008, Vale *et al*. 2009). As intenções de compra integram, talvez, os indicadores mais úteis do efeito do patrocínio em futuras vendas (Crompton 2004).

As intenções de compra são frequentemente utilizadas para prever as vendas, quer de produtos existentes, quer de novos produtos (Armstrong *et al*. 2000), são facilmente obtidas e de fácil compreensão para os gestores, aos quais se atribui a sua utilização generalizada (Oliver 1999). Na verdade, muitos estudos encontraram uma relação positiva entre as intenções de compra e o comportamento real de compra (Armstrong *et al*. 2000, Dees *et al*. 2010) e confirmaram a literatura da área da psicologia social que sustenta '…um bom indicador do que os indivíduos vão fazer é a sua intenção declarada para executar esse comportamento.' (Armstrong *et al*. 2000, p. 383). É através das

intenções comportamentais que as atitudes influenciam o comportamento propriamente dito (Spears and Singh 2004). As intenções de compra são o elo entre as atitudes e os comportamentos. Antes de praticar uma ação, os indivíduos podem desenvolver intenções comportamentais relativas à probabilidade de realizar essa ação ou comportamento. Ou seja, antes de ser executada a ação de compra, os consumidores podem desenvolver uma intenção de comprar um produto ou serviço. Por conseguinte, '…as intenções de compra são um antecedente dos comportamentos reais de compra.' (Dees *et al*. 2010, p. 29). As definições selecionadas (Tabela 2.39.) evidenciam os elementos que caracterizam o conceito de intenção de compra: a disposição para a compra (Belch and Belch 2003, Lee *et al*. 1997), a vontade, motivação para a compra ou considerar a compra (Eagly and Chaiken 1993, Speed and Thompson 2000), o plano consciente para exercer um esforço para comprar a marca (Eagly and Chaiken 1993, Spears and Singh 2004) e a probabilidade de ocorrer o comportamento de compra (Mowen and Minor 2003). Na tabela seguinte destacam-se os elementos que caracterizam as definições de intenção de compra.

Tabela 2.39. Definições de intenção de compra.

Intenção de compra	**Autor**
'…a motivação do indivíduo, no sentido do seu plano consciente para exercer esforço para realizar um comportamento.'	(Eagly and Chaiken 1993, p. 168)
'…disposição dos consumidores para comprar produtos dos patrocinadores e / ou prestar mais atenção às atividades promocionais dos patrocinadores.'	(Lee *et al*. 1997, p. 164)
'…vontade de considerar o produto do patrocinador (utilização).'	(Speed and Thompson 2000, p. 231)

Tabela 2.39 (continuação).

Intenção de compra	**Autor**
'…predisposição para comprar uma determinada marca ou produto.'	(Belch and Belch 2003, p. 120)
'…a expectativa ou a probabilidade de um indivíduo para se comportar de um modo específico em relação à aquisição, utilização…de um produto.'	(Mowen and Minor 2003, p. 143)
'…um plano consciente do indivíduo em fazer um esforço para comprar a marca.'	(Spears and Singh 2004, p. 56, Chavanat *et al*. 2008, Dees *et al*. 2008, 2010)

As intenções de compra indicam o nível de motivação que um indivíduo possui para concretizar um comportamento de compra (Dees *et al*. 2010), são o resultado do interesse, porque incidem sobre a probabilidade do indivíduo realizar a ação de adquirir um produto. A definição de intenção de compra que se convencionou adotar é a que corresponde à '…expectativa ou a probabilidade de um indivíduo para se comportar de um modo específico em relação à aquisição, utilização…de um produto.' (Mowen and Minor 2003, p. 143).

As intenções são distintas das atitudes. As atitudes são avaliações sumárias, do indivíduo relativamente a um objeto, enquanto as intenções representam '…a motivação do indivíduo, no sentido do seu plano consciente para exercer um esforço para realizar um comportamento.' (Eagly and Chaiken 1993, p. 168). Enquanto a atitude pode ser medida por dimensões bipolares afetivas ou de avaliação favorável / desfavorável em relação a um dado objeto, as intenções comportamentais são medidas pela probabilidade subjetiva de realização de um comportamento (Mowen and Minor 2003), ou seja, quão provável é realizar a compra de um dado produto.

Em síntese, o consumidor antes de fazer uma compra real, é suscetível de ter formado uma intenção relativamente à compra, a qual por sua vez terá sido influenciada pela atitude favorável desenvolvida em relação ao produto / marca / empresa.

2.5.4.6. Efeitos sobre a atitude relativamente ao patrocinador e efeitos sobre a intenção de compra

O nível da atitude exibida pelos espectadores relativamente ao patrocinador da equipa desportiva, e o seu efeito sobre as intenções de compra dos produtos do patrocinador tem merecido razoável atenção na investigação sobre o patrocínio.

É possível sistematizar os resultados da investigação da atitude no contexto do patrocínio em dois planos: O primeiro plano, observando certas variáveis do patrocínio que assumem uma função determinante e exercem efeitos sobre a atitude relativamente ao patrocinador. O segundo plano, destacando a ação preditora da atitude relativamente ao patrocinador sobre a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

No que concerne ao primeiro plano, é possível evidenciar a constatação de que a atitude relativamente ao patrocinador é influenciada por um conjunto diverso de variáveis do patrocínio, entre elas: pelo conhecimento dos espectadores acerca do patrocínio (Irwin *et al*. 2003, Quester and Thompson 2001, Stipp and Schiavone 1996), pelo grau de congruência entre o evento e o patrocinador (Olson 2010, Roy 2010, Roy and Cornwell 2003), pela familiaridade da marca do patrocinador (Carrillat *et al*. 2005), pelo nível de identificação dos indivíduos com a equipa ou piloto favorito (Dalakas and Levin 2005, Gwinner and Swason 2003, Parker and Fink 2010), pela clareza do posicionamento do patrocinador (Simmons and Becker-Olsen 2006), pelos benefícios do patrocínio (Meenaghan 2001b), pelo compromisso percebido do patrocinador com a

atividade (Dees *et al*. 2008, Meenganhan 2001b), pela apreciação do envolvimento dos patrocinadores na comunidade (Close *et al*. 2006), pela sinceridade percebida do patrocinador (Olson 2010), pela credibilidade do patrocinador (Rifon *et al*. 2004) e pelas crenças relativamente ao patrocínio – comercialização (Alexandris *et al*. 2007). A tabela abaixo evidencia os resultados que mostram os preditores significativos sobre a atitude relativamente ao patrocinador.

Tabela 2.40. Síntese dos efeitos sobre as respostas dos consumidores: atitude.

Autores	**Tipo de estudo e fonte de dados**	**Contexto do patrocínio**	**Preditores: efeitos positivos**
Meenaghan (2001b)	Experimental, entrevistas com especialistas reconhecidos na indústria e focus group com consumidores	Irlanda, Reino Unido, Europa, campeonatos internacionais, eventos, equipas e jogadores	Compromisso percebido do patrocinador Benefícios percebidos do patrocínio
Gwinner and Swanson (2003)	Experimental, 922 questionários, aos espectadores	EUA, desporto universitário NCAA, futebol, jogo da Divisão I	Identificação com a equipa desportiva
Roy and Cornwell (2003)	Laboratorial, 402 questionários a estudantes universitários	EUA, desporto, vários desportos	Congruência entre o evento e o patrocinador
Rifon *et al*. (2004)	Laboratorial, 191 questionários a estudantes universitários / consumidores	EUA, ação de patrocínio a um sítio na internet sobre uma causa do setor da saúde	Credibilidade do patrocinador
Dalakas and Levin (2005)	Experimental, 228 questionários, aos espectadores	EUA, desporto automóvel, NASCAR	Identificação com o piloto favorito

Tabela 2.40 (continuação).

Autores	**Tipo de estudo e fonte de dados**	**Contexto do patrocínio**	**Preditores: efeitos positivos**
Alexandris *et al*. (2007)	Experimental, 257 questionários a espectadores	Grécia, desporto, basquetebol	Crença positiva relativamente ao patrocínio (comercialização)
Dees *et al*. (2008)	Experimental, 351 questionários on line aos espectadores	EUA, desporto universitário, NCAA, futebol Divisão I-A	Compromisso percebido do patrocinador com a atividade
Olson (2010)	Experimental, 639 questionários pela internet	Noruega e Dinamarca, desporto (futebol e andebol)	Envolvimento com a atividade (efeitos negativos) Congruência entre o evento e o patrocinador
Roy (2010)	Laboratorial, 176 questionários a estudantes universitários	EUA, Desporto automóvel NASCAR	Congruência entre o evento e o patrocinador
Parker and Fink (2010)	Laboratorial, 323 questionários a estudantes universitários	EUA, Futebol Americano	Identificação dos adeptos

Nota: Parker and Fink (2010) utiliza, a medida da atitude relativamente à marca patrocinadora.

No que respeita ao segundo plano, a atitude relativamente ao patrocinador assume o papel de preditor das respostas dos consumidores. Globalmente, os resultados das investigações convergem: os espectadores que apresentaram níveis superiores de atitude relativamente às empresas patrocinadoras demonstraram intenções de compra mais declaradas do que os espectadores que evidenciam níveis inferiores de atitude. Tem sido largamente consensual a existência de uma relação positiva entre as atitudes relativamente ao patrocinador e as intenções de comportamento de compra

relativamente aos produtos do patrocinador (Barone *et al*. 2000, Dees *et al*. 2008, Gwinner and Bennett 2008, Koo *et al*. 2006, Martensen *et al*. 2007, Pope and Voges 2000, Speed and Thompson 2000). A tabela seguinte mostra os resultados que evidenciam os efeitos da atitude relativamente ao patrocinador sobre a intenção de compra.

Tabela 2.41. Síntese dos efeitos da atitude relativamente ao patrocinador sobre as respostas dos consumidores: intenções de compra.

Autores	**Tipo de estudo e fonte de dados**	**Contexto do patrocínio**	**Efeitos positivos**
(Barone *et al*. 2000)	Laboratorial, 65 estudantes universitários	EUA, causa social	Atitude relativamente à empresa patrocinadora
Pope and Voges (2000)	Experimental, laboratorial, 964 questionários, aos estudantes universitários	Austrália, vários desportos	Atitude e crenças relativamente à empresa patrocinadora
Speed and Thompson (2000)	Laboratorial, 195 estudantes	Austrália, eventos desportivos	Atitude relativamente ao patrocinador
Madrigal (2001)	Experimental, 368 entrevistas telefónicas, representativas da população	EUA, desporto universitário NCAA, futebol, equipas desportivas da "The Ohio State University, Division 1-A"	Crenças e importância das crenças relativamente ao patrocinador (efeito não significativo)
Koo et al. (2006)	Laboratorial, 427 questionários a estudantes universitários	EUA, desporto, futebol americano universitário, College Bowl Championship Series	Atitude relativamente à marca

Tabela 2.41 (continuação).

Autores	**Tipo de estudo e fonte de dados**	**Contexto do patrocínio**	**Efeitos positivos**
Martensen *et al*. (2007)	Experimental, 156 entrevistas a golfistas	Noruega e Dinamarca, Desporto, Golfe	Atitude relativamente à marca patrocinadora
Dees *et al*. (2008)	Experimental, 351 questionários on line aos espectadores	EUA, desporto universitário, NCAA, futebol Divisão I-A	Atitude relativamente ao patrocinador
Gwinner and Bennett (2008)	Experimental, 552 questionários aos espectadores	EUA, Dew Action Sports Tour events	Atitude relativamente à marca patrocinadora

Em síntese, os adeptos tendem a desenvolver a crença de ver os patrocinadores que apoiam a sua equipa favorita como aliados e, por conseguinte desenvolvem sentimentos positivos e atitudes favoráveis acerca deles, podendo até ampliar essa disposição positiva mediante o desenvolvimento da intenção de compra dos seus produtos. Os resultados permitem evidenciar que os consumidores avaliam positivamente as empresas que contribuem para melhorar os seus eventos favoritos e as suas equipas preferidas, por conseguinte, tendem a retribuir e compensar essas empresas com o seu apoio (Meenaghan 2001b). Ou seja, no contexto do patrocínio ao desporto é evidente a concordância e o consenso geral sobre a existência de um efeito positivo da atitude relativamente à empresa patrocinadora / marca sobre as intenções de compra dos espectadores relativamente aos produtos do patrocinador.

2.5.5. Síntese dos determinantes dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores

A síntese global sistematizada dos determinantes dos efeitos da comunicação do patrocínio pretendeu mostrar o estado da arte no que concerne às variáveis que tradicionalmente têm vindo a ser utilizadas com a função de determinantes das respostas dos especatdores. A síntese sistematizada integrou uma componente (A) relativa às variáveis diretamente relacionadas com o evento, modalidade ou equipa desportiva; uma componente (B) que incluiu as variáveis associadas às características da empresa ou produtos que refletem a perceção dos indivíduos e a relação por eles estabelecida com a empresa ou os seus produtos; uma componente (C) relativa às variáveis associadas às características do patrocínio que se inscrevem no modo como a associação entre a empresa / marca e o evento é vista pelos indivíduos; uma componente (D) (Tabela 2.42.) que englobou as variáveis relativas às características do mercado do patrocínio, inclui a presença / ausência de copatrocinadores, a realização de atividades de marketing pelos concorrentes, designadamente, as ações designadas por marketing de emboscada (*ambush marketing*), conforme se expõe na tabela abaixo.

Tabela 2.42. Variáveis explicativas dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores: características do mercado do patrocínio

Variáveis relativas a: (D) Características do mercado do patrocínio	**Autores**
Atividades dos concorrentes	(Cornwell *et al*. 2005)
Presença, conhecimento e imagem dos co-patrocinadores	(Chavanat *et al*. 2009, Walraven *et al*. 2012)
Ruído existente	(Cornwell *et al*. 2005)

A síntese sistematizada dos determinantes dos efeitos da comunicação do patrocínio incluiu também uma componente (E) (Tabela 2.43.) que diz respeito às variáveis utilizadas relativas às características dos estímulos provenientes do evento, da empresa, dos relativos ao patrocínio e do mercado, relativos à quantidade, a intensidade, a duração dos estímulos, bem como os canais utilizados, conforme se expõe na tabela abaixo.

Tabela 2.43. Variáveis explicativas dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores: características dos estímulos

Variáveis relativas a: (E) Características dos estímulos	**Autores**
Características dos estímulos, quantidade, tipo, duração, canais utilizados	(Pham 1991, Walliser 1993)

A componente (F) pretende evidenciar o modo como os indivíduos processam a informação e as mensagens a partir do momento que são expostos aos estímulos do patrocínio. Os indivíduos são suscetíveis de percecionar a informação proveniente das

comunicações, e nessa medida têm a faculdade de prestar atenção, de compreender a mensagem, de a organizar e de a interpretar, completando assim o processo de perceção da informação, o qual é suscetível de afetar as reações dos indivíduos às mensagens do patrocínio. As variáveis que têm sido utilizadas como preditoras das respostas dos espectadores ao patrocínio relativas ao modo como os indivíduos processam a informação e as mensagens, são expostas na tabela seguinte.

Tabela 2.44. Variáveis explicativas dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores: processamento da informação

Variáveis relativas a: (F) Processamento da informação	Autores
Exposição, atenção, compreensão e perceção dos estímulos do patrocínio, oportunidade, motivação e capacidade para processamento de estímulos do patrocínio	(Cornwell *et al*. 2005, Crimmins and Horn 1996, Deitz *et al*. 2012, Kim *et al*. 2012, Ko *et al*. 2008, Meenaghan 2001b, Pham 1991, Walliser 1993, Walraven *et al*. 2012)
Exposição, pré-atenção, atenção, compreensão e perceção do evento	(Irwin *et al*. 2003, Kim *et al*. 2012, Pham 1991, Walliser 1993)

A sistematização das variáveis agrupadas que, na qualidade de determinantes, têm vindo a ser utilizadas para explicar os efeitos de comunicação do patrocínio sobre os espectadores dos eventos, modalidades e equipas desportivas é abaixo ilustrada na figura síntese.

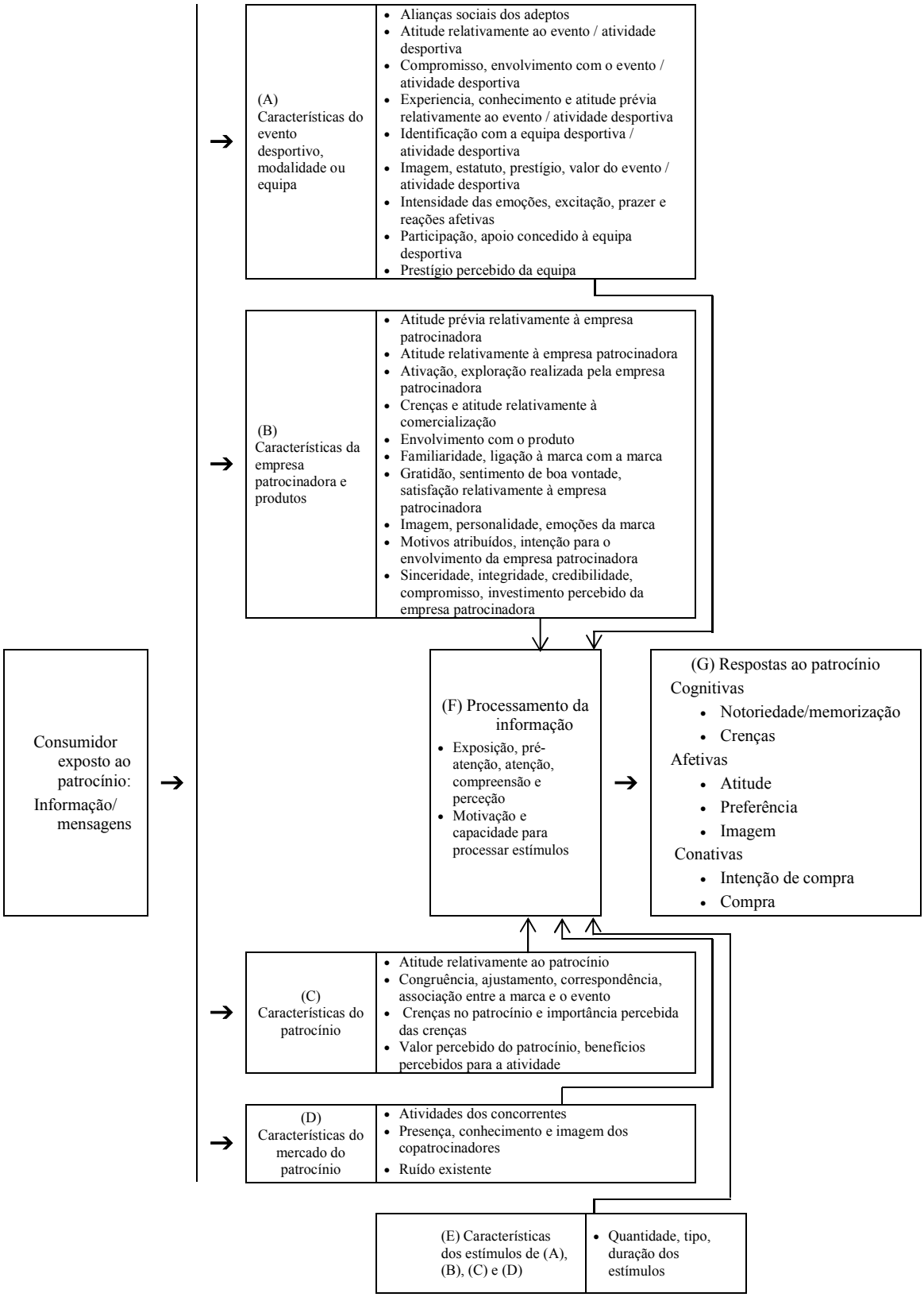

Figura 2.1. Síntese da sistematização global dos determinantes dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores.

A síntese global sistematizada para a compreensão dos efeitos do patrocínio sobre os consumidores pretende integrar a diversidade de conceitos e variáveis que, por um lado apresentam proximidade conceptual com o trabalho e, por outro, têm evidenciado capacidade de determinar as respostas dos indivíduos quando estão sujeitos à exposição dos estímulos do patrocínio.

2.6. Conclusão

O patrocínio constitui uma das principais opções das empresas para realização das comunicações de marketing orientadas para os consumidores. Do ponto de vista histórico concluiu-se que o patrocínio, apesar da sua origem na idade clássica da antiga civilização Grega e Romana e no apoio concedido por personalidades ilustres com fins filantrópicos, é uma técnica de comunicação recente, cujo desenvolvimento teve lugar a partir do final dos anos 60. Com o decorrer dos tempos o objetivo do patrocínio mudou. Tornou-se numa forma de comunicação com objetivos comerciais. Apresenta propriedades para concretizar uma ampla gama de objetivos das empresas, onde se destacam o aumento da notoriedade e o reforço/alteração da imagem presentes nas duas propostas taxonómicas de objetivos do patrocínio.

A sua importância é ainda destacada pelo crescente e extraordinário volume mundial de investimentos que tem recebido, 53,1 biliões em 2013, com especial relevância para a área específica do desporto. No futebol a expressão é assinalável, o campeonato da Europa de futebol, Euro 2012 gerou para a UEFA 300 milhões de euros provenientes de 10 patrocinadores.

Do ponto de vista conceptual considera-se que a definição de patrocínio parece estar estabilizada, existe acordo entre os principais investigadores sobre as características essenciais do fenómeno. Resultante dos contributos individuais das investigações publicadas, apresentou-se uma síntese global sistematizada dos determinantes dos efeitos das comunicações do patrocínio sobre os consumidores, em que se procurou agrupar as variáveis preditoras e as variáveis de resposta.

De entre os determinantes associados ao evento, modalidade ou equipa desportiva, a identificação social com a equipa desportiva constitui a base da investigação. Foi possível concluir acerca da estrutura do constructo da identificação social coletiva e a convergência verificada sobre o carácter multidimensional do constructo. Verificou-se que a lealdade comportamental dos adeptos relativamente às equipas é uma expressão da identificação com a equipa. Em matéria de efeitos, a investigação tem mostrado que a identificação com a equipa desportiva é um importante preditor das reações dos adeptos relativamente ao patrocínio da equipa desportiva.

As perceções dos consumidores sobre o comportamento das empresas patrocinadoras conduzem à realização de julgamentos sobre os verdadeiros motivos para o seu envolvimento numa dada ação de patrocínio. O conceito dos motivos atribuídos para o envolvimento da empresa no patrocínio tem tido uma aplicação rara no contexto do patrocínio. Globalmente, é possível concluir, embora em contextos de natureza diversa, que a atribuição de motivos positivos para o envolvimento da empresa no patrocínio tem exercido influência nas respostas dos consumidores ao patrocínio.

No que concerne aos determinantes associados à relação entre a empresa patrocinadora e a equipa desportiva destacou-se o conceito da congruência. Na área do patrocínio tornou-se um tema central e assumiu uma posição relevante na literatura. Os

principais resultados da investigação indicaram que os efeitos da congruência sobre as respostas dos adeptos ao patrocínio são positivos e podem ser sintetizados ao nível da recordação e reconhecimento, ao nível da atitude relativamente ao patrocinador e ao nível da intenção de compra.

No plano das respostas dos espectadores, um dos principais objetivos que tem sido identificado nos patrocínios é influenciar as atitudes dos consumidores relativamente às empresas patrocinadoras e às marcas. Identificaram-se os elementos chave que estruturam o conceito, as categorias de resposta em que a atitude pode ser expressa, bem como as relações com a intenção de compra. Os resultados da investigação permitem concluir duas notas: a primeira, certas variáveis do patrocínio exercem efeitos sobre a atitude relativamente ao patrocinador, e a segunda, quando a atitude assume o papel de preditor, os espectadores que apresentam níveis superiores de atitude relativamente às empresas patrocinadoras demonstram intenções de compra mais declaradas do que os espectadores que evidenciam níveis inferiores de atitude. Na parte final do capíltulo realizou-se uma síntese global sistematizada das variáveis que têm vindo a ser utilizadas e evidenciam capacidade determinante dos efeitos de comunicação do patrocínio sobre os espectadores.

CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL

3.1. Introdução

Este capítulo apresenta o enquadramento teórico em que a investigação vai realizar-se, a determinação dos objetivos da investigação e a especificação do modelo hipotético e consequente formulação das hipóteses de investigação. Num primeiro momento apresenta-se o campo teórico para a realização da investigação, cujas questões nucleares vieram a exigir a escolha dos constructos a incorporar no modelo teórico hipotético. Num segundo momento, apresentam-se os objetivos que presidem à realização da investigação e procede-se à delimitação das variáveis que irão assumir um papel preditor. Num terceiro momento destacam-se os elementos inovadores da investigação e procede-se à especificação do modelo teórico hipotético, onde se assumem os relacionamentos entre as variáveis teóricas através dos quais se irá analisar os efeitos do patrocínio sobre os adeptos das equipas desportivas. Na parte final procede-se à formulação, devidamente fundamentada, das hipóteses de investigação que irão ser testadas empiricamente.

3.2. Enquadramento teórico para analisar as respostas dos adeptos ao patrocínio das equipas desportivas

O campo teórico em que se inscreve o estudo é no âmbito da comunicação de marketing, o objeto do estudo enquadra-se na corrente designada por '*measurement of sponsorship effects'* Cornwell and Maignan (1998, p. 2), em que o centro da investigação reside nos efeitos da atividade do patrocínio sobre os consumidores. Os consumidores, no caso, são de um tipo particular: são os adeptos da equipa desportiva.

Os efeitos que se pretendem avaliar são as respostas dos adeptos das equipas desportivas às comunicações que são emitidas pelas atividades do patrocínio. Centra-se nos fatores que são suscetíveis de determinar os efeitos do patrocínio: (A) as características associadas à equipa desportiva; (B) as características associadas à empresa patrocinadora / produtos, e; (C) as características associadas à relação de patrocínio, fundados na teoria da identidade social, na teoria da atribuição e na teoria da congruência. No plano dos efeitos, uma perspetiva centrada no comportamento do consumidor, estuda e avalia as respostas associadas à componente afetiva e conativa dos adeptos das equipas desportivas, suportadas pela teoria da atitude

Assim, para melhorar a compreensão dos fatores que determinam as respostas dos adeptos ao patrocínio, no contexto das equipas desportivas de futebol profissional, foram selecionados os constructos abaixo. O estudo irá ser conduzido para uma observação destes constructos teóricos, nas seguintes perspetivas conceptuais:

(1) A identificação com a equipa desportiva, definida como o grau em que os indivíduos se percebem como adeptos da equipa, estão envolvidos com a equipa, estão preocupados com o desempenho da equipa, e vêem a equipa como uma representação de si mesmos (Branscombe and Wann 1992);

(2) Os motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador que correspondem às inferências dos consumidores sobre as intenções comerciais ou altruístas dos patrocinadores decorrentes da avaliação do programa de patrocínio (Barone *et al*. 2000, Carrillat *et al*. 2008, Rifon *et al*. 2004);

(3) A congruência entre o patrocinador e a equipa patrocinada, definida como o grau de emparelhamento percebido como coerente ou conexão lógica existente entre o patrocinador e a equipa desportiva (Meenaghan 2001b);

(4) A atitude relativamente à empresa patrocinadora, definida como avaliação favorável ou desfavorável de um indivíduo relativamente a uma determinada organização, como um patrocinador de um evento (Dees *et al*. 2010, Keller 2003);

(5) A lealdade comportamental dos adeptos relativamente à equipa desportiva, definida como as atividades do espectador relacionadas com a equipa, observadas pelas seguintes ações que constituem um comportamento leal: (a) a frequência de assitência aos jogos da equipa favorita (em casa e/ou fora), (b) a assistência aos jogos na televisão, (c) o consumo outros media relacionados a equipa, (d) a compra de produtos licenciados do clube, e (e) a utilização de vestuário com as cores ou logotipo do clube (Bodet and Bernache-Assollant 2011).

(6) A intenção de compra que se convencionou definir como a expectativa ou a probabilidade do adepto para se comportar de um modo específico em relação à aquisição de um produto (Mowen and Minor 2003).

As perspetivas teóricas selecionadas para expor o modo como a relações entre os conceitos podem contribuir para explicar as respostas dos indivíduos ao patrocínio foram a teoria da identidade social, a teoria da atribuição, a teoria da congruência e a teoria da atitude de Fishbein.

3.3. Objetivos da investigação

Os objetivos que o estudo persegue circunscrevem-se à determinação dos efeitos do patrocínio nos adeptos das equipas de futebol profissional. A formulação dos objetivos é suscitada pela centralidade das seguintes questões que se pretendem ver respondidas:

1 - Sendo as empresas reconhecidas como tendo por fim o lucro, quais são os motivos que os adeptos percecionam para as empresas patrocinarem as suas equipas desportivas favoritas?

2 - Será que o nível de identificação dos adeptos com a equipa leva a que acreditem que as empresas patrocinadoras estão agir por altruísmo? Ou, consideram que as empresas estão a utilizar a equipa para fins comerciais?

3 - Quais as diferenças que estas distintas atribuições exercem sobre a formação da atitude relativamente a essas empresas?

4 - Os adeptos mais identificados com a equipa desportiva ajuízam e atribuem motivos comerciais para o envolvimento das empresas patrocinadoras com a equipa desportiva, sabendo que isso ajudará o desempenho da equipa? Ou, pelo contrário, são os adeptos menos identificados que percecionam e atribuem motivos predominantemente comerciais e egoístas para a ligação das empresas patrocinadoras à sua equipa?

5 - Será que a formação das atitudes dos adeptos relativamente às empresas patrocinadoras sofre influência dos motivos altruístas atribuídos para o envolvimento das empresas patrocinadoras? E os motivos comerciais atribuídos exercerão efeitos de magnitude idêntica?

6 - E será que a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa patrocinada tem um efeito positivo sobre a formação de atitudes favoráveis relativamente à empresa patrocinadora?

7 - Até que ponto é que as atitudes favoráveis formadas relativamente às empresas patrocinadoras desencadeiam maiores intenções de compra dos produtos dessas empresas?

8 – E finalmente, será que a lealdade comportamental dos adeptos, em matéria de jogos assistidos, consumo de media e de produtos licenciados do clube, exerce um efeito positivo sobre as intenções de compra dos produtos das empresas patrocinadoras?

São estas as principais questões que orientam a realização da investigação e determinam a fixação dos objetivos do trabalho.

O objetivo geral do presente estudo consiste em contribuir para a compreensão dos fatores que determinam as respostas dos adeptos das equipas de futebol profissional, quando são sujeitos a estímulos de comunicação de marketing das ações de patrocínio. Em termos específicos, os objetivos que se pretendem atingir são verificar em que medida é que a identificação dos adeptos com a equipa desportiva e os motivos atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora são preditores das respostas ao patrocínio, traduzidas na atitude relativamente à empresa patrocinadora e nas intenções de compra dos produtos da empresa patrocinadora. Determinar em que medida é que a atitude desenvolvida pelos adeptos é influenciada pela congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva. Explicitar até que ponto é que a intenção de compra dos produtos do patrocinador é influenciada pela lealdade comportamental dos adeptos relativamente à equipa desportiva. Pretende-se ainda determinar os efeitos de cada uma das dimensões que integram o constructo da identificação com a equipa desportiva sobre os motivos atribuídos para o envolvimento dos patrocinadores.

Nos termos das teorias de suporte à investigação, procurou-se determinar os efeitos sequênciais entre a identificação com a equipa desportiva, os motivos atribuídos em relação ao envolvimento da empresa patrocinadora, a congruência entre o patrocinador e

a equipa desportiva, a atitude relativamente à empresa patrocinadora e as intenções de compra.

A função assumida por cada constructo presente no modelo é apresentada na tabela abaixo.

Tabela 3.1. Conceitos selecionados para o modelo teórico de análise.

Determinantes	**Efeitos do patrocínio**
Identificação com a equipa desportiva (Variável exógena)	Atitude relativamente à empresa patrocinadora (Variável exógena e endógena)
Motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador (Variável exógena e endógena)	Intenção de compra dos produtos do patrocinador (Variável endógena)
Congruência entre o patrocinador e o patrocinado (Variável exógena e endógena)	
Lealdade comportamental dos adeptos (Variável exógena)	

3.4. Especificação do modelo teórico e hipóteses de pesquisa

O modelo conceptual para a investigação integra como resposta dos adeptos ao patrocínio dois constructos: (1) a atitude relativamente à empresa patrocinadora e (2) a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora. Na qualidade de preditores e influenciadores das respostas dos adeptos decidiu-se adotar quatro constructos: (1) a identificação dos adeptos com a equipa desportiva, (2) os motivos atribuídos para envolvimento da empresa patrocinadora, (3) a congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva e (4) a lealdade comportamental dos adeptos relativamente à equipa desportiva.

Nesse sentido, para conduzir à melhor compreensão das respostas dos adeptos, foi desenhado um modelo conceptual que apresenta três elementos que lhe conferem alguma originalidade:

(1) O primeiro é que integra o constructo dos motivos atribuídos em relação ao envolvimento do patrocinador, com um duplo objetivo: a) o primeiro objetivo é representar os antecedentes primários das respostas ao patrocínio, que correspondem aos motivos percecionados pelos adeptos para o envolvimento da empresa patrocinadora, e b) o segundo objetivo é empregar o constructo cuja utilização tem sido invulgar no contexto do patrocínio, uma vez que o patrocínio, do ponto de vista puramente conceptual e em rigor, tem uma natureza comercial;

(2) O segundo elemento de originalidade corresponde à utilização do constructo da identificação com a equipa desportiva numa perspetiva multidimensional, aplicada ao contexto do patrocínio, contrariamente à prática corrente de abordagem unidimensional;

(3) O terceiro é que introduz o constructo da lealdade comportamental do adepto relativamente aos assuntos da equipa desportiva, muito para além da perspetiva básica que corresponde ao número de jogos assistidos. Abrange uma orientação ampla que inclui também o consumo de media, a aquisição e utilização de produtos licenciados do clube e a exibição do emblema e das cores do clube.

Abaixo (Figura 3.1.) ilustra-se o modelo conceptual especificado que estabelece as relações entre os constructos.

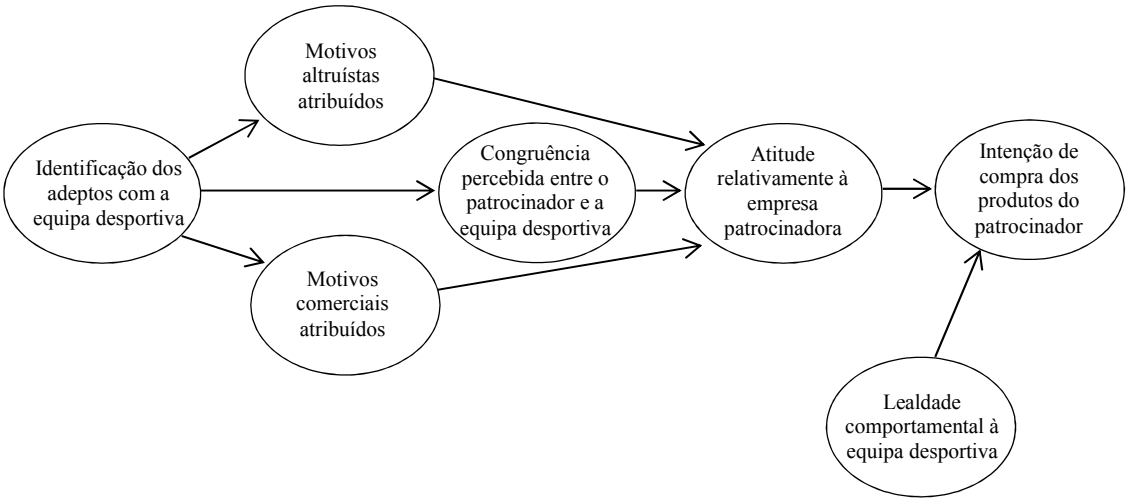

Figura 3.1. Modelo conceptual especificado para a investigação do patrocínio à equipa desportiva.

O modelo foi especificado para possibilitar a avaliação da importância relativa e integrada dos constructos preditores dos efeitos do patrocínio. Ou seja, o modelo estrutural foi especificado com base na seguinte proposição: (1) a identificação dos adeptos com a equipa desportiva atua como fonte de formação dos (2) motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora e da (3) congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva, que em conjunto conduzem à formação de uma (4) atitude favorável relativamente à empresa patrocinadora, a qual por sua vez, afeta o resultado do patrocínio traduzido no desenvolvimento da (5) intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora, a qual é igualmente afetada pela (6) lealdade comportamental dos adeptos.

3.4.1. Hipótese geral

A identificação dos adeptos com a equipa desportiva constitui a base essencial para desenvolver a investigação. As propriedades que estruturam o constructo da

identificação com a equipa desportiva formam os alicerces para fundamentar a especificação do modelo e a formulação das hipóteses de pesquisa.

Nos termos da proposta de Ashmore *et al*. (2004), no âmbito da teoria da identidade social (Tajfel and Turner 1979), destaca-se que o constructo integra 6 elementos chave: (1) a autocategorização – o adepto reconhece-se como parte do grupo – a equipa desportiva, (2) a importância – o adepto atribui relevância ao facto de estar afiliado à equipa desportiva, (3) a avaliação – o adepto desenvolve atitudes negativas ou positivas relativamente à equipa em questão, (4) a ligação afetivo-emocial – o adepto desenvolve sentimentos, tais como o compromisso e envolvimento afetivo com a equipa, onde os sucessos e os fracassos da equipa desportiva desempenham um papel relevante, (5) a inserção social – o adepto tende a emergir a identificação com a equipa desportiva nas relações sociais quotidianas, e (6) o envolvimento comportamental – o adepto tende a realizar ações que estão associadas e reforçam a identidade da equipa desportiva.

É com base no campo teórico da identificação social do adepto com a equipa desportiva que se estrutura o campo da investigação. É a partir da identificação social do adepto com a equipa desportiva que se desenvolvem os sentimentos, os juízos, as avaliações, as atitudes, as intenções, e certamente, os consequentes comportamentos dos adeptos relativamente às empresas patrocinadoras das equipas desportivas. Esta declaração é assumida porque, são as empresas que em boa parte, fornecem os recursos que contribuem para melhorar os sucessos da equipa desportiva, os quais por sua vez, actuam com fonte de incremento da identificação do adepto com a equipa desportiva.

A hipótese geral da investigação consiste em supor que o patrocínio das empresas às equipas desportivas produz nos adeptos identificados com a equipa uma forte

probabilidade de compra dos produtos dessas empresas. Ou seja, os adeptos com níveis superiores de identificação com a equipa desportiva manifestam maior intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

3.4.2. Hipóteses de pesquisa

As relações teóricas hipotéticas que foram especificadas entre os constructos permitem apresentar três grupos de hipóteses: O primeiro conjunto compreende as hipóteses que formulam a existência de efeitos diretos entre os constructos, o segundo grupo de hipóteses visa determinar os efeitos diretos exercidos pelas dimensões do constructo da identificação dos adeptos com a equipa desportiva e o terceiro conjunto de hipóteses são as relativas aos efeitos mediadores dos constructos.

3.4.3. Hipóteses relativas à identificação com a equipa desportiva

A identificação com a equipa desportiva consiste num constructo que pode assumir uma função preditora sobre a atitude e a intenção de compra, enquanto efeitos do patrocínio (Alexandris and Tsiotsou 2012, Dalakas and Kropp 2002, Dees *et al*. 2008, Deitz *et al*. 2012, Gwinner and Swanson 2003, Hickman and Lawrence 2010, Lings and Owen 2007, Madrigal 2000, 2001, Tsiotsou and Alexandris 2009, Zhang *et al*. 2005). A identificação com a equipa desportiva refere que os adeptos consideram-se membros da equipa desportiva, na medida em que se interessam, vivem um envolvimento emocional e atribuem relevância à equipa desportiva (Gwinner and Bennett 2008). A identificação social, incorpora portanto, a perceção de pertença e a relevância emocional relativa a algum grupo – a equipa desportiva.

A teoria da identidade social (Tajfel and Turner 1979) postula que os indivíduos procuram integrar-se ou manter-se em grupos sociais com base na necessidade de definirem uma certa identidade e possibilitar um contributo positivo para essa identidade social. A busca de um auto-conceito positivo é central para a teoria da identidade social, em que a avaliação e o favorecimento do grupo, relativamente a outros grupos opositores / comparáveis, é o resultado do desejo de criar uma identidade social positiva (Mehus and Kolstad 2011). Os adeptos desenvolvem associações psicológicas com a sua equipa favorita e utilizam a equipa como um meio para expressar a sua auto-identidade (Alexandris and Tsiotsou 2012, Funk and James 2001, 2006). A fim de manterem a autoestima, os adeptos altamente identificados são mais propensos a avaliar os membros do grupo de forma mais positiva do que os membros exteriores ao grupo (Wann and Pierce 2005).

É aqui que o desempenho da equipa e o prestígio percebido da equipa enquanto fatores antecedentes da identificação com a equipa, podem encontrar uma relação com o patrocínio das empresas à equipa desportiva. É plausível que os indivíduos com níveis superiores de identificação sejam mais propensos a desenvolver ações que levem ao reforço e à discriminação positiva da equipa. Através dessas ações e comportamentos, sentem que conseguem preservar a imagem e o prestígio da equipa e consequentemente o reforço da sua identidade social.

No contexto do patrocínio, uma empresa patrocinadora que demonstre genuinamente preocupação com a equipa desportiva, com o seu desempenho e forneça os recursos na proporção do prestígio da equipa, pode ser percebida como um aliado do adepto altamente identificado, precisamente por apoiar a equipa que é algo, em que ele acredita, e que, para ele é importante. Pelo contrário, também parece plausível que uma

empresa cuja ação de patrocínio seja conduzida apenas por autointeresse e egoísmo, seja percecionada pelos adeptos mais identificados com a equipa, como uma empresa exploradora que se serve da equipa para objetivos de negócio.

Por conseguinte, nos termos da teoria da atribuição (Kelley and Michela 1980) as inferências realizadas pelos adeptos relativamente aos motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador são suscetíveis de serem influenciados pelo grau de identificação dos adeptos com a equipa desportiva. Ou seja, qual será a relação entre o grau de identificação dos adeptos com a equipa desportiva e os motivos atribuídos para o envolvimento da empresa no patrocínio. Face ao exposto, os adeptos com maior nível de identificação com a equipa poderão manifestar uma maior atribuição de motivos de natureza altruísta.

Assim, formulam-se as seguintes hipóteses:

H1: A identificação com a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora.

H2: A identificação com a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre os motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora.

Pretende-se ainda aprofundar a compreensão sobre o contributo de cada uma das componentes que integram a identificação com a equipa desportiva (componente cognitiva-afetiva, componente avaliativa pessoal – ICAAP, e componente avaliativa outros – IAO), no sentido de determinar o poder preditivo da multidimensionalidade que o constructo contempla.

A maioria dos estudos empíricos sobre a identificação com a equipa desportiva tem conceptualizado e avaliado o constructo como uma variável unidimensional (Wann 2006a), através da utilização da escala proposta por Wann and Branscombre (1993), designada de '*Sport Spectator Identification Scale* (SSIS)'. No entanto, tem sido salientada que a importância da natureza multidimensional da medida não pode ser subestimada (Theodorakis *et al*. 2010b). Recentes investigações teóricas e empíricas indicaram que a identificação com a equipa possui quase certamente um caráter multidimensional (Dimmock *et al*. 2005) e por isso, foi destacado '…a literatura da identificação com a equipa recomenda o estudo da dimensionalidade do constructo em futuras pesquisas.' (Dimmock and Grove 2006). No domínio do patrocínio ao desporto, desconhece-se a existência de investigação que aborde o constructo da identificação com a equipa desportiva numa perspetiva multidimensional. Por conseguinte adotou-se uma abordagem multidimensional do constructo (Dimmock *et al*. 2005, Ellemers *et al*. 1999, Jackson 2002), que compreende: 1) A dimensão cognitiva-afetiva refere-se ao grau de auto-categorização e envolvimento emocional do adepto com a equipa, agregada com a dimensão avaliação pessoal que se refere ao valor pessoal atribuído ao apoio dado à equipa desportiva – ICAAP e 2) a dimensão avaliação dos outros que diz respeito à perceção subjetiva do valor que os outros têm do apoio dado pelo adepto à equipa – IAO.

A investigação tem constatado que a dimensão cognitiva-afetiva da identificação com a equipa foi o preditor mais forte do favoritismo do grupo (Dimmock and Grove 2006) e o compromisso afetivo (dimensão afetiva) exerceu a maior influencia sobre a adoção de normas e valores do grupo (Lings *et al*. 2007). Porém, a dimensão da

avaliativa parece sobrepor-se a outras dimensões da identificação social com a equipa, uma vez que tem sido demonstrado que os adeptos tendem a fortalecer os seus comportamentos e a pronunciar a sua ligação com as equipas que manifestam maiores sucessos e glórias (Dimmock *et al*. 2005). Assim, será de supor que, quer a componente cognitiva-afetiva, quer a avaliativa irão estar relacionadas com os motivos predominantemente altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora.

Assim:

H1a: A componente cognitiva-afetiva e avaliação pessoal da identificação com a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora.

H1b: A componente avaliativa outros da identificação com a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora.

H2a: A componente cognitiva-afetiva e avaliação pessoal da identificação com a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre os motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora.

H2b: A componente avaliativa outros da identificação com a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre os motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora.

Acresce ainda destacar que a tendência de favorecimento do grupo presente nos adeptos altamente identificados poderá ser extensível às empresas que apoiam a equipa favorita, através do patrocínio. É provável que os adeptos com níveis superiores de identificação, nos termos da teoria da congruência (Osgood and Tannenbaum 1955) desejem uma harmonia nas suas crenças. Dessa forma poderão ver as empresas patrocinadoras congruentes com a equipa desportiva. Seria desequilibrado e incongruente reconhecer a equipa como um elemento valorizado positivamente, ligado a um elemento avaliado negativamente, o patrocinador.

Nos termos da noção de consistência avaliativa (Madrigal 2001), para evitar alterações que afetem a identificação com uma equipa desportiva, os juízos relativamente à empresa patrocinadora poderão assumir um sinal positivo e contribuir para essa consonância, mantendo assim, uma diferenciação positiva da equipa, e consequentemente uma maior expressão da identificação social dos adeptos.

Também de acordo com a teoria da congruência será de esperar que a falta de atenção prestada à equipa pelo patrocinador ou a excessiva comercialização, através da utilização da equipa, possa gerar uma contradição que estimule uma perceção ou julgamento desconexo entre a empresa e a equipa desportiva.

Assim, por forma a manterem a congruência, seria de esperar a ocorrência da tendência para os adeptos com níveis superiores de identificação com a equipa percecionarem uma ligação lógica e de afinidade entre a empresa patrocinadora da equipa favorita.

Assim:

H3: A identificação com a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva.

3.4.4. Hipóteses relativas aos motivos atribuídos para o envolvimento dos patrocinadores

Os motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador correspondem a um constructo antecedente dos efeitos do patrocínio, cuja utilização no contexto do patrocínio ao desporto tem sido rara (exceto Deitz *et al*. 2012, Kim *et al*. 2010). Tem sido utilizado em estudos no contexto do marketing de causas (*cause-related marketing*) (Barone *et al*. 2000, Ellen *et al*. 2006, Polonsky and Speed 2001, Rifon *et al*. 2004, Roy 2010, Varadarajan and Menon 1988, Webb and Mohr 1998) e no contexto das ações de responsabilidade social corporativa (*corporate social responsability*) (Dean 2002, Plewa and Quester 2011, Yoon *et al*. 2006). Observações convergentes de vários investigadores têm destacado que as perceções dos consumidores relativamente aos motivos para o envolvimento das empresas no patrocínio e a natureza desses motivos representam uma oportunidade para a investigação (Meenaghan 2001a, Rifon *et al*. 2004). Foi ainda salientado que os processos que causam desconfiança e tornam os consumidores céticos relativamente aos verdadeiros motivos de envolvimento das empresas são uma prioridade relevante para a investigação (Yoon *et al*. 2006).

Os motivos atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora são originados quando um adepto comum perceciona certas ocorrências que observa durante o processo de exposição ao patrocínio e gera inferências através de relacionamentos causais. Nos termos da teoria da atribuição (Kelley and Michela 1980), trata-se de um processo inferencial através do qual os indivíduos chegam à explicação da realidade –

esta empresa patrocina a minha equipa favorita, porquê? – mediante a atribuição de motivos, de uma forma bastante lógica e analítica.

Efetivamente, não tem sido uma preocupação considerar o modo como as comunicações e as atividades promocionais de marketing realizadas pelo patrocinador são percebidas como excessivamente comerciais pelos adeptos (Olson 2010). Embora tenha sido sugerido que a perceção dos benefícios do patrocínio e o consequente sentimento de boa vontade dos adeptos podem estar negativamente relacionados com o grau de exploração comercial percecionado pelos adeptos relativamente ao patrocínio (Meenaghan and Shipley 1999).

Um evento que foi sobrecomercializado conduz a perceções de efeito negativo (Chalip and McDaniel 2002) e em alguns casos a comercialização é vista como um traço nocivo associado aos eventos desportivos (Lee *et al*. 1997). Nesses casos, podem resultar sentimentos de exploração, em que os consumidores são propensos a inferir a existência de motivos apenas associados ao interesse egoísta da empresa e a fortes benefícios financeiros (e.g., o objetivo da marca é vender mais produto), por oposição a motivações de natureza mais nobre e altruísta (e.g., a marca preocupa-se com a equipa desportiva) (Meenaghan 2001b). Embora fora do contexto do desporto, foi constatado que os motivos positivos para o envolvimento das empresas foram os orientados para a atividade ou valores, enquanto os motivos autocentrados (no interesse da empresa) e os orientados para os parceiros foram percebidos como motivos negativos (Ellen *et al*. 2006). No contexto do desporto, os motivos sinceros, genuínos e altruístas apresentaram uma relação com as respostas positivas dos participantes do evento (Kim *et al*. 2010). Todavia, Deitz *et al*. (2012), encontraram, resultados divergentes, não verificaram a

existência de efeitos diretos dos motivos favoráveis atribuídos para o envolvimento do patrocinador sobre a atitude e interesse dos adeptos no patrocinador.

Tem também sido constatado que o compromisso mostrado pela empresa com a causa (equipa desportiva) é o fator determinante para que a empresa não seja vista como estando a explorar a causa (Mohr *et al*. 2001), pressuposto, que aplicado ao contexto da equipa desportiva, pode refletir que a falta de apoio à equipa ou a exploração comercial excessiva em torno da equipa, pode conduzir os adeptos a atribuírem motivos associados à falta de autenticidade, e portanto, orientados predominantemente para os interesses da empresa.

Acresce ainda destacar que a teoria da atitude (Fishbein and Ajzen 1975) sendo uma abordagem amplamente utilizada na conceptualização dos processos de escolha envolve a hierarquia das crenças-atitudes-intenções e comportamentos, sugere que as atitudes são melhor compreendidas com base no conhecimento das crenças que lhe deram origem. Esta perspetiva sugere que uma atitude favorável relativamente a um objeto é função das crenças do indivíduo acerca desse objeto. Então, se os adeptos formulam juízos e realizam atribuições sobre os motivos que levam as empresas a envolverem-se no patrocínio, espera-se que a natureza dessas inferências possa exercer uma influência sobre as crenças (este patrocinador é benéfico para a equipa), e logo, sobre a atitude relativamente ao patrocinador.

Portanto, se o adepto atribuir motivos altruístas para o envolvimento da empresa, poderá desenvolver uma atitude mais favorável relativamente a essa empresa.

Face ao exposto, formulam-se as seguintes hipóteses:

H4: Os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora têm um efeito direto positivo sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora.

H5: Os motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora têm um efeito direto positivo sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora.

Para avaliar o papel mediador dos motivos atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora, quer entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora, quer entre a identificação com a equipa desportiva e a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva, formulam-se as seguintes hipóteses:

H6: Os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora vão mediar a relação entre a identificação com a equipa desportiva e a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva.

H7: Os motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora vão mediar a relação entre a identificação com a equipa desportiva e a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva.

H8: Os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora vão mediar a relação entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora.

H9: Os motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora vão mediar a relação entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora.

3.4.5. Hipóteses relativas à congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva

A congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva está fundada na existência de uma perceção de similaridade entre ambas as partes da relação. Speed and Thompson (2000, p. 230) aludem para o conceito e referem o '…grau em que o emparelhamento (patrocinador e patrocinado) é percebido como coerente…'.

Os fundamentos da formação da congruência prendem-se com o processamento dos estímulos do programa de patrocínio pelos consumidores (Fleck and Quester 2007, Speed and Thompson 2000) e têm como base a teoria da congruência (Osgood and Tannenbaum 1955).

Groza *et al.* (2012) destacaram que os indivíduos tendem a responder negativamente a um patrocínio incongruente, porque será difícil conciliar cognitivamente uma falta extrema de harmonia, facto que pode conduzir a um afeto negativo, a um julgamento desfavorável, e em última análise, levar a avaliações negativas. De acordo com a teoria da congruência, quanto mais pontos comuns existirem entre o patrocinador e o patrocinado, maior será a propensão desenvolvida nos consumidores para considerarem o patrocinador de forma favorável (Cornwell *et al*. 2005, McDaniel 1999).

A investigação tem constatado que a congruência percebida tem efeitos sobre as respostas dos consumidores ao patrocínio. As crenças, o reconhecimento, as atitudes e as intenções de compra acerca do patrocinador são influenciadas pelo nível de

congruência percebida entre o patrocinador e o patrocinado (Becker-Olsen and Simmons 2002, Gwinner and Bennett 2008). Ou seja, quanto mais forte for a ligação percebida entre o patrocinador e o evento, maior será o efeito do patrocínio sobre a marca do patrocinador (Gwinner 1997, Gwinner and Eaton 1999, Meenaghan 1991a, 1991b, Otker and Hayes 1988). Becker-Olsen and Hill (2006) mostraram ainda que um reduzido nível de congruência percebida entre uma empresa e uma causa é suscetível de diminuir as perceções de credibilidade, a atitude global relativamente ao patrocinador e as intenções de compra.

Por conseguinte, é plausível que os adeptos que percecionam maiores níveis de congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva desenvolvam uma atitude mais favorável relativamente à empresa patrocinadora.

Assim, foram estabelecidas as seguintes hipóteses:

H10: A congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora.

H11: A congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva vai mediar a relação entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora.

3.4.6. Hipóteses relativas à atitude relativamente à empresa patrocinadora

Abundantemente utilizada nos processos de decisão, a teoria da atitude (Fishbein and Ajzen 1975) considera que os comportamentos e as intenções que lhe dão origem

são melhor compreendidos no âmbito da definição da hierarquia das crenças-atitudes-intenções e comportamentos. Esta perspetiva sugere que a formação das intenções de comportamento está fundada nas atitudes que as precedem, as quais, por sua vez são uma função das crenças do indivíduo e da importância percebida dessas crenças.

No contexto do patrocínio, a intenção de compra dos produtos do patrocinador constitui uma variável de resposta dos consumidores ao patrocínio, cuja investigação tem sido frequente (Alexandris and Tsiotsou 2012, Cornwell and Coote 2005, Dalakas and Kropp 2002, Dees *et al*. 2008, Deitz *et al*. 2012, Gwinner and Swanson 2003, Hickman and Lawrence 2010, Lings and Owen 2007, Madrigal 2000, 2001, Smith *et al*. 2008, Tsiotsou and Alexandris 2009, Zhang *et al*. 2005). A investigação tem explorado a ligação entre as atitudes e as intenções de compra e demonstrou a convergência de uma forte relação entre os dois conceitos.

Quando as empresas apoiam a equipa desportiva, as marcas patrocinadoras podem ser vistas como membros paternalistas do grupo. Logo, essas marcas podem servir para reforçar a pertença do indivíduo ao grupo, uma vez que um aspeto fundamental da identificação dos adeptos é que os indivíduos são motivados a estabelecer e manter laços com o grupo através de seus comportamentos (Fisher and Wakefield 1998), conforme se destacou pelo elemento do envolvimento comportamental que caracteriza a identificação coletiva.

Por conseguinte, sendo a atitude uma função das crenças do indivíduo acerca do objeto – empresa patrocinadora – e sendo as intenções comportamentais fortemente influenciadas pela atitude. Então, se os adeptos evidenciarem uma atitude favorável relativamente à empresa patrocinadora será provável que manifestem intenções

comportamentais de maior magnitude relativamente à compra de produtos da empresa patrocinadora.

Neste sentido, formulou-se a seguinte hipótese:

H12: A atitude relativamente à empresa patrocinadora tem um efeito direto positivo sobre a intenção de compra dos produtos do patrocinador.

Nesta perspetiva, com base no potencial dos patrocinadores poderem ser vistos como membros do grupo, é plausível admitir que os indivíduos altamente identificados com a equipa desportiva são mais propensos a desenvolver comportamentos de apoio relativamente aos patrocinadores, do que os adeptos menos identificados. Ou seja, com base nestes pressupostos, espera-se que a atitude demonstrada relativamente à empresa patrocinadora vai exercer um papel mediador entre a identificação com a equipa desportiva e a intenção de adquirir produtos do patrocinador.

Assim:

H13: A atitude relativamente à empresa patrocinadora vai mediar a relação entre a identificação com a equipa desportiva e a intenção de compra dos produtos do patrocinador.

3.4.7. Hipótese relativa à lealdade comportamental

A lealdade comportamental dos adeptos relativamente à equipa desportiva refere-se às ações reais do espectador que podem ser observadas pela: (1) a frequência de assistência em casa aos jogos da equipa favorita, (2) o consumo de media relacionado a equipa, (3) a compra de produtos licenciados do clube, e (4) a utilização de vestuário com as cores ou logotipo do clube (Bauer *et al*. 2008, Bee and Havitz 2010, Bodet and Bernache-Assollant 2011, Fink *et al*. 2003, Funk and Pastore 2000, Gladden and Funk 2002, Mahony *et al*. 2000, Matsuoka *et al*. 2003, Wakefield 1995).

Portanto, nos termos do elemento comportamental inscrito na teoria da identificação social (Ashmore *et al*. 2004), que defende que os indivíduos se empenham em ações comportamentais que implicam diretamente o grupo com o qual se identificam, é admissível que os adeptos com maior frequência de assistência aos jogos, com maior nível de consumo de media e maior regularidade de aquisição e uso de produtos licenciados do clube, sejam mais propensos a desenvolver a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora da equipa com a qual evidenciam um comportamento leal.

Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H14: A lealdade comportamental tem um efeito direto positivo sobre a intenção de compra dos produtos do patrocinador.

Abaixo, na tabela seguinte apresentam-se as 18 hipóteses de investigação formuladas.

Tabela 3.2. Lista das hipóteses de investigação formuladas.

Códigos	Hipóteses
H1:	A identificação com a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora.
H2:	A identificação com a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre os motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora.
H1a:	A componente cognitiva-afetiva e avaliação pessoal da identificação com a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora.
H1b:	A componente avaliativa outros da identificação com a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora.
H2a:	A componente cognitiva-afetiva e avaliação pessoal da identificação com a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre os motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora.
H2b:	A componente avaliativa outros da identificação com a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre os motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora.
H3:	A identificação com a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva.
H4:	Os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora têm um efeito direto positivo sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora.
H5:	Os motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora têm um efeito direto positivo sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora.
H6:	Os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora vão mediar a relação entre a identificação com a equipa desportiva e a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva.

Tabela 3.2 (continuação).

Códigos	Hipóteses
H7:	Os motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora vão mediar a relação entre a identificação com a equipa desportiva e a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva.
H8:	Os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora vão mediar a relação entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora.
H9:	Os motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora vão mediar a relação entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora.
H10:	A congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora.
H11:	A congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva vai mediar a relação entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora.
H12:	A atitude relativamente à empresa patrocinadora tem um efeito direto positivo sobre a intenção de compra dos produtos do patrocinador.
H13:	A atitude relativamente à empresa patrocinadora vai mediar a relação entre a identificação com a equipa desportiva e a intenção de compra dos produtos do patrocinador.
H14:	A lealdade comportamental tem um efeito direto positivo sobre a intenção de compra dos produtos do patrocinador.

3.5. Conclusão

Este capítulo apresentou o enquadramento teórico em que a investigação vai realizar-se. Procedeu-se à justificação teórica para a realização da investigação, cujas questões nucleares vieram a exigir a escolha dos constructos a incorporar no modelo teórico hipotético: a identificação dos adeptos com a equipa desportiva, os motivos atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora, a congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva, a atitude relativamente à empresa

patrocinadora, a lealdade comportamental dos adeptos relativamente à equipa e a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora. Foram formuladas as perguntas que estimularam a realização da investigação e para as quais se pretendem respostas, bem como os correspondentes objetivos. Foi desenhado e especificado o modelo conceptual para a investigação, no qual foram destacados os aspetos inovadores da investigação e propostos os relacionamentos entre os conceitos teóricos, através dos quais se irá testar a existência de relações causais. Na especificação do modelo assumiu-se que (1) a identificação dos adeptos com a equipa desportiva atua como fonte de formação dos (2) motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora e da (3) congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva, que em conjunto conduzem à formação de uma (4) atitude favorável relativamente à empresa patrocinadora, a qual por sua vez, afeta o resultado do patrocínio traduzido no desenvolvimento da (5) intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora, a qual é igualmente afetada pela (6) lealdade comportamental dos adeptos. As relações causais hipotéticas foram traduzidas na formulação de 18 hipóteses de investigação. As hipóteses de investigação organizadas em 3 conjuntos foram devidamente fundamentadas nos termos dos alicerces das teorias de suporte utilizadas.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

4.1. Introdução

No quadro do campo teórico que foi escolhido e depois de serem formuladas as hipóteses, torna-se necessário definir em concreto a metodologia da investigação que vai permitir testar o ajustamento do modelo hipotético proposto e das hipóteses de investigação. Neste capítulo especificam-se as condições de realização do estudo e os procedimentos desenvolvidos que permitiram construir os diversos instrumentos de medida dos constructos, necessários para estabelecer as relações entre as variáveis teóricas que compõem o modelo de análise.

Num primeiro momento é apresentado o paradigma de investigação em que o estudo se inscreve. São expostas as questões que se prendem com o estudo da causalidade. Num segundo momento, são fundamentadas as decisões tomadas em matéria que respeita à escolha das equipas desportivas patrocinadas e das empresas patrocinadoras. Justifica-se ainda a seleção da amostra da população a estudar. Descreve-se e justifica-se o processo de recolha de dados. Num terceiro momento são descritos os fundamentos que presidiram à utilização dos métodos e técnicas estatísticas para conduzir a investigação. Para concretizar os objetivos do estudo e suportar o modelo conceptual desenhado foi escolhida a técnica estatística Análise de Equações Estruturais (AEE) '*Structural Equation Model – SEM*' (Arbuckle 2007). Num quarto momento é evidenciado o cumprimento dos pressupostos necessários e indispensáveis à utilização da técnica estatística. Num quinto momento, são descritas as técnicas empregues para adaptar os respetivos instrumentos de medida para língua portuguesa e na parte final são apresentados fundamentadamente os indicadores que permitem medir cada um dos conceitos teóricos definidos.

4.2. Um estudo de causalidade e a investigação no terreno

'O paradigma é uma questão fundamental'; deve estar claro para o investigador qual o paradigma que conduz e orienta a sua abordagem. (Guba and Lincoln 1994, p. 116). A investigação que se pretende realizar enquadra-se no paradigma designado por positivismo. Esta perspetiva traduz-se numa preocupação ontológica que procura uma racionalidade acerca do modo como funciona a realidade, busca explicações objetivas para o mundo real, que podem conduzir à formação de propostas do tipo causa-e-efeito.

Do ponto de vista epistemológico, coerente com a perspetiva positivista declarada, foi adotado um posicionamento objetivista e dualista. Esta postura procura assumir a imparcialidade e independência do investigador relativamente ao objeto de estudo. Sendo duas entidades distintas, o investigador adota o pressuposto de não interferência na matéria do estudo (Guba and Lincoln 1994).

Depois de assumidos estes pressupostos de nível superior, do ponto de vista metodológico, assume-se uma perspetiva experimental, no sentido em que se procura incidir na verificação de hipóteses formuladas. No quadro de um estudo de natureza quantitativa adotou-se uma orientação específica para os elementos dos métodos e procedimentos necessários para a execução da investigação com vista a concretizar os objetivos do estudo.

Uma das questões mais importantes e fundamentais em ciência é a relação causal entre as variáveis. O que se entende por causalidade e a forma como ela pode ser medida são questões que têm suscitado um foco de debate. A operação indispensável e fundamental (embora aparentemente óbvia) para se pensar a causalidade, consiste na distinção entre a causa e o efeito. Do ponto de vista do senso comum, o conceito de causalidade considera que duas variáveis têm uma relação de causa-e-efeito, quando

uma intervenção que altera a variável causal, produz uma modificação na variável efeito.

Em termos de análise científica, e nomeadamente no que respeita às ciências sociais, o problema da explicação do tipo causa-e-efeito não pode, no entanto, ser colocado apenas nos termos acima enunciados. A questão coloca-se num plano mais complexo. A explicação causal traduzir-se-á no enunciado de uma pluralidade de condições determinantes cuja verificação simultânea confere um certo grau de probabilidade de ocorrência de determinados resultados (Almeida *et al*. 1973).

A confirmação de relações causais exige a verificação de 3 condições que geralmente só são demonstráveis em *designs* experimentais clássicos:

1) Isolamento – na ausência da causa não se observa a resposta; a resposta não é atribuível a outras variáveis incontroladas ou interferentes;

2) Associação – a causa e a resposta estão fortemente correlacionadas (covariação) e decorrem com uma ordem temporal, e;

3) Direção – a relação de causalidade observada de causa para o efeito (Kline 2004, Schumacker and Lomax 2004, citados por Maroco 2010).

A decisão de seleção-exclusão dos fatores explicativos é sempre uma decisão teórica insuscetível de ser fundada empiricamente – não será possível a um estudo desenvolvido no terreno, com marcas reais e equipas reais, garantir que todas as variáveis relevantes estão incluídas no sistema e são efetivamente controladas. Ou seja, é apenas por referência ao modelo teórico conceptual desenhado e aos pressupostos simplificadores, que é possível assumir que as variáveis exteriores ao modelo não exercem efeitos significativos sobre as variáveis em estudo e sobre as suas relações.

Em geral, os acontecimentos são desencadeados por fatores múltiplos, interligados e estruturados em sistemas abertos, o que dificulta o controlo pelo investigador da variação das variáveis independentes (estudo experimental) e incapacita a assunção do estabelecimento de lineares de causalidade.

Em regressão linear, presente na AEE, não se assume necessariamente a causa-e-efeito, apenas por se verificar a existência de covariância entre as variáveis. Em ciências sociais e humanas é frequente observar que as variáveis apresentam-se correlacionadas, não porque estejam numa relação causa-e-efeito, mas sim porque partilham uma fonte de variação comum, com uma terceira variável, eventualmente não mensurada ou desconhecida (Maroco 2010). De modo semelhante, na AEE, a causalidade pode ser inferida, mas apenas por assunção no modelo originalmente construído, e não da significância estatística do teste realizado ao modelo.

Ora, o contexto do patrocínio a equipas desportivas reais é uma situação do terreno com marcas reais que possui uma função de persuasão sobre os adeptos e espectadores, assente na emoção que ela é capaz de gerar. É ilusório procurar recriar estas condições num laboratório ou num dispositivo experimental planeado, no qual se possa controlar as condições para uma plena verificação da causalidade.

O estudo do efeito da identificação dos adeptos com a equipa desportiva e dos motivos por eles atribuídos para o envolvimento das empresas patrocinadoras sobre a atitude e sobre a intenção de compra foi realizado no terreno, o que excluiu a utilização de planos experimentais. Neste contexto é impraticável isolar dos efeitos totais das respostas dos adeptos de outras ações de comunicação. Embora as variáveis de medida tenham sido concebidas com estes cuidados, existem limitações em discriminar os efeitos próprios e exclusivos da comunicação relativa ao patrocínio à equipa desportiva.

A investigação em patrocínios tem um efeito de longo prazo. Por exemplo, ao medirmos a intenção de compra manifestada por um adepto, obteremos a avaliação da intenção de compra resultante da história e da experiência anterior desse indivíduo.

Por conseguinte, no quadro do modelo conceptual escolhido para o estudo, procurou-se uma aproximação à realidade e quanto muito, poderemos demonstrar que o modelo suporta a teoria da causalidade. E nesta perspetiva afirmar, quão adequadamente as variáveis presentes no modelo são capazes de explicar e se ajustam aos dados empíricos recolhidos na realidade concreta do terreno dos adeptos das equipas desportivas.

4.3. Escolha das equipas desportivas

Há muitas razões para escolher o futebol como contexto para o estudo. A razão fundamental é que os clubes europeus de futebol desfrutam de uma extensa popularidade e de vastas audiências que geram elevadas receitas no domínio da publicidade e patrocínio. Por exemplo, o Real Madrid é o maior clube do mundo, por volume de negócios, obteve receitas de 650 milhões de dólares na época 2011-2012, acordou o patrocínio por cinco épocas com a Fly Emirates por 30 milhões de euros por época (Scaryfootball 2013), e ultrapassou Manchester United que era o clube com maiores rendimentos desde 2004 (Ozanian 2013).

O futebol proporciona uma elevada visibilidade, quer através da ampla cobertura de televisão e imprensa, quer através da capacidade de atração de espectadores e adeptos para os estádios. Naturalmente, as empresas patrocinadoras acreditam que os adeptos de futebol representam um importante, transversal e acessível segmento de público.

O crescente interesse que os adeptos têm vindo a revestir para os patrocinadores deriva do modo distinto de como o patrocínio é percecionado (Crimmins and Horn 1996), não através de um qualquer veículo-evento, mas através da equipa desportiva com a qual os adeptos estão envolvidos e muito valorizam.

Atendendo à localização foram selecionadas duas das três maiores equipas desportivas de futebol de Portugal: O Sport Lisboa e Benfica e o Sporting Clube de Portugal, pelas seguintes 4 razões:

1) Pelo elevado número de sócios que registam. O Benfica é o clube do mundo com maior número de sócios, segundo a UEFA regista 235 mil sócios (Sportmultimedia 2014), seguido pelo Bayern Munique, Futbol Club Barcelona e Manchester United. O Sporting Clube de Portugal é o 3.º maior clube de Portugal, em termos de sócios com 100.965 (Media Capital Digital 2013), conforme se apresenta na tabela abaixo;

Tabela 4.1. Número de sócios dos clubes.

Clube	**N.º de sócios, 2013**
Sport Lisboa e Benfica	235.000
Bayern Munique	223.985
Futbol Club Barcelona	177.246
Manchester United	151.079
Sporting Clube de Portugal	100.965

Fonte: (Media Capital Digital 2013, Sportmultimedia 2014)

2) Pelo elevado número de espectadores que atraem. As duas equipas selecionadas representam 45% do número de espectadores nos jogos em casa do total das 16

equipas que integram a primeira liga de futebol (Liga Portuguesa de Futebol Profissional 2014). Nas últimas 3 épocas da liga de futebol profissional (2011-2012, 2012-2013 e 2013-2014), o Sport Lisboa e Benfica foi a equipa líder no que respeita ao número médio de espectadores em casa com 42.627 espectadores por jogo e o Sporting Clube de Portugal foi a 2.º equipa com 31.495 espectadores (Liga Portuguesa de Futebol Profissional 2014), conforme se expõe na tabela seguinte;

Tabela 4.2. Número médio de espectadores por jogo em casa nas últimas 3 épocas.

Clube	**Número médio de espectadores**
Sport Lisboa e Benfica	42.627
Sporting Clube de Portugal	31.495
Futebol Clube do Porto	31.465

Fonte: Liga Portuguesa de Futebol Profissional (2014).

3) Pelo desempenho desportivo em termos de campeonatos nacionais conquistados. O Sport Lisboa e Benfica é a equipa de Portugal com maior número de campeonatos nacionais conquistados, com 33 campeonatos e o Sporting Clube de Portugal é a terceira equipa com 18 campeonatos conquistados (Zos 2014);
4) Pelo volume de negócios registado. O Sport Lisboa e Benfica na época 2012-2013 foi o clube com maior volume de negócios de Portugal, na rubrica 'rendimentos e ganhos operacionais' registou nas contas um valor de receita superior a 61 milhões de euros (61.227.152€). O Sporting Clube de Portugal foi o 3.º clube com um montante que ascendeu a 32 milhões de euros (32.001.000€) (Futebol Clube do Porto 2013, Sport Lisboa e Benfica 2013, Sporting Clube de Portugal 2013).

4.4. Escolha das empresas patrocinadoras

O patrocínio é um 'casamento' que se situa no quadro da estratégia de comunicação enqudrada na política de marketing desenvolvida pela empresa. As equipas selecionadas têm vários patrocinadores. Com o objetivo de estudar a atitude relativamente às empresas e a intenção de compra dos produtos das empresas, selecionaram-se as duas empresas produtoras e distribuidoras das duas maiores marcas de cerveja em Portugal: (1) a Sociedade Central de Cervejas que é titular da marca Sagres, é patrocinadora da equipa do Sport Lisboa e Benfica e a Unicer, titular da marca Super Bock que é patrocinadora da equipa do Sporting Clube de Portugal. A decisão de escolha dos patrocinadores de cerveja teve por base as seguintes 7 razões:

1) A assistência a eventos desportivos de futebol e o consumo de cerveja são duas atividades que as marcas tem promovido intensamente em termos da comunicação comercial;
2) A cerveja é um produto de grande consumo. Em 2010, cada cidadão português consumiu em média 59 litros de cerveja, quer através do canal casa (*at home*) com uma quota de 31%, quer através do canal *horeca* (hotéis, restaurantes e cafés) com 69% (Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja 2014);
3) As empresas patrocinadoras selecionadas estão fortemente envolvidas com os patrocínios ao desporto e ao futebol. Patrocinam outros clubes desportivos e a Sagres é patrocinadora da seleção nacional de futebol, desde 1993 (Global Notícias Publicações 2009);
4) As empresas valorizam as suas ações de patrocínio através de um envolvimento duradouro e de longo prazo: A Sagres patrocina o Sport Lisboa e Benfica há 5

épocas e em 2009 subscreveu um contrato de patrocínio com a duração de 12 anos (Global Notícias Publicações 2009). A Super Bock entrou no mercado do futebol no ano de 2009 através do patrocínio ao Sporting Clube de Portugal (Edisport 2008);

5) As empresas pertencem ao mesmo sector de atividade: indústrias transformadoras, alimentares, de bebidas e comércio por grosso de bebidas alcoólicas (IAPMEI 2014);

6) As empresas investem montantes consideráveis no patrocínio ao futebol. Apesar da natureza reservada da informação, foi possível obter a declaração do Presidente da Sociedade Central de Cervejas:'…a Sagres investe em patrocínio e activação no futebol por ano cerca de 12 milhões de euros…' (Global Notícias Publicações 2009) e o acordo de patrocínio com o Sport Lisboa e Benfica '…envolve o pagamento de quatro milhões de euros por época.' (Público 2009);

7) As empresas patrocinadoras selecionadas dominam o mercado nacional da cerveja em cerca de 90%. Disputam intensamente uma maior quota de mercado. A liderança do mercado tem sido controversa: com base em dados da consultora Nielsen, a Unicer declarou que cresceu de '46.9% para 50% de quota em valor, no mercado total de cervejas' e reivindica a 'liderança indiscutível no sector das cervejas', em 2012 (Diário Económico 2012). Por seu lado, a Sagres garante que lidera o mercado desde 2008 e que fechou agosto 2012 com uma quota de 45.2%, seguida da Super Bock com 43.6% (Dinheiro Vivo 2012).

4.5. Escolha da amostra da população do estudo

A população da qual foi selecionada a amostra corresponde aos indivíduos que declararam ser adeptos de uma das equipas desportivas – Sport Lisboa e Benfica ou Sporting Clube de Portugal, residentes em Portugal, de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 16 e 75 anos.

Diferentes investigações empíricas constataram que o efeito de uma operação de patrocínio está ligado, por um lado à exposição dos indivíduos ao evento / equipa e por outro lado, ao interesse demonstrado por esses indivíduos relativamente ao evento/equipa (Alexandris and Tsiotsou 2012, Madrigal 2001, Walliser 1993).

A amostra selecionada para ser inquirida teve por base estes dois critérios: o nível de exposição e o grau de interesse dos indivíduos relativamente à equipa. Quer presencialmente, quer através dos media, todos os jogos das duas equipas selecionadas apresentam uma exposição adequada e suficiente de modo a que os adeptos das equipas respetivas sejam selecionados para a amostra do estudo. O nível de exposição dos indivíduos não é exclusivo, na medida em que um espectador pode informar-se através da imprensa, e paralelamente através da internet, sendo por isso exposto aos estímulos do patrocinador, através de vários canais em simultâneo.

Por conseguinte, com o objetivo de assegurar um nível suficiente de exposição e interesse relativamente à equipa desportiva, a amostra dos indivíduos inquiridos foi selecionada a partir dos utilizadores da página na internet do jornal diário desportivo 'A Bola': (http://www.abola.pt > http://www.abola.pt/nnh/ver.aspx?id=483067), entre os dias 11 e 18 de junho de 2014. Os dados foram recolhidos através de um inquérito inserido por meio de um *link* no referido sítio na internet.

Foram recebidos 4913 questionários de adeptos das duas equipas desportivas. Por apresentarem ausência de dados (*missing data*), conforme recomendação (Byrne 2010) foram excluídos da análise 2014 indivíduos. Após a triagem de dados, que incluiu a remoção das observações consideradas *outliers*, 2647 inquéritos foram considerados utilizáveis para a análise de dados, o que representou uma taxa de resposta efetiva de 54%. É importante destacar que o uso de questionários comumente inseridos em páginas na internet permite a recolha de amostras de grandes dimensões, um curto período de tempo, mas pode limitar a representatividade a amostra.

A amostra selecionada foi aleatoriamente dividida em dois grupos de indivíduos independentes, mutuamente exclusivos e de dimensão equivalente com o objetivo de realizar a análise da invariância do modelo estrutural do patrocínio às equipas desportivas.

O grupo 1 (G1) integra 1323 indivíduos, dos quais a larga maioria eram homens 95,1%, com idade compreendida entre os 16 e os 75 anos (M_{idade} = 33,1 anos, DP = 12.02). O grupo 2 abrange 1324 indivíduos, maioritariamente homens, 94,9%, com idade compreendida entre os 16 e os 75 anos (M_{idade} = 32,41 anos, DP = 11.86). No grupo 1 o estado civil predominante foi a situação de solteiro em 58,1% dos casos e de casado em 34.3% das observações. No grupo 2 observou-se a existência de 61,3% de indivíduos solteiros e de 33,9% casados. Avaliada a existência de diferenças significativas entre os grupos 1 e 2, no que respeita às variáveis estado civil e idade, através do Teste Qui-quadrado de independência implementado no software SPSS Satistics (v20.0, An IBM Company, Chicago, IL), considerou-se uma probabilidade de erro de .05. A análise estatística permite afirmar que não existem diferenças estatísticas

significativas entre os 2 grupos, quer no que respeita à idade (χ^2 (58) = 54.964, $p > .05$), quer no que concerne ao estado civil (χ^2 (3) = 5.492, $p > .05$).

A maioria dos respondentes encontrava-se numa situação de emprego, 57.4% e 25.3% tinham a condição de estudantes. Na tabela abaixo são indicados os parâmetros do grupo 1 (G1) e do grupo 2 (G2).

Tabela 4.3. Idade, estado civil e situação perante o emprego.

Idade (Anos)	**(%) G1**	**(%) G2**	**Estado civil**	**(%) G1**	**(%) G2**	**Situação perante o emprego**	**(%) G1**	**(%) G2**
16-24	29.7	31.7	Casado (a)	60.3	61.3	Empregado (a)	57.4	58.0
25-34	30.9	32.8	Solteiro (a)	34.1	33.9	Estudante	25.3	24.8
35-44	20.3	19.9	Divorciado (a)	4.0	3.5	Desempregado (a)	7.4	7.3
45-54	9.9	0.0	Viúvo (a)	0.3	0.2	Trabalh.estudante	5.8	6.0
55-64	5.0	5.0	Nr	1.3	1.1	Reformado (a)	2.6	2.6
65-75	1.5	1.5	Total	100	100	Doméstico (a)	0.1	0.2
Nr	1.3	1.1				Nr	1.3	1.1
Total	100	100				Total	100	100

Amostras G1: 1323; G2: 1324.

As habilitações literárias variaram ente o 1.º ciclo do ensino básico (primária, antiga 4.ª classe) e as habilitações equivalentes ao mestrado ou doutoramento. A maioria dos inquiridos, 39.0% é titular de bacharelato ou licenciatura e 36.8% possui o nível do ensino secundário completo (11.º ou 12.º anos). No plano financeiro, 36.5% dos inquiridos classificaram viver em sua casa como: muito fácil e fácil e 13.4% classificaram a situação como: muito difícil e difícil e 48.8% evidenciou uma posição

intermédia: nem fácil, nem difícil. Na tabela abaixo são indicados os parâmetros do grupo 1 (G1) e do grupo 2 (G2).

Tabela 4.4. Habilitações literárias e classificação da situação financeira em casa.

Habilitações	**(%) G1**	**(%) G2**	**Situação**	**(%) G1**	**(%) G2**
1.º ciclo do ensino básico (primária, antiga 4.ª classe)	0.9	0.5	1 - Muito difícil	3.1	2.5
2.º ou 3.º ciclo do ensino básico (6.º ou 9.º ano)	7.3	6.2	2	10.3	10.0
Ensino secundário (11.º ou 12.º ano)	36.8	36.3	3	48.8	49.7
Bacharelato ou licenciatura	39.0	41.8	4	27.9	28.7
Mestrado ou doutoramento	14.8	14.0	5 - Muito fácil	8.6	8.0
Nr	1.3	1.1	Nr	1.3	1.1
Total	100	100	Total	100	100

Amostras G1: 1323; G2: 1324.

As regiões / distritos de residência dos inquiridos foram predominantemente Lisboa com 37.8%, Setúbal com 8.6% e Porto com 7.7%. Na tabela abaixo são indicados os parâmetros do grupo 1 (G1) e do grupo 2 (G2).

Tabela 4.5. Região / distrito de residência.

Região / distrito	(%) G1	(%) G2	Região / distrito	(%) G1	(%) G2
Açores	2.4	2.0	Lisboa	37.8	38.7
Algarve	3.1	2.9	Madeira	2.4	2.6
Aveiro	3.9	3.9	Portalegre	0.9	0.8
Beja	0.6	0.4	Porto	7.7	7.0
Braga	4.3	3.9	Santarém	7.3	8.1
Bragança	0.4	0.2	Setúbal	8.6	8.5
Castelo Branco	1.9	1.5	Viana do Castelo	1.5	1.3
Coimbra	4.0	4.8	Vila Real	0.8	0.4
Évora	1.5	1.5	Viseu	2.5	2.8
Guarda	1.4	1.4	Nr	1.3	1.1
Leiria	5.9	6.0	Total	100	100

Amostras G1: 1323; G2: 1324.

O clube do qual que se reconhecem adeptos foi maioritariamente o Sport Lisboa e Benfica, em 58.2% dos casos e em 41.8% dos casos o Sporting Clube de Portugal. Nas duas últimas épocas desportivas (2012-2013 e 2013-2014) os adeptos assistiram em média a 4.78 jogos, sendo superior a média dos jogos assistidos em casa, 5.20, do que dos jogos fora, 4.35. Os desvio padrão variaram de 5.46 a 8.52. Na tabela abaixo são indicados os parâmetros do grupo 1 (G1) e do grupo 2 (G2).

Tabela 4.6. Número médio de jogos assistidos por espectador nas 2 épocas.

Número de jogos		Em casa		Fora		Em casa e fora	
		(%) G1	(%) G2	(%) G1	(%) G2	(%) G1	(%) G2
SL Benfica	Média	5.25	5.45	3.80	3.83	4.53	4.64
	DP	6.92	7.01	7.43	7.22	5.62	5.54
Sporting CP	Média	5.13	5.20	5.12	5.03	5.12	5.11
	DP	5.94	5.90	8.52	8.50	5.23	5.13
Total	Média	5.20	5.34	4.35	4.35	4.78	4.84
	DP	6.53	6.55	7.93	7.82	5.46	5.37

Amostras G1: 1323; G2: 1324.

4.6. Métodos

Foi desenhado um modelo hipotético que se propõe demonstrar as relações entre os constructos: (1) a identificação com a equipa desportiva; (2) os motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador; (3) a congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva; (4) a atitude relativamente à empresa patrocinadora; (5) a lealdade comportamental dos adeptos, e; (6) a intenção de compra dos produtos do patrocinador.

Pretendeu-se demonstrar em que medida é que a identificação com a equipa desportiva e os motivos atribuídos em relação ao envolvimento do patrocinador são determinantes dos dois resultados do patrocínio: 1) a atitude relativamente ao patrocinador e. 2) a intenção de compra dos produtos do patrocinador. Procurou-se ainda evidenciar os efeitos da congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora e os efeitos da lealdade comportamental dos adeptos relativamente à equipa sobre as intenções de compra.

Para concretizar os objetivos do estudo e suportar o modelo conceptual desenhado, a Análise de Equações Estruturais (AEE) '*Structural Equation Model – SEM*' (Arbuckle 2007), foi o método escolhido pelas seguintes 6 razões:

Em primeiro lugar, a AEE é uma técnica estatística adequada para analisar variáveis complexas e multidimensionais, porque permite realizar testes completos e simultâneos de todos os relacionamentos (Ullman 2006). Incluem-se modelos mais complexos, em que existe interdependência entre as variáveis observadas, múltiplos preditores, múltiplos mediadores e múltiplos e efeitos (Kim *et al*. 2010). A presente investigação, reúne estas condições, integra 6 constructos, dos quais 2 multidimensionais.

Em segundo lugar, os erros padrão das estimativas de efeitos diretos e indiretos são reduzidos, porque todos os parâmetros podem ser estimados conjuntamente num único modelo. Além disso, a estimativa de parâmetros numa única equação simultânea é estatisticamente superior à realizada em várias equações separadas (Iacobucci *et al*. 2007).

Em terceiro lugar, a AEE pode utilizar tanto variáveis observadas, como não observadas (i.e., latentes) para analisar as hipóteses de relacionamentos (Byrne 2010). A presente investigação incorpora 6 constructos latentes e uma variável observável.

Em quarto lugar, a AEE permite isolar o erro associado a cada uma das variáveis, e assim, proporcionar estimativas livres de erro no que respeita às relações especificadas pelas hipóteses (Filo *et al*. 2010).

Em quinto lugar, a AEE permite uma abordagem mais satisfatória para a validação de constructos (Filo *et al*. 2010), e fornece várias estatísticas e índices para avaliar o grau de adequação do modelo testado (Byrne 2010).

Finalmente, embora a AEE seja normalmente considerada uma técnica que requer uma amostra de grande dimensão, fornece resultados que são mais próximos dos parâmetros populacionais do que os fornecidos pela regressão, mesmo para pequenas amostras (Kim *et al*. 2010).

Os dados foram analisados através da utilização da aplicação AMOS (Analysis of Moment Structure, v20.0, SPSS, An IBM Company, Chicago, IL) (Arbuckle 1998), pela realização da AEE com recurso ao método da máxima verosimilhança (*Maximum Likelihood* – ML). A significância dos coeficientes estruturais foi avaliada com um teste Z produzido pela aplicação AMOS (*Critical Ratio e p-value*). A significância dos efeitos diretos, indiretos e totais foi obtida por simulação Bollen-Stine *bootstrap* a 2000 amostras (Nevitt and Hancock 2001). Consideraram-se estatisticamente significativas as estimativas dos parâmetros com $p \leq .05$. As estimativas dos coeficientes do modelo são apresentadas na sua forma estandardizada. Para testar as relações hipotéticas entre as variáveis presentes no modelo, adotou-se o procedimento em duas etapas (Anderson and Gerbin 1988, citados por Byrne 2010) que permite identificar as fontes de eventual deficiente ajustamento do modelo geral, conforme se sintetiza na tabela abaixo.

Tabela 4.7. Etapas para avaliação da qualidade do modelo.

Etapa	**Métodos**
Etapa 1: Avaliação do modelo de medida Fiabilidade e validade das escalas de medida	AFC, através do Amos
Etapa 2: Avaliação do modelo estrutural Avaliação do modelo global e testes de hipóteses	AEE, através do Amos

A primeira etapa foi destinada a avaliar a qualidade do ajustamento dos submodelos de medida dos constructos presentes no modelo global. Para o efeito procedeu-se à realização de uma análise fatorial confirmatória (AFC), com o método de estimação por máxima verossimilhança. Esta análise permite realizar uma avaliação particular da estrutura dos fatores e da dimensionalidade dos constructos e executar uma análise das propriedades psicométricas dos constructos investigados, de modo a assegurar que as variáveis observadas representam adequadamente a ideia dos conceitos que lhe estão subjacentes (Filo *et al*. 2010).

A segunda etapa foi destinada a avaliar a qualidade do ajustamento do modelo estrutural. Num primeiro momento procedeu-se à avaliação global, através dos índices de ajustamento selecionados. Num segundo momento, foram estimados os parâmetros conducentes à realização dos testes das hipóteses formuladas.

A qualidade do ajustamento, tanto para o modelo de medição como para o modelo estrutural foi avaliada por múltiplos de índices. Dado o estado atual da controvérsia em relação à medida de avaliação global do ajustamento, seguiu-se a recomendação do relato e análise de um conjunto de índices (Byrne 2010). Nos termos das sugestões apresentadas por vários académicos (Byrne 2010, Hu and Bentler 1998, 1999, McCallum and Austin 2000, citados por Chavanat *et al*. 2009), foram selecionados os seguintes 9 índices de ajustamento para avaliar a adequação do modelo: a estatística de qui-quadrado (χ^2), a proporção de qui-quadrado para graus de liberdade (χ^2/df), o *Standardized Root Mean Residual* (SRMR), o *Goodness-of-Fit Iindex* (GFI), o *Comparative Fit Index* (CFI), o *Tucker-Lewis Index* (TLI), o *Parsimony* GFI, o

Parsimony CFI e o *Root Mean Squared Error of Approximation* (RMSEA) com I.C. a 90% e a probabilidade do rmsea ≤ .05.

Com o objetivo de demonstrar a existência de validade externa do modelo hipotético procedeu-se à avaliação da invariância do modelo estrutural do patrocínio às equipas desportivas. A análise da invariância foi realizada com recurso ao AMOS (Analysis of Moment Structure, v20.0, SPSS, An IBM Company, Chicago, IL), através da análise de multigrupos. O objetivo pretendeu avaliar o grau em que os relacionamentos estimados no modelo hipotético assumem invariância entre duas amostras independentes e mutuamente exclusivas de adeptos das duas equipas desportivas. Ou seja, verificar se os coeficientes das trajetórias que relacionam as variáveis latentes não diferem significativamente entre dois grupos de adeptos. O grupo 1 dos adeptos foi composto por 1323 indivíduos e o grupo 2 por 1324 indivíduos.

Foram estabelecidos os seguintes critérios para a invariância dos modelos (Byrne, 2010, Cheung and Rensvold 2002, Maroco 2014): primeiro, realizar a análise do modelo em cada um dos grupos individualmente (o modelo deve mostrar um bom ajustamento em cada grupo); segundo, realizar a análise multigrupos procedendo-se à restrição de parâmetros do modelo. Foram seguidos os procedimentos sequenciais com um conjunto de modelos aninhados, na seguinte ordem: modelo 1, sem restrições; modelo 2, pesos fatoriais; modelo 3, pesos fatoriais e interceptos; modelo 4, coeficientes estruturais; e o modelo 5, coeficientes estruturais e interceptos.

A qualidade do ajustamento para os dois grupos foi avaliada pelos índices: a estatística de qui-quadrado ($\chi 2$), a proporção de qui-quadrado para graus de liberdade ($\chi 2/df$), o CFI, o TLI e o RMSEA, com I.C. a 90% e a probabilidade do rmsea ≤ .05.

A significância estatística da diferença dos dois modelos foi feita com o teste do Qui-quadrado ($\Delta\chi2$) e com a diferença do índice CFI (ΔCFI) (Cheung and Rensvold 2002, Maroco 2014). Se a comparação do $\chi2$ nos dois modelos não for estatisticamente significativa ($p > .05$), as hipóteses de invariância são confirmadas, apesar de Cheung and Rensvold (2002) ser reconhecido que o valor $\chi2$ é influenciado pelo tamanho da amostra. Estudos de simulação do desempenho dos índices de qualidade do ajustamento é sugerido que uma alteração no ΔCFI superior a .01, como um critério alternativo para a avaliação da medida da invariância multigrupos (Cheung and Rensvold 2002)

4.7. Pressupostos

A utilização da AEE para avaliar a plausibilidade de um modelo teórico conceptual exige a consagração de um conjunto de pressupostos. Sem a verificação prévia dos pressupostos as análises e as conclusões a obter a partir dos resultados podem ser seriamente comprometidas. Por outro lado, a violação dos pressupostos pode provocar resultados enviesados em termos das estatísticas de ajustamento do modelo, das estimativas dos parâmetros e dos respetivos níveis de significância (Maroco 2014). Seguidamente procura-se fundamentar a existência dos pressupostos necessários, a saber: a independência das observações, a dimensão da amostra, a normalidade multivariada, os indicadores múltiplos, a inexistência de multicolinearidade e as escalas de medida utilizadas (Maroco 2014).

4.7.1. A independência das observações

A técnica de recolha de dados que foi utilizada constituiu uma condição indispensável para a realização do estudo. Porém, assume-se que a probabilidade de um

adepto da equipa pertencer à amostra poder não ser equivalente à dos restantes adeptos. Esta circunstância pode trazer limitações no que respeita à representatividade da amostra relativamente à população. Apesar deste condicionalismo, procurou-se assegurar o cumprimento do pressuposto base da independência das observações, através da adopção dos dois seguintes procedimentos:

Primeiro, os indivíduos foram selecionados para a amostra de entre os utilizadores do sítio na internet do jornal 'A Bola' que tem um tráfego de utilizadores muito relevante. No mês de abril de 2014 evidenciou o primeiro lugar nos sítios portugueses de informação na internet em termos de *pageviews*, com mais de 287 milhões de páginas vistas (287.399.181) e mais de 38 milhões de visitas (38.212.571) (A Bola 2014) e 637.000 utilizadores únicos por mês (A Bola 2011). No cenário de investigação social não é possível e prático (por limitações de custos e de tempo) assegurar uma amostra probabilística ou aleatória;

Segundo, o processo do acesso ao questionário online foi acionado para permitir apenas um acesso por IP (Internet Protocol, IP). Ou seja, no protocolo de internet foi ativada a convenção de modo a possibilitar apenas um acesso por máquina.

4.7.2. Amostra de dimensão adequada

No contexto da análise da regressão Hill and Hill (2006) recomendam que deve dispor-se pelo menos de 5 observações por cada variável manifesta presente no modelo. No entanto, um modelo de equações estruturais tem, geralmente, associado a cada variável manifesta 2 a 3 parâmetros (uma trajetória de erro, um peso fatorial e eventualmente uma associação entre erros). Assim, de modo a assegurar variabilidade suficiente para estimar os parâmetros do modelo é recomendado dispor de 10 a 15

observações por cada parâmetro a estimar (Hair *et al*. 2009). Considerando que o modelo desenhado estabelece 78 parâmetros a estimar, a dimensão mínima da amostra é de 1170 casos (1:15). A amostra com a qual se realiza o estudo principal é de 1323 participantes, substancialmente superior ao tamanho mínimo sugerido, a proporção de indivíduos para os parâmetros a estimar foi de 1:17, relação que superou o nível suficiente para a utilização da AEE.

4.7.3. Normalidade multivariada

O pressuposto da distribuição normal das variáveis foi realizado pela verificação das medidas da forma da distribuição: a) assimetria univariada (sk), b) curtose univariada (ku) e c) curtose multivariada (kuM) (Arbuckle 2007). Estudos recentes de simulação indicam que: valores |Sk| e |Ku| menores ou iguais a 2 não são problemáticos (Maroco 2014, Schumaker and Lomax 2004) e ainda segundo (Kline 2005, citado por Maroco 2014): valores de |Sk| < 2-3 e |Ku| < 7-10 são aceitáveis em AEE (Maroco 2014).

Os valores de assimetria para os itens utilizados no estudo variaram de 0.06 a 2.47 e os valores de curtose variaram de 0.00 a 6.20. De acordo com (Kline 2005, citado por Maroco 2010) estes valores não representam problemas de não normalidade. A exceção à normalidade ocorreu em 4 variáveis manifestas: três são as variáveis exógenas (IAP1, IAP2 e IAP3) correspondentes ao fator "IAP - Identificação Avaliativa Pessoal" do adepto, que evidenciaram os seguintes valores de assimetria: IAP1 - |Sk|=3.32, IAP2 |Sk|=3.33 e IAP3 |Sk|=4.29 e os seguintes de curtose IAP1 - |Ku|= 13.25, IAP2 |Ku|= 13.55 e IAP3 |Ku|= 20.54 e a quarta á a variável "LM3 - Acompanho com frequência as notícias sobre o [nome da equipa], na Internet.", que evidenciou um valor de |Ku|=12.72 e de |Sk|=3.47. O valor da curtose multivariada foi de 346,11, o qual evidencia uma

violação do pressuposto da normalidade. A variável LM3 devido a esta violação e não assumir o caracter exógeno no modelo foi eliminada. Os itens IAP1, IAP2 e IAP3 no modelo conceptual desenhado assumem a função de variáveis observadas puramente exógenas e no caso de amostras grandes (normalmente > 1000), a violação da normalidade não é problemática, de tal modo que Anderson and Amemiya (1988) e Amemiya and Anderson (1990) mostraram a existência de robustez assintótica do pressuposto da normalidade para o modelo de análise fatorial linear, empregue nos modelos de equações estruturais. Do ponto de vista teórico Madrigal (2000) defende que a natureza única dos desportos em que o fanatismo se torna evidente, jamais poderá ser observada uma distribuição normal na identificação com a equipa. Por conseguinte, foi tomada a decisão de dar continuidade aos procedimentos seguintes através da utilização da análise fatorial, pelo método de estimação da máxima verosimilhança, pelas seguintes razões: 1) utilizou-se a simulação Bollen-Stine *bootstrap* a 2000 amostras, por recomendação de Nevitt and Hancock (2001), e 2) mesmo em casos severos de violação da normalidade, o método da máxima verosimilhança produz estimativas dos parâmetros centradas, ainda que a sua significância estatística tenda a ser inflacionada (os coeficientes sejam estatisticamente significativos mais vezes do que o correto) (Finney and DiStefano 2006, Hu and Bentler 1999, citados por Maroco 2014). Para reduzir os efeitos da distribuição não normal dos itens referidos, utilizou-se um rácio entre os parâmetros a estimar e o número de observações de 1:17, em vez do 1:15 (Hair *et al*. 2009).

4.7.4. Múltiplos indicadores

Cada variável latente foi 'operacionalizada' através da utilização de 3 ou mais variáveis manifestas ou indicadores (Maroco 2010), de modo a assegurar a validação da escala e a estimação do modelo. Três constructos ou fatores foram medidos pela utilização de 3 itens, quatro por 4 itens e os demais três por 5 itens cada, conforme se apresenta na tabela seguinte.

Tabela 4.8. Número de itens para medição dos constructos.

Constructo, fator	**Número de itens**
ICA - Identificação dos adeptos, cognitiva-afetiva	3
IAP - Identificação dos adeptos, avaliação pessoal	3
IAO - Identificação dos adeptos, avaliação percebida dos outros	3
MA - Motivos altruístas	4
MC - Motivos comerciais	4
A - Atitude relativamente à empresa patrocinadoa	4
C - Congruência entre patrocinador e patrocinado	5
LM - Lealdade comportamental dos adeptos, media	5
LP - Lealdade comportamental dos adeptos, produtos licenciados	4
LJ - Lealdade comportamental dos adeptos, assistência aos jogos	4
IC - Intenção de compra dos produtos do patrocinador	5

4.7.5. Ausência de multicolineariadade

A avaliação da multicolinearidade entre as variáveis manifestas foi realizada no módulo de regressão, através da utilização do software *SPSS Satistics (v.20 IBM) com a* estatística VIF – fator de inflação da variância (*Variance Inflation Factor*, VIF). Os valores de VIF superiores a 5 indicam possíveis problemas com a presença de multicolinearidade (O'Brienn 2007, citado por Maroco 2014).

Todas as variáveis manifestas presentes no modelo evidenciaram valores de VIF inferiores a 5, facto que representa a assunção do pressuposto da ausência de multicolinearidade. A exceção refere-se a 4 itens: os itens "A2 - Atitude relativamente à empresa patrocinadora: Desfavorável / Favorável", "A3 - Atitude relativamente à empresa patrocinadora: Má / Boa", "IC4 - No futuro, comprarei produtos [nome da empresa/marca], porque patrocina o [nome da equipa]." e "IC5 - Considero sempre a compra de produtos [nome da empresa/marca], que patrocina o [nome da equipa], antes de considerar produtos de empresas não-patrocinadoras." manifestaram a existência de multicolinearidade expressa pelo valor do VIF: item A2 VIF = 9.49, item A3 VIF = 13.17, item IC4 VIF = 9.76 e item IC5 VIF = 5.71, valores que superam o nível admissível de 5 (O'Brienn 2007, citado por Maroco 2014), ou mesmo a 10 (Myers 1986, citado por Maroco 2010). A decisão que recaiu sobre estes itens foi a eliminação devido à existência de multicolinearidade. Todavia, foi assegurada a plausabilidade teórica, os 2 itens finais que permaneceram para a medição do constructo da atitude são consistentes e conceptualmente relevantes com a ideia fornecida pela noção de atitude relativamente a um dado objeto, no caso a empresa patrocinadora da equipa desportiva. Os itens vão ao encontro do conceito unidimensional de atitude que corresponde à avaliação sumária da empresa num espectro bipolar de negativa versus positiva (Speed

and Thompson 2000) e insatisfatória versus satisfatória (Gwinner and Swason 2003). O constructo da intenção de compra foi medido por 3 itens que são consistentes e conceptualmente relevantes com a ideia fornecida pela intenção de compra. Refletem informação sobre o comportamento futuro do adepto, em termos da probabilidade do indivíduo vir a adotar o comportamento de aquisição ou utilização de um dado produto (Mowen and Minor 2003), no caso, a cerveja patrocinadora da equipa desportiva.

Após este processo, conclui-se que os valores de VIF não ultrapassam o valor de 5, indicando que a multicolinearidade não constitui uma limitação para a continuação da execução dos procedimentos do estudo.

4.7.6. Escala de medida

O cálculo das variâncias e covariâncias exige, naturalmente, que as variáveis sejam mensuradas numa escala de medida quantitativa, pelo menos intervalar, que assegure continuidade para o cálculo das estatísticas, como a média, a variância, ou a covariância. A escala ou nível de mensuração utilizado para 10 das 11 variáveis presentes no modelo foi do tipo ordinal, através de 7 classes. Uma variável "NJCMED - número de jogos assistidos em casa" foi medida numa escala quantitativa de razão.

O número de classes adotado, permite relevar a quebra da continuidade associada às escalas do tipo ordinal e intervalar. A utilização deste tipo de medição das variáveis na AEE é controversa (Carifio and Perla 2008, citado por Maroco 2010). Contudo, nas ciências sociais e humanas, a natureza de certos fenómenos não permite assumir a operacionalização quantitativa da medida.

Em teoria e em rigor, as variáveis ordinais, não asseguram a assunção de plena continuidade e por consequência serão inadequadas para o cálculo de covariâncias ou

correlações utilizadas nos métodos de estimação de AEE. Porém, a utilização de covariâncias e correlações obtidas com itens ordinais é uma prática relativamente frequente nas ciências sociais e humanas (Maroco 2010). Alguns estudos de simulação têm demonstrado que os resultados obtidos são de confiança, desde que o número de classes das variáveis ordinais seja elevado (pelo menos 5) e que a distribuição das frequências das classes se aproxime da curva em sino, isto é da distribuição normal (Bollen 1989, Green *et al*. 1997, Lozano *et al*. 2008, Lubke and Muthén 2004, Temme 2006, citados por Maroco 2010). Ou seja, à medida que o número de classes aumenta, a medida aproxima-se mais de uma métrica quantitativa e as correlações calculadas para as variáveis ordinais aproximam-se das correlações obtidas para as variáveis quantitativas correspondentes.

Assim sendo, segundo Finney and Distefano (2006) citado por Maroco (2010), a maioria dos investigadores concordam que estas variáveis podem ser tratadas como se fossem variáveis contínuas, sem que se observe grande distorção nos índices de ajustamento, mesmo quando as distribuições destas variáveis são assimétricas. Nesta conformidade, como o número de classes adotado foi de sete, permite dar continuidade aos procedimentos do estudo.

4.7.7. Inexistência de outliers

A presença de *outliers* é suscetível de influenciar as covariâncias entre as variáveis, as quais por sua vez podem traduzir-se nas estimativas das médias, desvios-padrão e covariâncias, podendo comprometer a qualidade de ajustamento do modelo. O diagnóstico de possíveis *outliers* e a demonstração da sua inexistência foram realizados através da utilização da medida multivaridada mais frequente: a Distância de

Mahalanobis quadrada (DM^2). O pressuposto verifica-se com ($DM^2 = p1 < .05\text{-}.10, p2 > .05\text{-}.10$), caso contrário a observacão pode classificar-se como um *outlier* multivariado (Arbuckle 2007). Foi verificada a existência de 152 observações que apresentaram um valor de DM^2 que sugere que estas observações são *outliers*. As observações indicadas foram removidas ficando a amostra final constituída por 2647 observações.

4.8. Os instrumentos de medida

Do ponto de vista geral, medir é estabelecer uma correspondência entre o nível teórico que é inobservável e um nível empírico que é observável. As relações entre o nível teórico e o nível empírico são evidenciadas pela ligação epistémica entre dois conceitos que estabelece as regras de correspondência entre as variáveis de medida e os conceitos teóricos. O elemento operacional do processo de medida de um conceito teórico, tal como a atitude, é generalizadamente realizado com a ajuda de uma escala de notação. Este processo permite ao indivíduo inquirido situar a sua posição que corresponde à maioria dos seus sentimentos, do seu julgamento, da sua avaliação do objeto. Estas ligações entre o nível teórico e o nível empírico permitem igualmente compreender que o resultado de uma medida não é o próprio fenómeno em si, mas um indicador que reflete esse fenómeno.

Primeiro partiu-se dos conceitos do quadro de investigação: (1) a identificação com a equipa desportiva; (2) os motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador; (3) a congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva; (4) a atitude relativamente à empresa patrocinadora; (5) a lealdade comportamental dos adeptos; (6) a intenção de compra dos produtos do patrocinador. Em segundo lugar, prepararam-se os instrumentos de medida, nos termos dos trabalhos desenvolvidos no tema, conforme se

sintetiza na tabela seguinte, em que se evidenciam os conceitos teóricos, o instrumento de medida e os autores.

Tabela 4.9. Instrumentos de medida dos conceitos do modelo teórico de análise.

Conceitos teóricos	**Instrumento de medida**
Identificação com a equipa desportiva	Adaptado a partir de: (Dimmock and Grove 2006)
Motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador	Adaptado a partir de: (Ellen *et al*. 2006, Rifon *et al*. 2004, Smith *et al*. 2008, Speed and Thompson 2000, Stipp and Schiavone 1996)
Congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva	Adaptado a partir de: (Gwinner and Bennett 2008, Speed and Thompson 2000)
Atitude relativamente à empresa patrocinadora	Adaptado a partir de: (Gwinner and Swason 2003, Speed and Thompson 2000)
Lealdade comportamental dos adeptos	Adaptado a partir de: (Andrew *et al*. 2009, Bauer *et al*. 2008, Bodet and Bernache-Assolant 2011, Fink *et al*. 2002a, Funk and Pastore 2000, Kim and Trail 2010)
Intenção de compra dos produtos do patrocinador	Adaptado a partir de: (Biscaia *et al*. 2013, Kim *et al*. 2010, Madrigal 2001, Tsiotsou and Alexandris 2009)

A decisão relativa à construção dos instrumentos de medida dos constructos foi seguir a alternativa de realizar a adaptação para língua portuguesa dos instrumentos já existentes em língua inglesa. As vantagens desta decisão são permitir a comparabilidade dos resultados entre diferentes países e culturas e evitar uma excessiva proliferação de instrumentos para mensurar os mesmos constructos, tornando assim as medidas mais robustas.

Os procedimentos metodológicos que foram seguidos para a tradução e adaptação dos instrumentos de medida da língua inglesa para a língua portuguesa foram os propostos originalmente por Vallerand (1989), na área da psicologia. Foram levados em consideração os aspetos relacionados com os fatores e conceitos próprios da cultura de origem (*emic concepts*) bem como os aspetos relacionados com os conceitos e dimensões que são universais a todas as culturas (*etic concepts*) (Banville *et al*. 2000). Nesta linha, com o objetivo de assegurar que o instrumento irá fornecer dados que são válidos e de confiança na população-alvo, foram desenvolvidos um conjunto de procedimentos, agrupados em sete etapas: As cinco primeiras etapas dos procedimentos referem-se (A) à tradução e adaptação do instrumento e a etapa seguinte refere-se (B) à validação da versão traduzida, conforme se sintetiza na tabela seguinte.

Tabela 4.10. Procedimentos realizados para assegurar que a qualidade dos instrumentos de medida.

Tradução, adaptação e validação dos instrumentos de medida	**Procedimentos**
A. Tradução e adaptação do instrumento	
A1. Preparação da versão preliminar	Investigador com o apoio de dois tradutores independentes (A e B)
A2.1 Primeira avaliação da versão traduzida	Painel 1 de quatro juízes independentes bilingues, peritos na área do conhecimento
A2.2. Segunda avaliação da versão traduzida	Painel 2 de quatro juízes independentes bilingues, peritos na área do conhecimento
A3. Retroversão da versão traduzida	Dois especialistas com formações académicas semelhantes (C e D)
A4. Pré-teste da versão preliminar	Aplicação do instrumento a uma amostra de 59 indivíduos.

Tabela 4.10 (continuação).

Tradução, adaptação e validação dos instrumentos de medida	**Procedimentos**
A5. Revisão final	Dois professores especialistas, independentes, com experiência em revisão de trabalhos em língua portuguesa
B. Validação da versão traduzida	
B1. Validade conteúdo	7 Juízes de 2 painéis independentes

A tradução e adaptação do instrumento (A) envolveu a preparação da versão preliminar (A1) como primeiro procedimento com vista à obtenção da versão preliminar através da técnica da tradução (Vallerand 1989). Este procedimento foi realizado pelo investigador com o apoio de dois tradutores independentes com conhecimentos aprofundados na língua inglesa e na língua portuguesa (formação superior e conhecimentos específicos da técnica de tradução). As duas versões traduzidas (tradutores A e B) revelaram diferenças em 11 dos 60 itens. Foi seguida a orientação adotada por Theodorakis *et al*. (2010a), os itens não semelhantes foram comparados e os dois tradutores concordaram, dando importância maior para o sentido dos itens na língua portuguesa, em vez da tradução palavra por palavra.

A avaliação da versão traduzida (A2) envolveu a realização de duas avaliações da versão preliminar do questionário traduzido através de dois painéis de quatro juízes independentes bilingues (painéis de peritos na área do conhecimento). Este método é designado por abordagem por comité (*approach committee*) (Cid *et al*. 2012). Para a primeira avaliação da versão traduzida (A2.1.) foram convidados quatro especialistas na área da gestão do desporto com conhecimentos aprofundados no domínio dos

constructos teóricos a medir e compreensão das especificidades do contexto de avaliação. Todos eram docentes e investigadores do ensino superior e dois especialistas eram titulares de doutoramento na área das ciências do desporto. Foram recebidos 63 comentários / sugestões individuais de alteração aos 60 itens. As sugestões foram coligidas e consolidadas após reunião com os especialistas em que foram dirimidas 11 discrepâncias em 11 itens do questionário. Daqui resultou a segunda versão traduzida.

Para a segunda avaliação da versão traduzida (A2.2.) foi desenvolvida uma apreciação e análise do segundo comité de juízes. Este conjunto de especialistas, independente do primeiro, foi constituído por quatro peritos na matéria, investigadores e docentes do ensino superior, dos quais três com doutoramento na área. Os membros do comité apresentaram 20 sugestões de alteração e realizaram comentários, os quais, após reunião com os visados conduziu à consolidação da terceira versão traduzida.

A retroversão da versão traduzida (A3) foi realizada por dois especialistas com formações académicas semelhantes (tradutores C e D) que reconverteram todos os itens da língua portuguesa para língua inglesa. Apesar de facto de quase nenhum dos itens re-traduzidos serem idênticos aos originais, os tradutores decidiram manter todos itens, dado que foi dada prioridade à dimensão semântica dos itens em detrimento da sua tradução pura, pelo que o seu significado foi considerado semelhante ao dos itens originais em língua inglesa.

O pré-teste da versão preliminar (A4) envolveu a aplicação do projeto final da versão em português do instrumento a uma amostra de 59 indivíduos, de dimensão adequada ao objetivo (Hill and Hill 2006), cuja caracterização é abaixo apresentada.

Tabela 4.11. Caracterização da amostra para o pré-teste da versão preliminar do instrumento.

Género	(%)	Idade	Anos
Homens	88.7%	Média	46.3
Mulheres	12.3%	Mínima	17
		Máxima	67
		Desvio padrão	12.3

Amostra: 59.

Procuraram-se características semelhantes às da população-alvo, conforme sugerido por (Theodorakis *et al*. 2010a). Estes indivíduos foram convidados e estimulados a fornecer apreciações sobre o instrumento traduzido, através da indicação das palavras ou expressões que não compreendessem e de realização de comentários ou sugestões de alteração, inclusivamente sobre as instruções.

Foram registados e analisados 6 comentários e as devidas alterações foram realizadas. Desta etapa resultou a quarta versão traduzida.

A etapa relativa à revisão final (A5) consistiu na revisão da redação em português (aspetos de sintaxe, gramática e pontuação) por dois professores especialistas, independentes, com formação superior e experiência no ensino e revisão de trabalhos em língua portuguesa. Daqui resultou a versão final do questionário a ser validado.

Por fim, a validação da versão traduzida (B) consistiu numa etapa que procurou avaliar a fiabilidade da versão traduzida do instrumento, através do controlo da validade conteúdo, pela abordagem do acordo entre 7 juízes em 2 painéis independentes. No constructo intenção de compra (IC), o item identificado com IC4, relativo à intenção de compra dos produtos do patrocinador, por apresentar uma formulação semântica similar

ao IC5 e por apresentar discordância entre os membros do painel de peritos: 25% de acordos de que o item IC4 era desnecessário, o item foi removido. O item identificado IC6 por apresentar um valor elevado na discordância entre os membros do painel de peritos: 42% de acordos de que o item IC6 era útil, mas não essencial, o item foi removido. A versão final para medição do constructo foi constituída por 5 itens.

Os resultados do estudo piloto revelaram que as escalas foram apropriadas e consensuais entre os 2 painéis independentes compostos por 7 juízes, que sugeriram que as escalas poderiam ser utilizadas para as análises subsequentes do estudo principal.

4.9. Medidas / operacionalização dos constructos

4.9.1. Identificação com a equipa desportiva

A maior parte da literatura existente sobre identificação com o grupo assenta na teoria da identidade social (Tajfel and Turner 1979), cuja base conceptual deriva da definição proposta por Tajfel (1981) que reflete uma natureza multidimensional do constructo. Porém, uma factualidade que é considerada surpreendente é que a identidade social tem sido mensurada como um constructo unidimensional (Dimmock *et al.* 2005).

Para além do contributo original de Tajfel (1981) têm sido apresentados outros trabalhos e conceptualizações multidimensionais da identidade com o grupo em estruturas organizacionais (Jackson 2002). A primeira perspetiva explicitamente tripartida da identificação com o grupo foi apresentada por Hinkle em 1989, baseada nas discussões seminais de identidade social de Tajfel (1981) (Henry *et al.* 1999). No entanto, só recentemente, no âmbito da literatura da psicologia social, é que as medidas multidimensionais da identificação social se tornaram mais frequentes (e.g., Dimmock

et al. 2005, Dommock and Grove 2006, Dimmock and Gucciardi 2008, Ellemers *et al.* 1999, Jackson 2002).

Porém, apesar destes resultados que sustentam a multidimensionalidade do constructo, tem sido destacada a existência de divergências (Dimmock *et al.* 2005) sobre a natureza dimensional da identidade social: o postulado da multidimensionalidade não significa, necessariamente, um consenso no que respeita ao número de dimensões, nem uma convergência sobre a sua importância para identidade coletiva. Essa discordância tem sido evidenciada por Ashforth and Mael (1989) que defenderam que a identificação é vista como um constructo percetivo-cognitivo que não está necessariamente associado a quaisquer comportamentos ou estados afetivos. Ou seja, para se sentir identificado, um indivíduo não precisa realizar esforço relativamente aos objetivos do grupo. O indivíduo só precisa de se percecionar (a si próprio) como psicologicamente vinculado com as metas do grupo (dimensão cognitiva). O comportamento e o afeto são considerados apenas como potenciais antecedentes ou consequências da identificação. Este ponto de vista contrasta com a literatura seminal sobre identificação social, que contempla as dimensões afetiva e avaliativa na conceptualização da identidade social (Tajfel 1981).

No que respeita à identificação social com a equipa desportiva, o debate prolonga-se em relação à dimensionalidade do constructo. Alguns estudos empíricos (e.g., Heere and James 2007b) não conseguiram confirmar e divergem da perspetiva de três fatores: cognitivo, afetivo e avaliativo.

Contudo, os alicerces teóricos da identificação social expostos na definição de identidade social proposta por Tajfel (1981) refletem uma conceção tridimensional do constructo: '…a parte do auto-conceito de um indivíduo que deriva do seu

conhecimento e da sua pertença a um grupo social (ou grupos) em conjunto com o valor e significado emocional ligado a essa pertença' (p. 63). Ou seja, conforme Tajfel postulou a identidade de grupo integra uma componente cognitiva (conhecimento dos membros do grupo), uma componente afetiva (significado emocional de pertencer ao grupo) e uma componente avaliativa (valor dos membros do grupo).

Em resumo, (Tabela 4.12.) é teórica e empiricamente convincente (Ashmore *et al*. 2001, 2004, Cameron 2004, Dimmock *et al.* 2005, Dimmock and Grove 2006, Dimmock and Gucciardi 2008, Ellemers *et al.* 1999, Heere and James 2007b, Jackson 2002, Sellers *et al*. 1998, Tajfel 1981, Theodorakis *et al.* 2010a, 2010b) o apoio demonstrado à existência de múltiplas dimensões da identidade social com a equipa desportiva, das quais se relevam as dimensões: cognitiva, afetiva e avaliativa, conforme se sintetiza na tabela seguinte.

Tabela 4.12. Conceptualização multidimensional da identificação social.

Cognitiva	**Afetiva**	**Avaliativa**	**Autor**
Aspetos cognitivos: autocategorização e crenças sobre a categoria	Aspetos afetivos: Sentimentos de paixão e avaliações		(Ashmore *et al*. 2004)
Autocategorização, despersonalização	Motivação preocupação para o bem-estar do grupo		(Ashmore *et al*. 2004)
Autoidentificação	Sentimentos de pertença	Atitudes positivas / negativas relativamente ao grupo	(Ashmore *et al*. 2004)
Conhecimento de ser membro do grupo	Significado emocional de ser membro do grupo	Valor de ser membro do grupo	(Tajfel 1981)

Tabela 4.12 (continuação).

Cognitiva	Afetiva	Avaliativa	Autor
Despersonalização	Atração para o grupo		(Jackson 2002)

Fonte: (Heere and James 2007b, Jackson 2002).

(1) A dimensão cognitiva corresponde ao processo de autocategorização ou autoidentificação (eu sou um membro do grupo X) (Jackson 2002). Foi definida como '…o conhecimento de cada indivíduo em pertencer a um grupo.' (Tajfel 1981, p. 229). Faz sentido que um indivíduo conheça a existência de um grupo e se reconheça que é parte desse mesmo grupo (por escolha voluntária, no caso da equipa desportiva) antes de poder tornar-se emocionalmente ligado a esse grupo ou apreciar o valor do grupo. O processo cognitivo de despersonalização é um dos elementos chave da autocategorização, uma vez que envolve uma transformação do sentimento próprio do 'eu' para um coletivo 'nós'.

(2) A dimensão afetiva. Tajfel (1981) afirmou que as identidades de grupo envolvem afeto, '…no sentido em que os aspetos cognitivos e de avaliação do grupo por um indivíduo podem ser acompanhados por emoções…' (p. 229), (como o amor ou ódio, a alegria ou a tristeza, o prazer ou o aborrecimento), dirigidos para o próprio grupo e para os outros que estabelecem certas relações com ele. Foram identificados nesta dimensão fatores que refletem a satisfação com os membros do grupo, a sensação de compromisso com o grupo ou sentido de pertença, os sentimentos apaixonados pelo grupo (Ashmore *et al*. 2004) e as emoções sentidas pela ligação ao grupo provenientes das experiências partilhadas, tais como a de coesão do grupo e a auto-estima coletiva.

(3) A dimensão avaliativa, nos termos da definição de Tajfel (1981) pode ser identificada com '…a noção de grupo ou da sua participação nele, pode ter uma conotação de valor positivo ou negativo' (p. 229). Abrange as atitudes e os sentimentos positivos / negativos, favoráveis / desfavoráveis relativamente ao grupo, bem como os conceitos como o orgulho, a alegria e a arrogância associadas ao sucesso do grupo a que o indivíduo pertence (Jackson 2002).

A medição da ligação psicológica dos consumidores de desporto com as suas equipas desportivas favoritas tem sido objeto de várias propostas (Dimmock *et al*. 2005, Fisher 1998, Gladden and Funk 2002, Gwinner and Swanson 2003, Heere and James 2007b, Heere *et al*. 2011, James and Ross 2002, Kwon and Armstrong 2002, Mahony *et al*. 2000, Robinson and Trail 2005, Trail and James 2001, Wann and Branscombe 1993). O instrumento de medição da identificação com a equipa desportiva com maior prevalência de utilização tem sido de forma destacada, o proposto por Wann and Branscombe (1993) designado de Escala de Identificação do Espectador de Desporto (*Sports Spectator Identification Scale - SSIS*) destinado a medir o nível de identificação do adepto com a sua equipa desportiva favorita. Foi utilizado em mais de 100 estudos sobre adeptos de desporto, traduzido em várias línguas e ganhou globalmente ampla utilização (Wann and Pierce 2003). Apesar disso, o instrumento tem sido criticado com base na incongruência conceptual com a literatura da área da psicologia, em dois aspetos:

O primeiro aspeto, relacionado com os itens da escala, dois deles (itens 4 e 7) questionam aspetos comportamentais do inquirido, quando, do ponto de vista

conceptual, a identificação tem sido tratada por ser uma perceção cognitiva-afetiva, em vez de uma perceção ou tendência comportamental (Kwon and Armstrong 2004).

O segundo aspeto reside na verificação de que o instrumento procura medir a ligação psicológica como um constructo unidimensional, facto que não é suficientemente exaustivo para capturar a essência da complexidade do constructo. Só recentemente os investigadores dos domínios da gestão do desporto e da psicologia do desporto começaram a desenvolver propostas que possibilitam o avanço do conhecimento acerca da natureza multidimensional do constructo (e.g., Dimmock *et al*. 2005, Dimmock and Grove 2006, Dimmock and Gucciardi 2008, Heere and James 2007b, Heere *et al*. 2011, Theodorakis *et al*. 2010b).

Com base no trabalho seminal de Tajfel (1981), Dimmock *et al*. (2005) sugeriram um modelo tridimensional da identificação com a equipa desportiva, no contexto dos adeptos de desporto na Austrália, designado por (*Team Identification Scale - TIS*). Através dos estudos efetuados identificaram três dimensões do constructo. Os itens correspondentes à identificação cognitiva e à identificação afetiva, devido às associações detetadas foram colocados num único fator designado cognitivo-afetivo, o qual foi considerado o preditor mais forte do favorecimento do grupo (viés intergrupal). Os itens destinados a medir a identificação avaliativa suportaram a existência de uma conceptualização bidimensional da identificação avaliativa. A análise fatorial indicou que os itens correspondentes a avaliações pessoais são um fator separado dos itens relacionados com a avaliação percebida dos outros (Dimmock *et al.* 2005), situação que configura coerência com trabalhos anteriores (Ellemers *et al*. 1999, Henry *et al*. 1999, Jackson 2002, Mael and Tetrick 1992), evidenciados na ampla revisão da literatura

sobre a medição da identidade do grupo realizada por Ashmore *et al*. (2004), conforme se apresenta na tabela seguinte.

Tabela 4.13. Escalas de medição da identificação do adepto.

Autor e dimensões	**Designação**	**Utilização por autores**
Wann and Branscombe (1993), unidimensional	Escala de Identificação do Espectador de Desporto (*Sports Spectator Identification Scale - SSIS*)	(Bodet and Bernache-Assollant 2011, Dalakas and Kropp 2002, Dees *et al*. 2008, 2010, Greenwood *et al*. 2006, Hickman and Lawrence 2010, Levin *et al*. 2004, 2008, Madrigal 2000, 2001, 2008, Theodorakis and Wann (2010, Theodorakis *et al*. 2009, 2010a, Wann 2006, Wann and Branscombe 1993, Wann and Pierce 2005, Wann and Zaichkowsky 2009, Wann *et al*. 2008)
Fisher (1998), unidimensional	Identificação com a equipa (*Group Identification – Team Supportive Behaviors - GITSB*)	(Fisher 1998, Kim and Kim 2009)
Mahony *et al*. (2000), unidimensional	Escala de Compromisso Psicológico com a Equipa (*Psychological Commitment to Team Scale - PCTS*)	(Mahony *et al*. 2000)
Trail and James (2001), unidimensional	Identificação com a Equipa (*Team Identification Index - TII*) obtida de *Motivation Scale for Sport e Consumption - MSSC*)	(Harrolle *et al*. 2008, James 2001, Parker and Fink 2010, Trail *et al*. 2003b)
Gladden and Funk (2002), unidimensional	Escala de Ligação à Equipa (*Team Association Scale -TAS*)	(Funk and James 2006, Gladden and Funk 2002)

Tabela 4.13 (continuação).

Autor e dimensões	**Designação**	**Utilização por autores**
James and Ross (2002), unidimensional	Ligação à Equipa (*Team Attachment- TA*)	(James and Ross 2002, Tsiotsou and Alexandris 2009)
Kwon and Armstrong (2002), escala de Mael and Ashforth (1992) adaptada, unidimensional	Identificação do Espectador com a Equipa (*Spectator Identification with the Team- SIT*)	(Deitz *et al*. 2012, Gwinner and Swanson 2003, 2009, Stevens and Rosenberger 2012)
Dimmock *et al*. (2005), multidimensional: três dimensões	Escala de Identificação com a Equipa (*Team Identification Scale - TIS*)	(Dimmock *et al*. 2005, Dimmock and Grove 2006, Dimmock and Gucciardi 2008, Theodorakis *et al*. 2010b)
Robinson and Trail (2005), unidimensional	Identificação com a Equipa (*Team Identification - Team ID*)	(Kwat *et al*. 2012, Robinson and Trail 2005, Trail *et al*. 2012)
Heere and James (2007b) multidimensional: seis dimensões	Identificação com a Equipa (*Team*ID Instrument*)	(Heere and James 2007b)
Heere *et al*. (2011), multidimensional: seis dimensões, escala de Heere and James (2007b) adaptada	Identificação com a Equipa (*Team*ID instrument*)	(Heere *et al*. 2011)

A importância da natureza multidimensional da medida da identificação com a equipa desportiva não pode ser subestimada (Theodorakis *et al*. 2010b). As recentes investigações teóricas e empíricas indicaram que a identificação com a equipa possui um caráter multidimensional e '…recomendam o estudo da dimensionalidade do constructo em futuras pesquisas.' (Dimmock and Grove 2006, p. 1204).

Assim, existem evidências recentes e crescentes de que é realmente apropriado e útil realizar a medição da identidade social em múltiplas dimensões (Ellemers *et al*. 1999, Jackson 2002), apesar de algumas divergências sobre a natureza e o número das dimensões (Heere and James 2007b), entre os investigadores que explicitamente consideram múltiplas dimensões da identidade do grupo, existe um elevado consenso e um '…encorajador grau de congruência, tanto teórica, como empírica, em relação às dimensões de identidade de grupo.' (Jackson 2002, p. 12).

Assim, o constructo da identificação com a equipa desportiva, que corresponde ao '…grau em que os indivíduos se percebem como adeptos da equipa, estão envolvidos com a equipa, estão preocupados com o desempenho da equipa, e vêem a equipa como uma representação de si mesmos.' (Branscombe and Wann 1992, p. 1017), foi medido com a escala multidimensional proposta por Dimmock and Grove (2006), designada por Escala de Identificação com a Equipa (*Team Identification Scale - TIS*) que integra três dimensões e nove itens tendo por referência a equipa desportiva favorita. As respostas foram dadas numa escala do tipo Likert de sete pontos, ancorada em (1) 'Discordo totalmente' e (7) 'Concordo totalmente'. Os itens medem a identificação cognitiva-afetiva, a avaliação pessoal e a avaliação percebida dos outros. A dimensão cognitiva-afetiva corresponde ao grau de auto-categorização e envolvimento emocional do adepto com a equipa. A dimensão avaliação pessoal, corresponde ao valor pessoal atribuído ao apoio dado à equipa desportiva e a dimensão avaliação dos outros diz respeito à perceção subjetiva do valor que os outros têm acerca do apoio dado pelo adepto à equipa. As dimensões e os itens do constructo da identificação com a equipa desportiva sintetizam-se na tabela abaixo.

Tabela 4.14. Dimensões e itens do constructo: identificação com a equipa desportiva.

Dimensão	**Itens**
Cognitiva-afetiva	ICA1 - Eu considero que o [nome da equipa] faz parte de mim.
	ICA2 - Os sucessos do [nome da equipa] são também os meus sucessos.
	ICA3 - As características que definem os adeptos do [nome da equipa] também se aplicam a mim.
Avaliativa pessoal	IAP1 - O [nome da equipa] merece ser apoiado.
	IAP2 - O [nome da equipa] tem muito de que se orgulhar.
	IAP3 - Tenho orgulho em ser adepto do [nome da equipa].
Avaliativa outros	IAO1 - As pessoas têm uma ideia positiva da minha equipa favorita, o [nome da equipa].
	IAO2 - As pessoas respeitam o [nome da equipa].
	IAO3 - A maior parte das pessoas considera que o [nome da equipa] é melhor do que as equipas rivais.

Fonte: Adaptado de Dimmock and Grove (2006).

4.9.2. Motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador

Nos termos da definição adotada, os motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador correspondem '…às inferências dos consumidores sobre as intenções comerciais dos patrocinadores decorrentes da avaliação do programa de patrocínio.' (Carrillat *et al*. 2008, p. 278). No domínio dos patrocínios e das causas, os motivos atribuídos para o envolvimento das empresas têm sido distinguidos pela literatura em dois grupos: (1) os motivos que evidenciam uma abordagem dualista (Barone *et al*. 2000, Dean 2002, Rifon *et al*. 2004, Roy 2010, Speed and Thompson 2000), e (2) os motivos abordados numa perspetiva múltipla (Bendapudi *et al*. 1996, Ellen *et al*. 2006,

Mohr *et al*. 2001, Piliavin and Charng 1990). A abordadem dualista dos motivos atribuídos é sintetizada na tabela abaixo.

Tabela 4.15. Abordagem dualista dos motivos atribuídos pelos consumidores para o envolvimento das empresas em patrocínios e causas.

Autor	**Escala, procedimento**	**Utilização por autores**
Stipp and Schiavone (1996)	(A) Motivos pro-sociais (B) Motivos de negócio 5 Itens, Escala de Likert de 5 pontos	
Speed and Thompson (2000)	(A) Motivos altruístas (B) Motivos comerciais (Sinceridade percebida) 4 Itens Escala de Likert de 7 pontos	(Deitz *et al*. 2012 (3 itens), Kim *et al*. 2010 (3 itens), Olson 2010 (2 itens), Roy 2010 (3 itens))
Dean (2002)	(A) Motivos altruístas e generosos (B) Motivos anti-altruístas, ocultos e no interesse próprio da empresa 8 itens, 4 para cada tipo de motivos Escala de diferencial semântico de 7 pontos	
Rifon *et al*. (2004)	(A) Motivos altruístas/responsabilidade social (B) Motivos egoístas/comerciais 8 Itens Escala de Likert de 5 pontos	(Carrillat *et al*. 2008)
Smith *et al*. (2008)	(A) Integridade do patrocinador: interesse genuíno, virtuoso 4 Itens Escala de 10 pontos	

A variável correspondente aos motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador, foi medida, através de quatro itens orientados para capturar os motivos percebidos como comerciais e de quatro itens orientados para apreender os motivos percebidos como altruístas para o envolvimento do patrocinador (Tabela 4.16.).

Utilizou-se uma escala do tipo Likert de sete pontos ancorada em (1) 'Discordo totalmente' e (7) 'Concordo totalmente', a partir da adaptação das escalas propostas por (Ellen *et al*. 2006, Rifon *et al*. 2004, Smith *et al*. 2008, Speed and Thmposon 2000, Stipp and Schiavone 1996). No contexto do patrocínio foram utilizadas com adaptações na investigação por (Carrillat *et al*. 2008, Deitz *et al*. 2012, Kim *et al*. 2010, Olson 2010, Roy 2010). Os itens para medir o constructo são expostos na tabela abaixo.

Tabela 4.16. Itens do constructo: motivos percebidos para o envolvimento do patrocinador.

Motivos	**Itens**
Altruístas	MA1 - Considero que o patrocinador [nome da empresa/marca] mostra um interesse genuíno pelo [nome da equipa] e pelos seus adeptos." (Adaptado de Smith *et al*. 2008)
	MA2 - A principal razão para o patrocinador [nome da empresa/marca] estar envolvido com o [nome da equipa], é porque acredita que o clube merece apoio. (Adaptado de Speed and Thompson 2000)
	MA3 - A [nome da empresa/marca] patrocina o [nome da equipa], porque é "moralmente correto" fazê-lo. (Adaptado de Rifon *et al*. 2004)
	MA4 - A [nome da empresa/marca] tem, no coração, os superiores interesses do [nome da equipa]. (Adaptado de Speed and Thompson 2000)
Comerciais	MC1 - A [nome da empresa/marca] patrocina o [nome da equipa] porque, no fim de contas, está preocupada com os seus lucros. (Adaptado de Rifon *et al*. 2004)
	MC2 - A [nome da empresa/marca] patrocina o [nome da equipa] para me convencer a comprar os seus produtos. (Adaptado de Rifon *et al*. 2004)
	MC3 - A [nome da empresa/marca] patrocina o [nome da equipa] para aumentar as vendas da cerveja. (Adaptado de Stipp and Schiavone 1996)

Tabela 4.16 (continuação).

Motivos	**Itens**
	MC4 - A [nome da empresa/marca] está a utilizar o [nome da equipa] para benefício do seu negócio. (Adaptado de Ellen *et al*. 2006)

4.9.3. Congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva

A congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva está fundada na existência de uma perceção de similaridade entre ambas as partes da relação. Speed and Thompson (2000, p. 230) aludem para o conceito e referem que corresponde ao '…grau em que o emparelhamento (patrocinador e patrocinado) é percebido como coerente e bem ajustado…'.

Existem inúmeras perspetivas sobre as quais a congruência pode ser definida, por exemplo, as características funcionais e os atributos da imagem (Gwinner and Eaton 1999). Consistente com Speed and Thompson (2000), a medição não procurou evidenciar as diferentes dimensões do constructo da congruência. Pelo contrário, foi seguida a orientação da maioria das investigações (Fleck and Quester 2000), para a análise da perceção da congruência em termos unidimensionais e adotou-se uma medida que permite aos inquiridos apreciar o grau de ajustamento global, sem especificar as componentes para essa afinidade.

Para evitar qualquer vínculo do conceito com alguma dimensão particular de congruência, os itens dizem respeito a noções gerais abstratas de ajustamento, como a semelhança, a conexão lógica global e o sentido que a ligação suscita. Assim, o conceito de congruência adotado foi a perceção da existência de uma '…conexão lógica entre ambas as partes da relação" (ou seja, o patrocinador e patrocinado) (Meenaghan 2001b, p. 105).

Para medir o constructo de congruência entre o patrocinador e o patrocinado foi utilizada uma escala adaptada a partir das propostas de (Gwinner and Bennett 2008, Speed and Thompson 2000) (Tabela 4.17.). Incluiram-se variáveis de medida que foram utilizadas por (Deitz *et al*. 2012, Gwinner *et al*. 2009, Olson 2010, Olson and Thjømøe 2011). Cada afirmação foi avaliada numa escala do tipo Likert de sete pontos ancorada em (1) que correspondeu a "Discordo totalmente" e (7) que correspondeu a "Concordo totalmente", nos termos do exposto na tabela abaixo.

Tabela 4.17. Itens do constructo: congruência entre o patrocinador e equipa desportiva.

Itens
C1 - Existe uma ligação lógica entre o [nome da equipa] e a [nome da empresa/marca]. (Adaptado de Speed and Thompson 2000)
C2 - A [nome da empresa/marca] e o [nome da equipa] combinam bem entre si. (Adaptado de Speed and Thompson 2000)
C3 - A [nome da empresa/marca] e o [nome da equipa] representam coisas semelhantes. (Adaptado de Speed and Thompson 2000)
C4 - Faz sentido, para mim, que a [nome da empresa/marca] patrocine o [nome da equipa]. (Adaptado de Speed and Thompson 2000)
C5 - A imagem que tenho do [nome da equipa] é coerente com a imagem que tenho da [nome da empresa/marca]. (Adaptado de Gwinner and Bennett 2008)

4.9.4. Atitude relativamente à empresa patrocinadora

O modelo da atitude relativamente ao objeto é especialmente adequado (relativamente ao modelo da atitude relativamente a um comportamento) para a medição das atitudes relativamente a produtos ou serviços de uma dada categoria ou a marcas específicas (Schiffman and Kanuk 2004). Esta perspetiva defende que a atitude dos consumidores relativamente a um produto ou a uma marca específica é função da

presença (ou ausência) e da avaliação de certas crenças e/ou atributos específicos relacionados com a marca ou produto (Schiffman and Kanuk 2004). Por outras palavras, globalmente, os consumidores tendem a ter atitudes favoráveis relativamente a certas empresas, porque acreditam que essas empresas têm a quantidade adequada de atributos que avaliam como positivos. E, por outro lado, tendem a expressar atitudes desfavoráveis, quando avaliam as empresas que não evidenciam o nível adequado de atributos desejados ou têm atributos negativos indesejados.

Existem duas perspetivas que procuram especificar como as atitudes resumem a positividade e negatividade do objeto na memória do indivíduo (Olson and Maio 2003).

A primeira perspetiva unidimensional sustenta que, na representação dos antecedentes e dos efeitos, uma atitude integra uma componente de afeto separada das componentes da cognição e conativa (Funk and James 2004). Esta orientação defende a perspetiva tradicional das atitudes como sendo avaliações unidimensionais, que expressam sentimentos que vão desde um extremo de desfavor até à extremidade oposta de favorabilidade. A posição do indivíduo relativamente ao objeto é avaliada numa continuidade negativo-positivo (Funk and James 2004), num espectro biplolar da dimensão avaliativa ou afetiva (Ajzen 2001). Por outras palavras, e aplicado ao contexto do patrocínio, a visão unidimensional assume que as atitudes podem expressar uma forma de (a) desfavorabilidade, (b) favorabilidade, ou (c) nem favorabilidade nem desfavorabilidade relativamente à empresa. Um indivíduo pode sentir-se favorável ou desfavorável relativamente a uma dada empresa patrocinadora, mas não ambos ao mesmo tempo.

A segunda perspetiva designada bidimensional, admite uma quarta possibilidade: o indivíduo pode avaliar simultaneamente o objeto como positivo e como negativo (Olson

and Maio 2003). A vantagem desta perspetiva é permitir evidenciar eventual ambivalência (simultaneidade de sentimentos positivos e negativos) relativamente ao objeto, contudo, tem sido destacado que estas dimensões podem ser integradas para formar uma única avaliação unidimensional (Cacioppo *et al*. 1997). Por isso, nas últimas três décadas, a perspetiva unidimensional, com tanto mérito teórico com prático, tem sido a base para grande parte da investigação sobre a atitude (Funk and James 2004).

A investigação tem desenvolvido uma infinidade de formas de medir as atitudes (ver Eagly and Chaiken 1993, Olson and Maio 2003, Petty *et al*. 2003). Os investigadores do comportamento do consumidor avaliam as atitudes dos indivíduos pela colocação de questões ou pelas inferências a partir dos seus comportamentos (Schiffman and Kanuk 2004). Por exemplo, se um investigador questionar um consumidor sobre a compra da cerveja X e se a recomenda aos seus amigos, o investigador está a inferir que o consumidor possui uma atitude positiva relativamente à cerveja X. Este exemplo ilustra que '…as atitudes não são diretamente observáveis, mas podem ser inferidas a partir do que os indivíduos dizem e do que os indivíduos fazem.' (Schiffman and Kanuk 2004, p. 252). Há um consenso geral de que a atitude representa uma avaliação global sumária, que procura resumir todos os afetos e sentimentos do indivíduo relativamente a um dado objeto e pode ser expressa em termos de 'bom-mau', 'agradável-desagradável' e 'favorável-desfavorável' (Ajzen 2001, p. 28).

Desde longa data, tem sido evidenciada a distinção entre as medidas diretas e as medidas indiretas da atitude (Petty *et al*. 2003). As medidas diretas da atitude são aquelas que simplesmente pedem ao respondente para relatar a sua atitude. Incluem-se nesta categoria os procedimentos como a escala de diferencial semântico, a escala de

classificação de um item e a escala de Likert (Petty *et al*. 2003). As medidas indiretas da atitude são aquelas que não pedem diretamente ao indivíduo para relatar a sua atitude. Em vez disso, a atitude do indivíduo é inferida a partir de seus julgamentos, reações ou comportamentos (Petty *et al*. 2003). Incluem-se nesta categoria uma grande variedade de métodos e testes, como as medidas fisiológicas de eletromiografia facial, eletroencefalografia, os comportamentos físicos como gestos não-verbais, o contacto visual ou o comportamento de permanecer à distância de um dado objeto.

As medidas indiretas não têm conseguido de forma adequada capturar a favorabilidade ou força das associações (Keller 1993, p. 12), por isso as medidas mais comuns das atitudes são as medidas diretas baseadas na perspetiva unidimensional que tem utilizado predominantemente dois procedimentos:

(1) Um procedimento que inclui as medidas que correspondem à utilização de escalas bipolares semântico-diferenciais, que são ancoradas por um adjetivo negativo numa extremidade (por exemplo, mau) e por um adjetivo positivo na outra extremidade (por exemplo, bom), ou por diferentes pares de adjetivos (por exemplo, favorável contra desfavorável, negativo versus positivo) (Olson and Maio 2003);

(2) Outro procedimento que utiliza escalas tipo Likert. Esta técnica utiliza várias afirmações ou itens que expressam diferentes graus de favorabilidade ou desfavorabilidade relativamente ao objeto, aos quais os indivíduos respondem numa escala cujos extremos vão de "Discordo totalmente" a "Concordo totalmente" (Olson and Maio 2003). Abaixo apresenta-se (Tabela 4.18.) uma síntese dos procedimentos e escalas utilizadas para medição do conceito.

Tabela 4.18. Medição do constructo: atitude.

Autor	**Escala, procedimento**	**Utilização por autores**
Muehling and Laczniak (1988) Mackenzie and Lutz (1989) Batra and Stayman (1990) Bruner and Hensel (1992) Kinney and McDaniel (1996) Sengupta and Fitzsimons (2000) Forehand and Grier (2003)	Escala de diferencial semântico de 7 pontos, ancorados em desfavorável/favorável/; mau/bom; negativo/positivo; desagradavel/agradável; insatisfatório/satisfatório;…/… 3 itens	(Deitz *et al*. 2012, Gwinner and Swason 2003, Lafferty and Goldsmith 1999, Lardinoit and Quester 2001 (10 itens), Messner and Reinhard 2012 (5 itens), Parker and Fink 2010 (8 pontos), Rifon *et al*. 2004, Roy and Cornwell 2003, Speed and Thompson 2000 (4 itens)
Stipp and Schiavone (1996) (5 itens, 4 pontos) Madrigal (2001) Quester and Thompson (2001) Lafferty *et al*. (2002)	Escala tipo Likert de 5 pontos, ancorados em discordo totalmente/concordo totalmente 3 itens	Alexandris *et al*. 2007, Dees *et al*. 2008 (4 itens), Dees *et al*. 2010, Gwinner and Bennett 2008 (7 pontos), Quester and Thompson 2001 (5 itens), Olson 2010 (7 pontos), Roy 2010 (7 pontos)

A medida da atitude que melhor serve o propósito da investigação é aquela que procura capturar os aspetos afetivos e avaliativos dos adeptos relativamente à empresa patrocinadora. Os itens selecionados procuraram traduzir a avaliação sumária da empresa e pretendem medir a atitude global dos adeptos relativamente à empresa patrocinadora, por efeito resultante do patrocínio à equipa desportiva.

A variável de resposta ao patrocínio atitude relativamente ao patrocinador que corresponde à '…avaliação favorável ou desfavorável de um indivíduo relativamente a

uma determinada organização, como um patrocinador de um evento' (Dees *et al*. 2010, p. 27, Keller 2003, p. 88).

A variável foi medida a partir das escalas utilizadas por Speed and Thompson (2000) e Gwinner and Swason (2003) no contexto do patrocínio. Utilizaram-se quatro itens orientados para os tradicionais aspetos afetivos da atitude através de uma escala de diferencial semântico de sete pontos, de (1) "Negativa" a (7) "Positiva", de (1) "Desfavorável" a (7) "Favorável", de (1) "Má" a (7) "Boa", e de (1) "Insatisfatória" a (7) "Satisfatória", relativa à afirmação: "Quando pensa na [nome da empresa/marca], patrocinador do [nome da equipa], qual o ponto da escala que melhor representa a avaliação da empresa patrocinadora?", conforme se apresenta na tabela abaixo.

Tabela 4.19. Itens do constructo: atitude relativamente à empresa patrocinadora.

Itens
Negativa / Positiva, (Adaptado de Speed and Thompson 2000)
Desfavorável / Favorável, (Adaptado de Gwinner and Swason 2003)
Má / Boa, (Adaptado de Gwinner and Swason 2003)
Insatisfatória / Satisfatória, (Adaptado de Gwinner and Swason 2003)

4.9.5. Lealdade comportamental

Aplicada ao contexto dos eventos desportivos e dos adeptos de equipas desportivas a lealdade comportamental refere-se às ações reais do espectador relacionadas com o evento ou com a equipa desportiva e pode ser observada pelas seguintes atividades que constituem um comportamento leal: (1) a frequência de assistência aos jogos da equipa favorita (em casa e/ou fora), (2) a assistência aos jogos na televisão, (3) o consumo de media relacionado a equipa, (4) a compra de produtos licenciados do clube, e (5) a

utilização de vestuário com as cores ou logotipo do clube (Bauer *et al*. 2008, Bee and Havitz 2010, Bodet and Bernache-Assollant 2011, Fink *et al*. 2003, Funk and Pastore 2000, Gladden and Funk 2002, Mahony *et al*. 2000, Matsuoka *et al*. 2003, Wakefield 1995).

A definição geral de lealdade que foi adotada é aquela que a descreve como uma atitude formada, (a) persistente ao longo do tempo, (b) resistente à mudança, (c) orientada para o processamento cognitivo de informação, (d) orientadora do comportamento, e respetivo comportamento relativos a um evento ou equipa desportiva (Mahony and Howard 1998). Sendo o interesse observar a lealdade comportamental dos adeptos, irá dedicar-se atenção à dimensão dos comportamentos observáveis dos adeptos relativamente à equipa desportiva.

Os itens utilizados para proceder à medição da lealdade comportamental no contexto desportivo foram agrupados em quatro domínios: (1) comportamento de consumo de media, a partir das escalas propostas por (Andrew *et al*. 2009, Bauer *et al*. 2008, Fink *et al*. 2002a, Funk and Pastore 2000), também utilizados por: (Bodet and Bernache-Assollant 2011, Kim *et al*. 2008, 2009); (2) comportamento de compra e utilização de produtos licenciados, a partir das escalas proposta por (Andrew *et al*. 2009, Bauer *et al*. 2008) e também utilizados por (Fink *et al*. 2002a, Funk and Pastore 2000, 2008); (3) comportamento de assistência aos jogos, a partir das escalas propostas por (Bodet and Bernache-Assolant 2011, Kim and Trail 2010), os quais tinham sido experimentados por (Bauer *et al*. 2008, Trail *et al*. 2003a); (4) duração da condição de adepto, a partir da escala proposta por Bodet and Bernache-Assolant (2011), o qual também tinha sido experimentado por Mahony *et al*. (2002) e (5) duração da condição de possuir bilhete de época, proposta por Biscaia *et al*. (2013).

Os itens das dimensões (1) comportamento de consumo de media e (2) comportamento de compra e utilização de produtos licenciados foram medidos com uma escala do tipo Likert de sete pontos ancorada em (1) "Discordo totalmente" e (7) "Concordo totalmente". Os itens das dimensões (3) comportamento de assistência aos jogos, (4) duração da condição de adepto e de (5) possuir bilhete de época foram medidos através de perguntas abertas, conforme se indica na tabela seguinte.

Tabela 4.20. Dimensões e itens do constructo: lealdade comportamental do adepto.

Dimensão	**Itens**
Consumo de media	LM1 - Durante a última época, vi com frequência jogos do [nome da equipa], na televisão." (Adaptado de Bauer *et al*. 2008)
	LM2 - Acompanho com frequência as notícias sobre o [nome da equipa], na rádio. (Funk and Pastore 2000)
	LM3 - Acompanho com frequência as notícias sobre o [nome da equipa], na Internet. (Adaptado de Andrew *et al*. 2009)
	LM4 - Leio com frequência, nos jornais, as notícias sobre o [nome da equipa]. (Funk and Pastore 2000)
	LM5 - Vejo com frequência, na televisão, as notícias sobre o [nome da equipa]. (Fink *et al*. 2002a)
Compra e utilização de produtos licenciados	LP1 - Costumo comprar produtos do [nome da equipa] (t-shirt, cachecol, boné, etc). (Adaptado de Andrew *et al*. 2009)
	LP2 - Uso com regularidade produtos do [nome da equipa] (t-shirt, cachecol, boné, etc). (Adaptado de Andrew *et al*. 2009)
	LP3 - Uso frequentemente as cores do [nome da equipa]. (Adaptado de Bauer *et al*. 2008)
	LP4 - Costumo usar regularmente o emblema, logotipo do [nome da equipa]. (Adaptado de Bauer *et al*. 2008)

Tabela 4.20 (continuação).

Dimensão	**Itens**
Assistência aos jogos	NJCU - Na ÚLTIMA época desportiva, qual o número de jogos do [nome da equipa] a que assistiu, no Estádio [nome do estádio]? (Adaptado de Bodet and Bernache-Assolant 2011)
	NJFU - Na ÚLTIMA época desportiva, qual o número de jogos do [nome da equipa] a que assistiu, fora do Estádio [nome do estádio]?
	NJCP - Na PRESENTE época desportiva, qual o número de jogos do [nome da equipa] a que assistiu, no [nome do estádio]? (Adaptado de Kim and Trail 2010)
	NJFP - Na PRESENTE época desportiva, qual o número de jogos do [nome da equipa] a que assistiu, fora do [nome do estádio]?
Duração da condição de adepto	NAA - Há quantos anos se considera adepto do [nome da equipa]? (Adaptado de Bodet and Bernache-Assolant 2011)
Duração da condição de possuir bilhete de época	NAB - Há quantos anos é possuidor de bilhete de época do [nome da equipa]? (Adaptado de Biscaia *et al*. 2013)

4.9.6. Intenção de compra dos produtos do patrocinador

A perspetiva tripartida da atitude defende que a representação dos antecedentes e consequências de uma atitude integra uma componente de afeto separada das componentes de cognição e conativa (MacKenzie and Lutz 1989). Nos termos da hierarquia das crenças-atitudes-intenções e comportamentos, a intenção de realizar um dado comportamento pode considerar-se um efeito da atitude que a precede (Dees *et al*. 2010). Os modelos que procuram descrever as respostas dos indivíduos à publicidade e às comunicações das empresas concluíram que a componente conativa (Beerli and Santana 1999), abrange a intenção de compra dos indivíduos.

A medição da intenção de compra pretende capturar a informação que reflita a probabilidade do indivíduo em experimentar ou comprar uma dada marca como resultado da empresa titular da marca ser patrocinadora da sua equipa desportiva favorita. Ou seja, a medida procura evidenciar a propensão manifestada pelos adeptos relativamente à compra de produtos da empresa, em virtude dela ser patrocinadora da equipa. Destaca-se que é usual verificar a utilização de escalas, quer do tipo diferencial semântico, quer escalas do tipo Likert (Tabela 4.21.). Abaixo apresenta-se uma síntese dos métodos adotados.

Tabela 4.21. Medição do constructo: intenção de compra.

Autor	**Escala, procedimento**	**Utilização por autores**
Kinney and McDaniel (1996) Machleit and Wilson (1988)	Escala de diferencial semântico de 7 pontos, ancorados em improvável/provável; impossível/possível; extremamente improvável/ extremamente provável não provável/provável; nenhuma possibilidade/forte possibilidade; 3 itens	(Dees *et al*. 2010, Koo *et al*. 2006, Lafferty and Goldsmith 1999, Madrigal 2000)

Tabela 4.21 (continuação).

Autor	**Escala, procedimento**	**Utilização por autores**
Zeithaml *et al*. (1996) Baker and Crompton (2000) Madrigal (2001)	Escala de Likert, 5 pontos, ancorados em níveis de intenção: Certamente vou comprar, Provavelmente vou comprar, Talvez vá comprar / Talvez não vá comprar, Provavelmente não vou comprar, Certamente não vou comprar; Discordo totalmente / Concordo totalmente; 7 pontos ancorados em níveis de intenção: 1 = Nunca/7 = Muitas vezes; 1 = Fraca influência/7 = Forte influência; 1 = Nada provável/7 = Muito provável; 3 itens	(Alexandris and Tsiotsou 2012 (2 itens), Alexandris *et al*. 2007, Carrillat *et al*. 2005 (1 item), Cornwell and Coote 2005, Dees *et al*. 2008, Filo *et al*. 2010 (2 itens, 7 pontos), Gilaninia *et al*. 2011, Gwinner and Bennett 2008 (2 itens, 7 pontos), Gwinner and Swanson 2003 (7 pontos), Gwinner *et al*. 2009 (2 itens, 7 pontos), Hickman and Lawrence 2010 (7 pontos), Irwin *et al*. 2003, Kim *et al*. 2010 (7 pontos), Ko *et al*. 2006, Kwak *et al*. 2011 (7 pontos), Lee *et al*. 2011, Madrigal 2001 (2 itens), O'Reilly *et al*. 2008a, Pope and Voges 2000 (2 itens), Roy 2010 (2 itens, 7 pontos), Smith *et al*. 2008, Speed and Thompson 2000 (7 pontos), Tsiotsou and Alexandris 2009 (7 pontos), Zhang *et al*. (2005) (4 itens))

A variável de resposta intenção de compra dos produtos do patrocinador, conforme a definição adotada corresponde à '…expectativa ou a probabilidade de um indivíduo para se comportar de um modo específico em relação à aquisição, utilização…de um produto.' (Mowen and Minor 2003, p. 143), foi medida, a partir das escalas utilizadas por (Biscaia *et al*. 2013, Kim *et al*. 2010, Madrigal 2001, Smith *et al*. 2008, Tsiotsou and Alexandris 2009).

Utilizaram-se cinco itens orientados para os aspetos tradicionais da intenção de compra numa escala do tipo Likert de sete pontos ancorada em (1) 'Discordo

totalmente' e (7) 'Concordo totalmente'. Os itens utilizados para medir a intenção de compra dos produtos do patrocinador foram os indicados na tabela abaixo.

Tabela 4.22. Itens do constructo: intenção de compra dos produtos do patrocinador.

Itens
IC1 - Sou mais propenso a comprar [nome da empresa/marca] do que a cerveja dos concorrentes. (Adaptado de Biscaia *et al*. 2013)
IC2 - Sempre que possível procuro adquirir produtos da [nome da empresa/marca], patrocinador do [nome da equipa]. (Adaptado de Madrigal 2001)
IC3 - É mais provável comprar produtos [nome da empresa/marca], porque patrocina o [nome da equipa]. (Adaptado de Kim *et al*. 2010)
IC4 - No futuro, comprarei produtos [nome da empresa/marca], porque patrocina o [nome da equipa]. (Adaptado de Tsiotsou and Alexandris 2009)
IC5 - Considero sempre a compra de produtos [nome da empresa/marca], que patrocina o [nome da equipa], antes de considerar produtos de empresas não-patrocinadoras. (Adaptado de Smith *et al*. 2008)

4.9.7. Informação sociodemográfica

Foi recolhida informação de natureza sociodemográfica dos adeptos, a qual incluiu os seguintes domínios: género, idade, estado civil, situação perante o emprego, nível de ensino e situação financeira no lar.

4.10. Conclusão

No presente capítulo apresentou-se o conjunto de fases e procedimentos realizados com implicações metodológicas. O paradigma positivista de investigação em que o estudo se inscreve e as limitações existentes relativas ao controlo das variáveis exteriores ao modelo, foram referidas num primeiro momento.

Foram fundamentadas as decisões tomadas em matéria que respeita à escolha das equipas desportivas patrocinadas e das empresas patrocinadoras. A amostra da população a estudar foi selecionada nos termos dos critérios de exposição e interesse nas equipas desportiva. Descreveu-se e justificou-se o processo de recolha de dados e realizou-se a caracterização sociodemográfica dos indivíduos inquiridos considerados válidos para a realização do estudo e que constituem a amostra.

Seguidamente foram descritos os fundamentos que presidiram à utilização da técnica estatística de Análise de Equações Estruturais (AEE) '*Structural Equation Model – SEM'* (Arbuckle 2007). Foi destacada a aceitação dos pressupostos necessários à utilização da técnica estatística. Posteriormente foram descritas as técnicas empregues para adaptar os respetivos instrumentos de medida. A decisão seguida foi realizar a adaptação para língua portuguesa dos instrumentos já existentes em língua inglesa. A preparação dos instrumentos de medida seguiu as recomendações que envolveram um conjunto de etapas e procedimentos. Após avaliação, as escalas foram consideradas adequadas para serem utilizadas nas análises subsequentes do estudo principal. Na parte final foram apresentadas as escalas de mensuração e fundamentadas as variáveis que permitem medir cada um dos conceitos teóricos definidos: a identificação com a equipa desportiva, os motivos atribuídos para o envolvimento da empresa, a congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva, a atitude relativamente à empresa patrocinadora, a lealdade comportamental dos adeptos e a intenção de compra dos produtos da empresa.

CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1. Introdução

Neste capítulo são expostos os trabalhos de tratamento, apresentação, e análise dados recolhidos na investigação. Globalmente, o fim último destas análises é verificar as hipóteses formuladas a partir do modelo teórico, à luz dos resultados empíricos que foram obtidos. Num primeiro momento, serão apresentados os resultados do modelo de medida, que expressam o nível de qualidade do ajustamento dos submodelos de medida dos constructos utilizados. Num segundo momento, serão apresentados os resultados do modelo estrutural. Primeiro, através dos índices que representam a qualidade do ajustamento do modelo geral. Segundo através dos testes de hipóteses.

5.2. Resultados do modelo de medida

5.2.1. Descrição das variáveis de medida

As médias dos constructos em avaliação (Tabela 5.1.), na escala convencionada de 7 pontos, foram para a identificação social do adepto com a equipa desportiva de 6.41, sendo de 5.75 para a dimensão cognitiva-afetiva, 5.71 para a dimensão avaliação pessoal e 5.02 para a dimensão avaliação percebida dos outros. Para o constructo dos motivos altruístas atribuídos para o envolvimento do patrocinador a média foi de 2.60 e para os motivos comerciais atribuídos foi de 5.59. Para os conceitos de congruência percebida entre o patrocinador e o patrocinado foi de 4.01, da atitude relativamente à empresa patrocinadora foi de 4.94, da lealdade comportamental foi de 3.75 e para a intenção de compra dos adeptos de equipas de futebol foi de 3.87. As médias das variáveis manifestas do número de jogos assistidos em casa foi de 5.20 jogos por época

e do número de jogos assistidos fora de casa foi de 4.35. Para o total dos jogos, em casa e fora foi de 4.78. Os desvio-padrão variaram de 0.73 a 7.93, conforme tabela seguinte.

Tabela 5.1. Médias e desvios padrão das variáveis manifestas e constructos.

Constructos/itens	**Média**	**Desvio padrão**
Identificação social do adepto	**6.41**	**.86**
ICA - Identificação dos adeptos, cognitiva-afetiva	**5.75**	**.93**
ICA1 - Eu considero que o [nome da equipa] faz parte de mim.	6.34	1.26
ICA2 - Os sucessos do [nome da equipa] são também os meus sucessos.	5.49	1.55
ICA3 - As características que definem os adeptos do [nome da equipa] também se aplicam a mim.	5.60	1.66
IAP - Identificação dos adeptos, avaliação pessoal	**5.71**	**.73**
IAP1 - O [nome da equipa] tem muito de que se orgulhar.	6.57	.97
IAP2 - Tenho orgulho em ser adepto do [nome da equipa].	6.58	.95
IAP3 - O [nome da equipa] merece ser apoiado.	6.71	.91
IAO - Identificação dos adeptos, avaliação percebida dos outros	**5.02**	**.97**
IAO1 - As pessoas têm uma ideia positiva da minha equipa favorita, o [nome da equipa].	5.56	1.41
IAO2 - As pessoas respeitam o [nome da equipa].	5.42	1.60
IAO3 - A maior parte das pessoas considera que o [nome da equipa] é melhor do que as equipas rivais.	5.23	1.78
MA - Motivos altruístas atribuídos para o envolvimento do patrocinador	**2.60**	**1.30**
MA1 - Considero que o patrocinador [nome da empresa/marca] mostra um interesse genuíno pelo [nome da equipa] e pelos seus adeptos.	3.98	1.81
MA2 - A principal razão para o patrocinador [nome da empresa/marca] estar envolvido com o [nome da equipa], é porque acredita que o clube merece apoio.	3.24	1.81
MA3 - A [nome da empresa/marca] patrocina o [nome da equipa], porque é "moralmente correto" fazê-lo.	2.47	1.75
MA4 - A [nome da empresa/marca] tem, no coração, os superiores interesses do [nome da equipa].	2.22	1.54

Tabela 5.1 (continuação).

Constructos/itens	Média	Desvio padrão
MC - Motivos comerciais atribuídos para o envolvimento do patrocinador	**5.59**	**1.00**
MC1 - A [nome da empresa/marca] patrocina o [nome da equipa] porque, no fim de contas, está preocupada com os seus lucros.	5.74	1.60
MC2 - A [nome da empresa/marca] patrocina o [nome da equipa] para me convencer a comprar os seus produtos.	5.61	1.66
MC3 - A [nome da empresa/marca] patrocina o [nome da equipa] para aumentar as vendas da cerveja.	6.25	1.24
MC4 - A [nome da empresa/marca] está a utilizar o [nome da equipa] para benefício do seu negócio.	6.09	1.31
C - Congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva	**4.01**	**1.47**
C1 - Existe uma ligação lógica entre o [nome da equipa] e a [nome da empresa/marca].	3.99	1.90
C2 - A [nome da empresa/marca] e o [nome da equipa] combinam bem entre si.	4.42	1.81
C3 - A [nome da empresa/marca] e o [nome da equipa] representam coisas semelhantes.	3.13	1.90
C4 - Faz sentido, para mim, que a [nome da empresa/marca] patrocine o [nome da equipa].	4.40	1.85
C5 - A imagem que tenho do [nome da equipa] é coerente com a imagem que tenho da [nome da empresa/marca].	3.66	1.96
A - Atitude relativamente à empresa patrocinadora	**4.94**	**1.31**
A1 - Negativa / Positiva,	5.09	1.47
A2 - Desfavorável / Favorável	5.03	1.45
A3 - Má / Boa	5.05	1.46
A4 - Insatisfatória / Satisfatória	5.05	1.48
LG – Lealdade comportamental global	**3.75**	**1.36**
LM - Lealdade comportamental do adepto, consumo de media	**6.14**	**.95**
LM1 - Durante a última época, vi com frequência jogos do [nome da equipa], na televisão.	6.28	1.44
LM2 - Acompanho com frequência as notícias sobre o [nome da equipa], na rádio.	4.90	2.17
LM3 - Acompanho com frequência as notícias sobre o [nome da equipa], na Internet.	6.58	1.10
LM4 - Leio com frequência, nos jornais, as notícias sobre o [nome da equipa].	6.18	1.44
LM5 - Vejo com frequência, na televisão, as notícias sobre o [nome da equipa].	6.36	2.17

Tabela 5.1 (continuação).

Constructos/itens	Média	Desvio padrão
LP - Lealdade comportamental do adepto, compra e utilização de produtos licenciados	**4.01**	**1.05**
LP1 - Costumo comprar produtos do [nome da equipa] (t-shirt, cachecol, boné, etc).	4.19	2.09
LP2 - Uso com regularidade produtos do [nome da equipa] (t-shirt, cachecol, boné, etc).	4.12	2.08
LP3 - Uso frequentemente as cores do [nome da equipa].	4.56	2.01
LP4 - Costumo usar regularmente o emblema, logotipo do [nome da equipa].	3.72	2.07
LJ - Lealdade comportamental do adepto, assistência aos jogos		
NJCU - Na ÚLTIMA época desportiva, qual o número de jogos do [nome da equipa] a que assistiu, no Estádio [nome do estádio]	5.10	6.58
NJFU - Na ÚLTIMA época desportiva, qual o número de jogos do [nome da equipa] a que assistiu, fora do [nome do estádio]	4.15	7.77
NJCP - Na PRESENTE época desportiva, qual o número de jogos do [nome da equipa] a que assistiu, no [nome do estádio]	5.31	6.89
NJFP - Na PRESENTE época desportiva, qual o número de jogos do [nome da equipa] a que assistiu, fora do [nome do estádio]	4.55	8.28
NJCMED - Número de jogos médio do [nome da equipa] a que assistiu, no Estádio [nome do estádio]?	5.20	6.53
NJFMED - Número de jogos médio do [nome da equipa] a que assistiu, fora do Estádio [nome do estádio]?	4.35	7.93
NJMED - Número de jogos médio do [nome da equipa] a que assistiu?	4.78	5.46
NAA - Há quantos anos se considera adepto do [nome da equipa]	28.6	11.95
NAB - Há quantos anos é possuidor de bilhete de época do [nome da equipa]	2.05	4.86
IC – Intenção de compra dos produtos do patrocinador	**3.87**	**2.05**
IC1 - Sou mais propenso a comprar [nome da empresa/marca] do que a cerveja dos concorrentes.	4.20	2.40
IC2 - Sempre que possível procuro adquirir produtos da [nome da empresa/marca], patrocinador do [nome da equipa].	3.84	2.34
IC3 - É mais provável comprar produtos [nome da empresa/marca], porque patrocina o [nome da equipa].	3.73	2.40
IC4 - No futuro, comprarei produtos [nome da empresa/marca], porque patrocina o [nome da equipa].	3.52	2.33
IC5 - Considero sempre a compra de produtos [nome da empresa/marca], que patrocina o [nome da equipa], antes de considerar produtos de empresas não-patrocinadoras.	3.55	2.37

5.2.2. Fiabilidade individual dos itens e validade constructo

A fiabilidade individual dos itens foi avaliada através da fiabilidade compósita (FC) (*Composite Reliability - CR*) por meio dos coeficientes de fiabilidade. A validade constructo foi avaliada pelos pesos fatoriais (*factor loadings*) estandardizados e respetiva significância para cada um dos itens. A fiabilidade de compósita avalia a consistência interna dos itens reflexivos do fator ou constructo, indicando o grau em que estes itens são o resultado do fator latente. Os coeficientes de fiabilidade para cada variável latente foram calculados com base na fórmula de Fornell and Larcker (1981) e em termos de valor de referência, para investigações exploratórias considerou-se um valor apropriado igual ou superior a .70 (Hair *et al*. 2009, Maroco 2014).

Os pesos fatoriais de cada um dos itens, consideraram-se estatisticamente significativos com $p \leq .05$ e com um peso fatorial (λij) superior a .50, valor que expressa a validade fatorial do constructo (Maroco 2014). Para o peso fatorial ao quadrado, designado de fiabilidade individual do item, que corresponde à fração da variabilidade total do item explicada pelo fator cujo item é uma manifestação, considerou-se um valor de λ^2_{ij} igual ou superior a .25, como indicador de uma apropriada fiabilidade individual do item (Fornell and Lacker 1981).

Os coeficientes de fiabilidade obtidos, (Tabela 5.2.) apresentam valores da fiabilidade compósita de cada fator e dos pesos fatoriais de cada item, variaram de .764 para a variável latente "MA - Motivos altruístas atribuídos para o envolvimento do patrocinador" até ao valor de .922 para o conjunto de itens relativo ao constructo da "A - Atitude relativamente à empresa patrocinadora". Todos os valores encontrados

superaram o valor de referência de .70, facto que permite evidenciar a existência de consistência interna dos itens.

Os pesos fatoriais dos itens em cada fator variaram de .622 para o item "LM1 - Durante a última época, vi com frequência jogos do [nome da equipa], na televisão." a .960 para o item "IC2 - Sempre que possível procuro adquirir produtos da [nome da empresa/marca], patrocinador do [nome da equipa]."

Foram removidos 2 itens das subescalas de medida. O item "MA3 - A [nome da empresa/marca] patrocina o [nome da equipa], porque é "moralmente correto" fazê-lo" foi removido da subescala por apresentar um peso fatorial de .464, abaixo do valor corte de .50. Contudo, os 3 itens finais que permaneceram para a medição do constructo são conceptualmente relevantes e vão ao encontro da noção subjacente ao conceito dos motivos altruístas para o envolvimento das empresas no patrocínio, que corresponde às inferências dos consumidores sobre as intenções altruístas, generosas, genuínas (Speed and Thmopson 2000, Dean 2002, Smith *et al*. 2008), e moderadamente comerciais dos patrocinadores (Carrillat *et al*. 2008).

O item "LM2 - Acompanho com frequência as notícias sobre o [nome da equipa], na rádio." foi removido da subescala por apresentar um peso fatorial de .489, abaixo do valor mínimo aceitável de .50. Contudo, os 3 itens que se perservaram para a medição do constructo são conceptualmente relevantes e convergem para a ideia subjacente ao conceito do consumo de media relacionado com os assuntos da equipa desportiva.

A significância dos pesos fatoriais foi adequada, todos evidenciaram um nível menor que .001, ou seja a probabilidade de ocorrência de um valor igual ou superior ao rácio crítico é significativamente diferente de zero. Os pesos fatoriais elevados e estatisticamente significativos indicam que as variáveis observadas foram fortemente

explicadas pela variável latente da subescala de medida (Ko *et al*. 2008). Este facto traduz que os itens utilizados para a medição dos constructos e fatores apresentaram elevados níveis consistência interna, situação que expressa que os fatores, na generalidade explicam, pelo menos 25% da variância dos itens.

Os valores expressos pela fiabilidade compósita foram todos superiores ao valor de corte de .70 (Hair *et al*. 2009), o que permite concluir que os itens apresentam uma apropriada fiabilidade interna e são uma adequada manifestação do respetivo fator latente. Os pesos fatoriais elevados das variáveis de medida nos respetivos constructos fornecem a evidência de uma relação suficientemente expressiva, superior ao limite conservador de .50 (Hair *et al*. 2009) e na direção prevista.

Deste modo, a avaliação realizada fornece o fundamento que cada item é apropriadamente capturado pelo respetivo fator, pelo que, globalmente, os resultados asseguram que é possível afirmar a que as subescalas de medida presentes no modelo possuem fiabilidade interna e validade conteúdo apropriadas, conforme se expõe na tabela seguinte.

Tabela 5.2. Pesos fatoriais e fiabilidade compósita.

Constructos/itens	**Peso fatorial**	**FC**
Identificação social do adepto		
ICA - Identificação dos adeptos, cognitiva-afetiva	**.918****	**.786**
ICA1 - Eu considero que o [nome da equipa] faz parte de mim.	.794**	
ICA2 - Os sucessos do [nome da equipa] são também os meus sucessos.	.723**	
ICA3 - As características que definem os adeptos do [nome da equipa] também se aplicam a mim.	.707**	
IAP - Identificação dos adeptos, avaliação pessoal	**.938****	**.851**
IAP1 - O [nome da equipa] tem muito de que se orgulhar.	.791**	
IAP2 - Tenho orgulho em ser adepto do [nome da equipa].	.781**	
IAP3 - O [nome da equipa] merece ser apoiado.	.855**	

Tabela 5.2 (continuação).

Constructos/itens	**Peso fatorial**	**FC**
IAO - Identificação dos adeptos, avaliação percebida dos outros	**.567****	**.777**
IAO1 - As pessoas têm uma ideia positiva da minha equipa favorita, o [nome da equipa].	.770**	
IAO2 - As pessoas respeitam o [nome da equipa].	.733**	
IAO3 - A maior parte das pessoas considera que o [nome da equipa] é melhor do que as equipas rivais.	.696**	
MA - Motivos altruístas atribuídos para o envolvimento do patrocinador		**.764**
MA1 - Considero que o patrocinador [nome da empresa/marca] mostra um interesse genuíno pelo [nome da equipa] e pelos seus adeptos.	.796**	
MA2 - A principal razão para o patrocinador [nome da empresa/marca] estar envolvido com o [nome da equipa], é porque acredita que o clube merece apoio.	.704**	
MA3 - A [nome da empresa/marca] patrocina o [nome da equipa], porque é "moralmente correto" fazê-lo.	(a)	
MA4 - A [nome da empresa/marca] tem, no coração, os superiores interesses do [nome da equipa].	.658**	
MC - Motivos comerciais atribuídos para o envolvimento do patrocinador		**.773**
MC1 - A [nome da empresa/marca] patrocina o [nome da equipa] porque, no fim de contas, está preocupada com os seus lucros.	(b)	
MC2 - A [nome da empresa/marca] patrocina o [nome da equipa] para me convencer a comprar os seus produtos.	.676**	
MC3 - A [nome da empresa/marca] patrocina o [nome da equipa] para aumentar as vendas da cerveja.	.849**	
MC4 - A [nome da empresa/marca] está a utilizar o [nome da equipa] para benefício do seu negócio.	.653**	
C - Congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva		**.885**
C1 - Existe uma ligação lógica entre o [nome da equipa] e a [nome da empresa/marca].	.811**	
C2 - A [nome da empresa/marca] e o [nome da equipa] combinam bem entre si.	.900**	
C3 - A [nome da empresa/marca] e o [nome da equipa] representam coisas semelhantes.	.715**	
C4 - Faz sentido, para mim, que a [nome da empresa/marca] patrocine o [nome da equipa].	.811**	
C5 - A imagem que tenho do [nome da equipa] é coerente com a imagem que tenho da [nome da empresa/marca].	(c)	

Tabela 5.2 (continuação).

Constructos/itens	**Peso fatorial**	**FC**
A - Atitude relativamente à empresa patrocinadora		**.922**
A1 - Negativa / Positiva.	.931**	
A2 - Desfavorável / Favorável.	(d)	
A3 - Má / Boa.	(d)	
A4 - Insatisfatória / Satisfatória.	.918**	
LM - Lealdade comportamental do adepto, consumo de media	**.481****	**.767**
LM1 - Durante a última época, vi com frequência jogos do [nome da equipa], na televisão.	.622**	
LM2 - Acompanho com frequência as notícias sobre o [nome da equipa], na rádio.	(a)	
LM3 - Acompanho com frequência as notícias sobre o [nome da equipa], na Internet.	(e)	
LM4 - Leio com frequência, nos jornais, as notícias sobre o [nome da equipa].	.703**	
LM5 - Vejo com frequência, na televisão, as notícias sobre o [nome da equipa].	.836**	
LP - Lealdade comportamental do adepto, compra e utilização de produtos licenciados	**.899****	**.913**
LP1 - Costumo comprar produtos do [nome da equipa] (t-shirt, cachecol, boné, etc).	.822**	
LP2 - Uso com regularidade produtos do [nome da equipa] (t-shirt, cachecol, boné, etc).	.921**	
LP3 - Uso frequentemente as cores do [nome da equipa].	.800**	
LP4 - Costumo usar regularmente o emblema, logotipo do [nome da equipa].	.856**	

Tabela 5.2 (continuação).

Constructos/itens	**Peso fatorial**	**FC**
IC – Intenção de compra dos produtos do patrocinador		**.909**
IC1 - Sou mais propenso a comprar [nome da empresa/marca] do que a cerveja dos concorrentes.	.880**	
IC2 - Sempre que possível procuro adquirir produtos da [nome da empresa/marca], patrocinador do [nome da equipa].	.960**	
IC3 - É mais provável comprar produtos [nome da empresa/marca], porque patrocina o [nome da equipa].	.786**	
IC4 - No futuro, comprarei produtos [nome da empresa/marca], porque patrocina o [nome da equipa].	(d)	
IC5 - Considero sempre a compra de produtos [nome da empresa/marca], que patrocina o [nome da equipa], antes de considerar produtos de empresas não-patrocinadoras.	(d)	

** $p < .001$
(a) MA3 e LM2 - Itens eliminados devido ao reduzido peso fatorial (MA3 = .464, LM2 = .489, valores inferiores ao limite mínimo de .50).
(b) MC1 - Item eliminado, a sua inclusão conduzia a um valor reduzido de VEM (MC1 VEM = .476, inferior ao limite mínimo de .50).
(c) C5 - Item eliminado devido ao valor do índice de modificação traduzido na melhoria do ajustamento do modelo.
(d) A2, A3, IC4 e IC5 - Itens eliminados devido à existência de multicolinearidade (A2 VIF = 9.49, A3 VIF = 13.17 IC4 VIF = 9.76, IC5 VIF = 5.71, valores de VIF superiores ao limite aceitável de 5).
(e) LM3 - Item eliminado devido existência de kurtose e assimetria univaridada (LM3 Ku = 12.720, superior ao limite de 8-10, Sk = 3.478, superior ao limite de 3).

Os indicadores "LAA - Há quantos anos se considera adepto do [nome da equipa] " e "LAB - Há quantos anos é possuidor de bilhete de época do [nome da equipa] " não foram contemplados no modelo devido à limitação de determinação relativamente à idade do indivíduo e à data de disponibilização pelo clube de bilhetes de época.

Os indicadores "LJ1 - Na ÚLTIMA época desportiva, qual o número de jogos do [nome da equipa] a que assistiu, no Estádio [nome do estádio] ", "LJ2 - Na ÚLTIMA época desportiva, qual o número de jogos do [nome da equipa] a que assistiu, fora do Estádio [nome do estádio] ", "LJ3 - Na PRESENTE época desportiva, qual o número de jogos do [nome da equipa] a que assistiu, no Estádio [nome do estádio]" e "LJ4 - Na

PRESENTE época desportiva, qual o número de jogos do [nome da equipa] a que assistiu, fora do Estádio [nome do estádio]" foram agrupados em dois índices: o "NJCMED - Número de jogos médio do [nome da equipa] a que assistiu, no Estádio [nome do estádio] " e o "NJFMED - Número de jogos médio do [nome da equipa] a que assistiu, fora do Estádio [nome do estádio] ", cujo primeiro foi integrado no modelo.

5.2.3. Validade convergente

A validade convergente foi avaliada pela Variância Extraída Média (VEM). A VEM representa a percentagem média de variação entre os itens que representam um constructo latente (Hair *et al*. 2009) e procura traduzir quão os itens que definem um dado constructo representam fortemente esse constructo, ou seja, o seu comportamento é explicado predominantemente por esse fator ou constructo. Em termos de valor referência, é usual considerar um valor igual ou superior a .50 como apropriado (Hair *et al*. 2009, Maroco 2014).

Os itens utilizados para medir cada um dos 11 constructos e fatores evidenciaram um valor da VEM entre .521 para o constructo "MA - Motivos atribuídos predominantemente altruístas para o envolvimento do patrocinador" e .855 para o constructo da "A - Atitude relativamente à empresa patrocinadora", conforme tabela seguinte.

O item "MC1 - A [nome da empresa/marca] patrocina o [nome da equipa] porque, no fim de contas, está preocupada com os seus lucros." foi removido da subescala por ser responsável pelo valor da VEM do fator de .476, abaixo do valor corte de .50. No entanto, os 3 itens finais que permaneceram para a medição do constructo conduziram a uma melhoria do valor da VEM do fator para .535. São itens consistentes e

conceptualmente relevantes com a ideia fornecida pelo conceito de motivos comerciais para o envolvimento das empresas no patrocínio que corresponde às inferências dos consumidores sobre as intenções comerciais dos patrocinadores (Carrillat *et al*. 2008), o interesse próprio (Dean 2002) e os motivos egoístas da empresa (Rifon *et al*. 2004). A tabela seguinte mostra a variância extraída média (VEM) dos constructos que expressa a sua validade convergente.

Tabela 5.3. Variância média extraída dos constructos.

Constructos	**VEM**
ICA - Identificação dos adeptos, cognitiva-afetiva	.551
IAP - Identificação dos adeptos, avaliação pessoal	.656
IAO - Identificação dos adeptos, avaliação percebida dos outros	.538
MA - Motivos altruístas atribuídos para o envolvimento do patrocinador	.521
MC - Motivos comerciais atribuídos para o envolvimento do patrocinador	.535
C - Congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva	.659
A - Atitude relativamente à empresa patrocinadora	.855
LM - Lealdade comportamental do adepto, consumo de media	.527
LP - Lealdade comportamental do adepto, compra e utilização de produtos licenciados	.724
IC – Intenção de compra dos produtos do patrocinador	.771

Os valores da VEM das variáveis latentes são superiores à referência de .50 para a validade convergente (Hair *et al*. 2009, Maroco 2014), expressam por isso que os constructos são internamente consistentes, como tal, globalmente, pode afirmar-se que as subescalas de medida dos constructos possuem validade convergente apropriada.

5.2.4. Validade discriminante

A validade discriminante das medidas dos fatores foi avaliada pela comparação das VEM de cada fator com o quadrado da correlação entre esses fatores (Fornell and Larcker 1981) que procura traduzir quão os itens refletem um dado fator e não estão correlacionados com outros fatores, i.e. os factores definidos por cada conjunto de itens são distintos de outros fatores. Por conseguinte, sempre que as correlações ao quadrado entre dois constructos forem menores do que os valores de VEM para cada constructo, podemos afirmar que os dois fatores apresentam validade discriminante (Biscaia *et al*. 2013). Complementarmente, a avaliação da validade discriminante foi realizada através da análise da correlação entre os constructos ou fatores (Anderson and Gerbin 1988, citados por Byrne 2010). Quando as correlações entre os constructos latentes forem significativamente menores do que um, designadamente o critério sugerido de .85, é possível afirmar a existência de validade discriminantes entre os fatores (Kline 2005).

No que concerne aos fatores do constucto identificação social do adepto, o valor da VEM do fator identificação cognitiva-afetiva dos adeptos (ICA) é de .551 e do fator identificação avaliativa pessoal (IAP) é de .656. Sendo o valor do quadrado da correlação entre os fatores ICA-IAP de .740, constatou-se que os valores da VEM de ambos os fatores não são superiores ao do quadrado da correlação entre os fatores, como tal não é possível afirmar que os fatores ICA e IAP evidenciam validade discriminante. Convergente com esta análise é o valor de .860 expresso pela correlação entre os fatores, o qual sugere a inexistência de validade discriminante (Anderson and Gerbin 1988, citados por Byrne 2010).

Abaixo (Tabela 5.4.) apresentam-se os resultados distintos no que respeita à validade convergente e discriminante dos fatores que foram obtidos por Theodorakis *et al*. (2010b) no âmbito da avaliação psicométrica realizada à escala de identificação com a equipa (*Team Identication Scale – TIS)* (Dimock and Grove 2006) para os adeptos da Grécia (n = 327) e os resultados obtidos no âmbito deste estudo (n = 1323). Verificou-se que na amostra respetiva os autores validaram a escala no que respeita à validade discriminante das 3 dimensões.

Tabela 5.4. Análise comparativa da validade convergente da escala de medida da identificação com a equipa.

	Theodorakis *et al.* (2010b)					**Este estudo**				
Fatores e itens	**Pesos fatoriais**	**FC**	**VEM**		**Quadrado da correlação entre os fatores**	**Pesos fatoriais**	**FC**	**VEM**		**Quadrado da correlação entre os fatores**
ICA - Identificação dos adeptos, cognitiva-afetiva		**.71**	**.61**	**ICA-IAP**	**.476**		**.78**	**.55**		**.740**
ICA1	.89					.79				
ICA2	.82					.72				
ICA3	.60					.70				
IAP - Identificação dos adeptos, avaliação pessoal		**.71**	**.60**	**ICA-IAO**	**.096**		**.85**	**.65**		**.080**
IAP1	.79					.79				
IAP2	.82					.78				
IAP3	.70					.85				
IAO - Identificação dos adeptos, avaliação outros		**.66**	**.53**	**IAP-IAO**	**.336**		**.77**	**.53**		**.527**
IAO1	.79					.77				
IAO2	.87					.73				
IAO3	.54					.69				

FC - Fiabilidade compósita; VEM - Variância extraída média.

Face a esta situação, a decisão tomada, foi agrupar as duas dimensões num fator: ICA - Identificação dos adeptos, cognitiva-afetiva e IAP - Identificação dos adeptos, avaliação pessoal, que designámos por ICAAP - Identificação dos adeptos, cognitiva-afetiva e avaliação pessoal.

O quadrado da correlação entre o fator ICA e o fator identificação avaliativa outros (IAO) é de .258 e os valores da VEM do fator IAO e ICA são respetivamente .538 e .551. Constata-se que os valores da VEM são superiores, por conseguinte é possível afirmar que os fatores IAO e ICA evidenciam validade discriminante.

Por sua vez, o quadrado da correlação entre o fator IAP e o fator IAO é de .278, sendo os valores da VEM de cada um dos fatores superiores, consequentemente pode assumir-se que os fatores IAO e IAP manifestam validade discriminante.

No que respeita aos fatores da "LG - Lealdade comportamental do adepto", os fatores "LP - Lealdade comportamental do adepto, compra e utilização de produtos licenciados." e "LM - Lealdade comportamental do adepto, consumo de media." apresentam a necessária validade discriminante, porquanto os valores da VEM de cada fator são superiores ao quadrado da correlação entre ambos, conforma tabela seguinte.

Os restantes constructos presentes no modelo (Tabela 5.5.), evidenciaram validade discriminante, expressa pelos valores da VEM, que são superiores aos valores quadrados da correlação entre os constructos (Anderson and Gerbin 1988, citados por Byrne 2010), circunstância que foi confirmada pelos valores da correlação entre os fatores que são inferiores a .85 (Kline 2005), conforme expresso na tabela abaixo.

Tabela 5.5. Matriz de correlação entre os constructos, VEM e correlação entre os fatores ao quadrado.

		ICA	IAP	IAO	MC	MA	C	A	LM	LP	IC
ICA	ϕ	0.742**									
	ϕ^2	0.551									
IAP	ϕ	.860**	.81**								
	ϕ^2	.740	.656								
IAO	ϕ	.08**	.527**	.734**							
	ϕ^2	.258	.278	.539							
MA	ϕ	.294**	.158**	.266**	-.251**						
	ϕ^2	.086	.025	.071	.063						
MC	ϕ	.086**	.225**	.134**	.731**	.722**					
	ϕ^2	.007	.051	.018	.534	.521					
C	ϕ	.374**	.286**	.354**	-.014^{ns}	.625**	.812**				
	ϕ^2	.140	.082	.125	.000	.391	.659				
A	ϕ	.266**	.287**	.303**	.053*	.477**	.651**	.925**			
	ϕ^2	.071	.082	.092	.003	.228	.424	.856			
LM	ϕ	.662**	.695**	.458**	.163**	.152**	.270**	.252**	.726**		
	ϕ^2	.438	.483	.210	.027	.023	.073	.064	.527		
LP	ϕ	.607**	.396**	.333**	.002^{ns}	.300**	.329**	.203**	.445**	.851**	
	ϕ^2	.368	.157	.111	.000	.090	.108	.041	.198	.724	
IC	ϕ	.334**	.221**	.263**	.048*	.416**	.607**	.512**	.220**	.332**	.878**
	ϕ^2	.112	.049	.069	.002	.173	.368	.262	.048	.110	.771
VEM		.551	.656	.538	.535	.521	.659	.855	.527	.724	.771

ϕ = Correlação entre os fatores; ϕ^2 = Correlação entre os fatores ao quadrado.
** $p < .001$; * $p < .05$; ns Não significativo
ICA - Identificação dos adeptos, cognitiva-afetiva; IAP - Identificação dos adeptos, avaliação pessoal; IAO - Identificação dos adeptos, avaliação percebida dos outros; MC - Motivos comerciais atribuídos para o envolvimento do patrocinador; MA - Motivos altruístas atribuídos para o envolvimento do patrocinador; C - Congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva; A - Atitude relativamente à empresa patrocinadora; LM - Lealdade comportamental do adepto, consumo de media; LP - Lealdade comportamental do adepto, compra e utilização de produtos licenciados; IC – Intenção de compra dos produtos do patrocinador.

Os testes realizados através da utilização do método de Fornell and Larcker (1981) revelaram que as variáveis da pesquisa foram distintas entre si, exceto num caso, entre os fatores ICA e IAP do constructo da identificação social dos adeptos, consequentemente é possível assumir que os demais fatores correspondentes gozam de validade discriminante.

Para refinar o modelo, recorreu-se aos índices de modificação calculados pelo AMOS. Considerou-se que IM > 20 ($p < .001$) indicavam problemas de ajustamento local. Depois de avaliada a plausibilidade teórica das modificações foi eliminado o item "C5 - A imagem que tenho do [nome da equipa] é coerente com a imagem que tenho da [nome da empresa/marca]." devido ao valor considerável apresentado no índice de modificação, facto que conduz a uma melhoria do ajustamento do modelo. Porém, os 4 itens finais mantidos para a medição do constructo são consistentes e conceptualmente relevantes com a ideia fornecida pela congruência entre o patrocinador e o patrocinado. Os itens vão ao encontro da noção subjacente ao conceito que corresponde à perceção de congruência global (não estrita à componente da imagem), entendida como um conexão lógica entre o patrocinador e o patrocinado (Meenaghan 2001b).

Finalmente, os resultados do modelo de medida definitivo, que integra 34 itens selecionados para avaliar os 6 constructos, mostram que o modelo de medida especificado apresentou um nível de ajustamento aceitável. Apesar do qui-quadrado mostrar que o modelo não evidencia um ajuste perfeito, traduzido pelo valor χ^2 (389)= 2200.33, B-S, ($p < .001$), χ^2/df = 5.65, destaca-se que a utilização do teste do qui-quadrado com o objetivo de avaliar o ajustamento do modelo, em certas situações, apresenta algumas limitações: (1) é sensível ao tamanho da amostra (Hair *et al*. 2009), e este estudo foi realizado com uma amostra grande (n = 1323) e (2) é sensível à não normalidade dos dados, e a amostra deste estudo não apresenta normalidade multivariada (Byrne 2010).

Neste sentido, outros indicadores de maior confiança devem ser utilizados (Byrne 2010), justifica-se por isso, uma análise mais aprofundada dos índices de ajustamento adicionais nos termos expostos na tabela abaixo.

Consideraram-se que os índices CFI, GFI, TLI indicavam um bom ajustamento para valores superiores a .90 e muito bom ajustamento para valores superiores a .95 (Byrne 2010, Maroco 2014), para o RMSEA com I.C. a 90% e a probabilidade do rmsea ≤ .05, consideraram-se valores superiores a .05 e até .10, indicavam um bom ajustamento e valores iguais ou inferiores a .50 indicavam um ajustamento muito bom (Byrne 2010, Maroco 2014). Os índices PCFI e PGFI indicavam um bom ajustamento para valores entre .60 e .80 e muito bom ajustamento para valores iguais ou superiores a .80 (Byrne 2010, Maroco 2014). Para o índice SRMR, valores superiores a .10 foram considerados inaceitáveis, entre .05 e .08, indicavam um ajustamento aceitável e valores inferiores a .050 indicavam um ajustamento bom (Byrne 2010).

Tabela 5.6. Índices de avaliação da qualidade de ajustamento do modelo.

Índices	**Valores de referência**	**Autores**
CFI GFI TLI	< 0.8 – Ajustamento mau [0.8; 0.9[– Ajustamento sofrível [0.9; 0.95[– Ajustamento bom ≥ 0.95 – Ajustamento muito bom	(Byrne 2010, Maroco 2014)
RMSEA com I.C. 90% e $p <$ .05	> 0.10 – Ajustamento inaceitável]0.05; 0.10] – Ajustamento aceitável ≤ 0.05 – Ajustamento muito bom	(Byrne 2010, Maroco 2014)
PGFI PCFI	< 0.6 – Ajustamento mau [06; 0.8[– Ajustamento bom ≥ 0.8 – Ajustamento muito bom	(Byrne 2010, Maroco 2014)
SRMR	> 0.10 – Ajustamento inaceitável]0.05; 0.08] – Ajustamento aceitável ≤ 0.05 – Ajustamento bom	(Byrne 2010)

Considerando que os 7 índices selecionados, indicaram todos valores considerados bom e muito bom ajustamento, traduzidos em valores superiores aos limites recomendados, podemos concluir que o modelo de medida apresenta um ajustamento aceitável: PCFI= .806, CFI = .963, TLI = .956 e RMSEA = .041, P[rmsea ≤ .05]=.000; IC a 90%].039 - .042[, GFI = .949, PGFI = .744 e SRMR = .035 (Byrne 2010, Maroco 2014).

Assim, considerando que globalmente, o modelo de medição mostrou um ajustamento aceitável aos dados, consequentemente, estão reunidas as condições necessárias para a execução dos procedimentos inscritos para a etapa seguinte, que corresponde à avaliação do modelo estrutural, através da qual se procederá à análise das relações entre os 6 constructos latentes presentes no modelo: (1) a identificação com a equipa desportiva; (2) os motivos atribuídos em relação ao envolvimento do patrocinador; (3) a congruência entre o patrocinador e o patrocinado; (4) a atitude relativamente à empresa patrocinadora; (5) a lealdade comportamental, e; (6) as intenções de compra dos adeptos de equipas de futebol.

5.3. Resultados do modelo estrutural

O exame ao modelo estrutural incluiu um teste de ajustamento do modelo geral e os testes individuais das relações entre os constructos latentes. Os objetivos destas análises foram, em primeiro lugar verificar o nível em que o modelo proposto foi apoiado pelos dados e, em segundo lugar testar cada uma das hipóteses formuladas. Para o efeito foi utilizado o método da máxima verosimilhança (*Maximum Likelihood* – ML). A significância dos coeficientes estruturais foi avaliada com um teste Z produzido pela aplicação AMOS (*Critical Ratio e p-value*). A significância dos efeitos diretos, indiretos

e totais foi obtida por simulação Bollen-Stine *bootstrap* a 2000 amostras (Nevitt and Hancock 2001). Consideraram-se estatisticamente significativas as estimativas dos parâmetros com $p \leq .05$. As estimativas dos coeficientes do modelo são apresentadas na sua forma estandardizada.

Para evidenciar a concretização dos objetivos, num primeiro momento reportam-se os índices que expressam o grau de ajustamento do modelo aos dados e, num segundo momento, no contexto do patrocínio às equipas desportivas, indicam-se os níveis de significância e os coeficientes de trajetória que exprimem as relações entre os constructos presentes no modelo.

A proposta conceptual que se pretendeu analisar funda-se no modelo estrutural especificado que estabelece que (1) a identificação dos adeptos com a equipa desportiva atua como fonte de formação dos (2) motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora e da (3) congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva, que em conjunto conduzem à formação de uma (4) atitude favorável relativamente à empresa patrocinadora, a qual por sua vez, afeta o resultado do patrocínio traduzido no desenvolvimento da (5) intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora, a qual é igualmente afetada pela (6) lealdade comportamental dos adeptos. A figura abaixo que apresenta os constructos presentes no modelo hipotético e os coeficientes de trajetória estandardizados para cada um dos relacionamentos propostos.

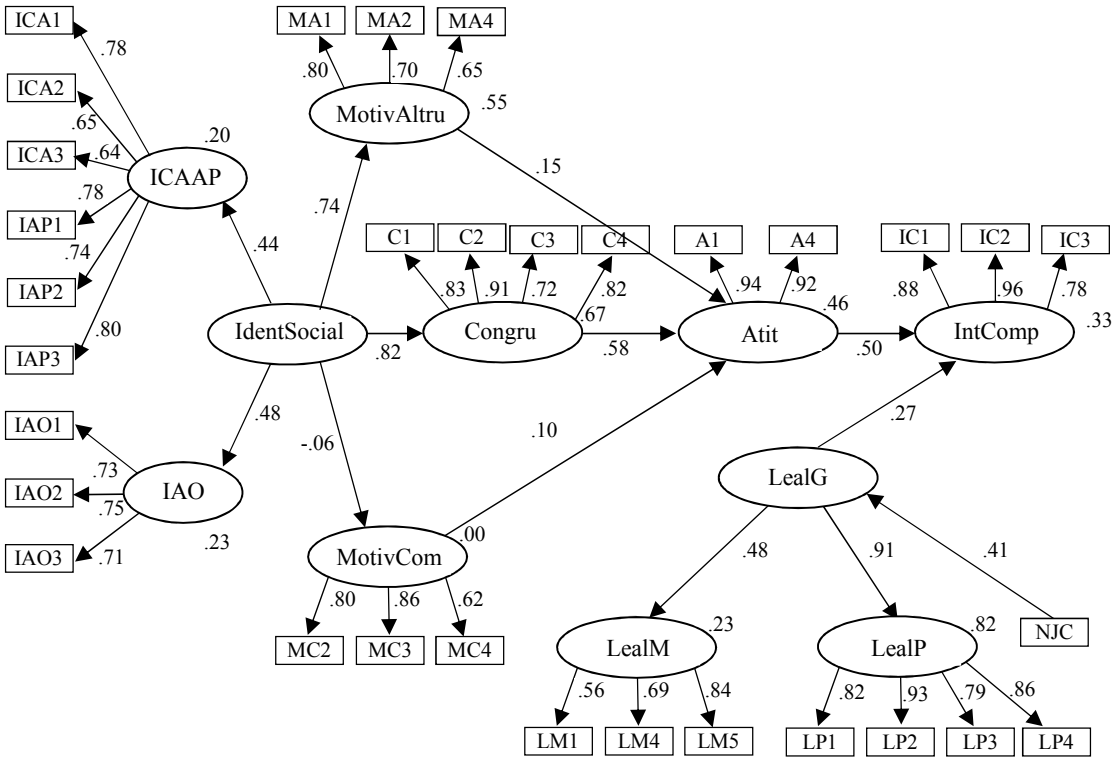

Figura 5.1. Coeficientes estandardizados do modelo estrutural do patrocínio às equipas desportivas.

A tabela seguinte apresenta os índices de qualidade de ajustamento do modelo.

Tabela 5.7. Índices de qualidade de ajustamento do modelo.

χ^2	χ^2/df	CFI	PCFI	RMSEA	GFI	PGFI	TLI	SRMR
5008.71	11.08	.903	.823	.062	.886	.759	.894	1.47

5.3.1. Avaliação global do modelo estrutural

A avaliação global do modelo estrutural foi considerada aceitável. Apesar do qui-quadrado mostrar que o modelo não evidencia um ajuste perfeito, traduzido pelo valor χ^2 (453) = 5008.71, B-S, (p < .001), χ^2/df = 11.08, os outros indicadores de maior confiança que foram utilizados expressaram um ajustamento aceitável do modelo, uma

vez que 5 dos 7 índices selecionados, indicaram valores considerados bom e muito bom ajustamento, um índice indicou um valor considerado sofrível, e outro índice indicou um valor considerado inaceitável: PCFI= .823, CFI = .903, TLI = .894 e RMSEA = .062, P[rmsea ≤ .05]=.000; IC a 90%].060 - .063[, GFI = .886, PGFI = .759 e SRMR = 1.47 (Byrne 2010, Maroco 2014).

No que respeita à avaliação da invariância do modelo estrutural do patrocínio às equipas desportivas, conforme valores dos índices presentes na tabela seguinte, o modelo hipotético estrutural apresenta um ajustamento aceitável aos dados, quer da amostra do grupo 1, quer do grupo 2 de adeptos selecionados de duas equipas desportivas: $\chi 2(904) = 5507.53$, B-S $p < .001$, $\chi^2/df = 6.092$, CFI = .903, TLI = .893 e RMSEA = .044, IC].043 - .045[.

Tabela 5.8. Índices de ajustamento do modelo estrutural do patrocínio às equipas desportivas para o grupo 1 e 2 de adeptos.

	χ^2	**χ^2/df**	**TLI**	**CFI**	**RMSEA**
Modelo grupo 1 de adeptos	5507.53*	6.092	.893	.903	.044
Modelo grupo 2 de adeptos	5507.53*	6.092	.893	.903	.044

* $p < .000$

A avaliação da análise da invariância demonstrou, em primeiro lugar um ajustamento aceitável do modelo livre sem quaisquer restrições – modelo de invariância configuracional - [modelo 1: χ^2 (904) = 5507.53, B-S $p < .001$, TLI = .893, CFI = .903, RMSEA = .044]. Em segundo lugar o modelo com os pesos fatoriais fixos [modelo 2:

Modelo 2: χ^2 (926) = 5538.45, B-S $p < .001$, TLI = .895, CFI = .902, RMSEA = .043]. Em terceiro lugar o modelo com os coeficientes de trajetória fixos [modelo 3: χ^2 (968) = 5567.49, B-S p < .001, TLI = .900, CFI = .903, RMSEA = .042].

Os valores dos índices dos modelos testados traduzem um ajustamento aceitável para invariância do modelo estrutural entre os dois grupos de adeptos, conforme tabela seguinte. A diferença do qui-quadrado ($\Delta\chi2$), impõe a não rejeição das hipóteses ($p > .05$). Assim, a qualidade de ajustamento dos dois modelos não é significativamente diferente entre os dois grupos de adeptos. Os testes da diferença do qui-quadrado ($\Delta\chi2$) e da diferença do CFI (ΔCFI) não apresentaram diferenças significativas entre os modelos 1 e 2 [$\Delta\chi^2$ (22) = 30.91; p = .098; $\Delta CFI \leq 0{,}01$], modelos 1 e 4 [$\Delta\chi^2$ (64) = 59.96; p = .620; $\Delta CFI \leq 0{,}01$], conforme exposto na tabela seguinte.

Tabela 5.9. Resultados da análise multigrupos do modelo estrutural do patrocínio às equipas desportivas entre dois grupos de adeptos.

	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	p	CFI	ΔCFI	TLI	RMSEA
Modelo 1: invariância configuracional	5507.53*	904	-	-		.903		.893	.044
Modelo 2: invariância métrica	5538.45*	926	30.91	22	.000	.902	.001	.895	.043
Modelo 4: invariância estrutural	5567.49*	968	9.13	11	000	.903	.000	.900	.042

Nota: * $p < .000$, $\Delta\chi^2$ = diferenças no valor do qui-quadrado; Δdf = diferença nos graus de liberdade; ΔCFI = diferenças no valor do CFI.

Podemos afirmar que os coeficientes estruturais do modelo hipotético são invariantes, por conseguinte, fica assim demonstrada a invariância estrutural do modelo do patrocínio às equipas desportivas entre dois grupos de adeptos das duas equipas desportivas.

5.3.2. Testes de hipóteses

Num primeiro momento foram testadas as 8 hipóteses (H1, H2, H3, H4, H5, H10, H12 e H14), que representavam a existência de efeitos diretos entre os constructos presentes no modelo conceptual. Num segundo momento pretendeu-se avaliar o papel mediador (1) dos motivos atribuídos pelos adeptos para o envolvimento da empresa patrocinadora através das hipóteses H6, H7, H8 e H9, (2) da congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva (H11) e (3) da atitude relativamente à empresa patrocinadora (H13). Para o efeito foram estabelecidas as trajetórias respetivas com o intuito de examinar os efeitos indiretos dos constructos preditores.

Os testes de hipóteses são reportados pelos coeficientes estruturais do modelo hipotético, pelo valor da estatística Z e respetivo nível de significância, apresentados na tabela seguinte que indica as hipóteses confirmadas. Os resultados sugerem que o modelo que é proposto oferece uma adequada e aceitável representação das relações entre os constructos (1) a identificação com a equipa desportiva; (2) os motivos atribuídos em relação ao envolvimento do patrocinador; (3) a congruência entre o patrocinador e o patrocinado; (4) a atitude relativamente à empresa patrocinadora; (5) a lealdade comportamental, e; (6) as intenções de compra dos adeptos de equipas de futebol relativamente aos produtos dos patrocinadores das respetivas equipas.

Todos os coeficientes de trajetória estandardizados são superiores ao mais baixo nível de .27, exceto, a relação estimada entre os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora e a formação da atitude favorável relativamente à empresa patrocinadora (ß = .15, $p < .001$), e como era esperado, para as ligações entre a identificação dos adeptos e os motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da

empresa patrocinadora (ß = -.06, $p < .05$), e entre estes e a atitude relativamente à empresa patrocinadora (ß = .10, $p < .001$). Nas tabelas seguintes evidenciam-se os coeficientes de trajetória estandardizados e a variância explicada pelas variáveis endógenas.

Tabela 5.10. Coeficientes de trajetória estimados para os efeitos diretos.

H	**Efeito**	**Confirmação**	**Coeficiente de trajetória estandardizado (ß)**	**Valor da estatística Z**
H1:	Identificação → Motivos altruístas	Sim	.74**	16.04
H2:	Identificação → Motivos comerciais	Não	-.06*	-2.40
H3:	Identificação → Congruência	Sim	.82**	15.68
H4:	Motivos altruístas → Atitude	Sim	.15**	6.10
H5:	Motivos comerciais → Atitude	Sim	.10**	5.47
H10:	Congruência → Atitude	Sim	.58**	23.69
H12:	Atitude → Intenção de compra	Sim	.50**	26.47
H14:	Lealdade comportamental → Intenção de compra	Sim	.27**	10.33

Nota: ** $p < .001$; * $p < .05$

A capacidade explicativa dos constructos preditores dos efeitos do patrocínio nos adeptos (Tabela 5.10.), no que se refere à formação da atitude relativamente à empresa patrocinadora foi de 46%, enquanto para a elaboração da intenção de compra dos produtos do patrocinador foi de 33%. Destaca-se que a congruência percebida foi explicada em 67% pela identificação com a equipa desportiva. Os motivos comerciais

atribuídos, tal como esperado, foram explicados em 0.4%, enquanto os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora foram explicados em 55% pela identificação com a equipa desportiva.

Tabela 5.11. Variância explicada pelas variáveis endógenas.

Constructos	**Variância explicada (%)**
Motivos altruístas atribuídos	55
Motivos comerciais atribuídos	0.4
Congruência percebida	67
Atitude relativamente à empresa patrocinadora	46
Intenção de compra dos produtos do patrocinador	33

5.3.2.1. Efeitos da identificação com a equipa desportiva

Os efeitos diretos da identificação com a equipa desportiva sobre os motivos atribuídos pelos adeptos e sobre a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva foram todos positivos e significativos, exceto sobre os motivos comerciais atribuídos, conforme exposto na tabela abaixo.

O resultado mostrou que a identificação dos adeptos com a equipa teve um efeito direto positivo significativo (ß = .74, $p < .001$) e explica 55% da variação da formação os motivos altruístas percebidos para o envolvimento da empresa patrocinadora (R^2 = .55). A H1 foi confirmada.

Para os motivos comerciais, o resultado expressou que a identificação social dos adeptos com a equipa desportiva não foi um preditor positivo (ß = -.06, $p < .05$) dos motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora. O sentido

do poder preditivo é negativo e a magnitude, embora seja significativa, revelou-se reduzida, explica 0.4% (R^2 = .004) da variação dos motivos comerciais atribuídos. Portanto, a H2 não foi confirmada. A tabela abaixo evidencia e sintetiza os valores referidos.

Tabela 5.12. Coeficientes de trajetória estimados para os efeitos diretos da identificação com a equipa desportiva.

H	**Efeito**	**Confirmação**	**Coeficiente de trajetória estandardizado (ß)**	**Valor da estatística Z**
H1:	Identificação → Motivos altruístas	Sim	.74**	16.04
	H1a: Identificação, componente cognitiva-afetiva e avaliação pessoal → Motivos altruístas	Sim	.17**	7.42
	H1b: Identificação, componente avaliativa outros → Motivos altruístas	Sim	.21**	8.37
H2:	Identificação → Motivos comerciais	Não	-.06*	-2.40
	H2a: Identificação, componente cognitiva-afetiva e avaliação pessoal → Motivos comerciais	Sim	.10**	4.24
	H2b: Identificação, componente avaliativa outros → Motivos comerciais	Sim	.07*	2.87
H3:	Identificação → Congruência	Sim	.82**	15.68

Nota: ** $p < .001$; * $p < .05$

No que concerne às componentes do constructo da identificação com a equipa desportiva, quer a componente cognitiva-afetiva e avaliação pessoal, quer a componente avaliativa outros mostraram exercer efeitos diretos positivos significativos com uma magnitude similar sobre os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora: A componente cognitiva-afetiva e avaliação pessoal (ß = .17, $p < .001$) e a componente avaliativa outros (ß = .21, $p < .001$). Portanto, a H1a e a H1b foram confirmadas.

No mesmo alinhamento, no respeita aos efeitos sobre os motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora, ambas as componentes da identificação com a equipa desportiva manifestaram exercer um efeito direto positivo significativo de magnitude similar. A componente cognitiva-afetiva e avaliação pessoal mostrou um efeito de magnitude (ß = .10, $p < .001$) e a componente avaliativa outros (ß = .07, $p < .05$). Por conseguinte, a H2a e a H2b foram confirmadas.

Os resultados fornecem ainda evidencia que a identificação com a equipa desportiva revelou ter um efeito direto positivo significativo sobre a formação congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva (ß = .82, $p < .001$), a qual é responsável por 67% da variância ($R^2 = .67$) da congruência percebida. A H3 foi confirmada.

5.3.2.2. Efeitos dos motivos atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora

Os efeitos diretos dos motivos atribuídos pelos adeptos para o envolvimento da empresa patrocinadora, sejam eles altruístas ou comerciais, sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora foram positivos e significativos. Quer os motivos altruístas, (ß

= .15, $p < .001$), quer os motivos comerciais (ß = .10, $p < .001$) atribuídos pelos adeptos para o envolvimento da empresa patrocinadora mostraram exercer um efeito direto positivo sobre a formação da atitude relativamente à empresa patrocinadora. Por conseguinte a H4 e a H5 foram confirmadas, conforme abaixo se mostra na tabela.

Tabela 5.13. Coeficientes de trajetória estimados para os efeitos diretos dos motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador.

H	Efeito	Confirmação	Coeficiente de trajetória estandardizado (ß)	Valor da estatística Z
H4	Motivos altruístas → Atitude	Sim	.15**	6.10
H5	Motivos comerciais → Atitude	Sim	.10**	5.47

Nota: ** $p < .001$

Para avaliar o papel mediador dos motivos atribuídos pelos adeptos para o envolvimento da empresa patrocinadora (H6, H7, H8 e H9), foram estabelecidas as correspondentes trajetórias com o propósito de apreciar a magnitude e significância dos efeitos indiretos dos constructos preditores. A significância dos efeitos indiretos e totais das hipóteses relativas ao papel mediador expressou que um resultado significativo para todos os efeitos estudados de $p < .001$.

Globalmente, os resultados mostraram um maior poder mediador dos motivos de natureza altruísta, do que dos motivos comerciais, quer entre a identificação com a equipa e a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva, quer entre a identificação com a equipa e a atitude relativamente à empresa patrocinadora, conforme valores dos efeitos indiretos na tabela abaixo.

Os motivos altruístas atribuídos exerceram um efeito mediador, expresso pela magnitude significativa dos efeitos indiretos (ß = .20, $p < .001$) entre a identificação com a equipa desportiva e a congruência percebida. A H6 foi confirmada. Os efeitos indiretos correspondem a 43% dos efeitos totais da identificação com a equipa desportiva sobre a congruência percebida. Sendo os efeitos diretos significativos (ß = .27, $p < .001$) e os efeitos totais, igualmente significativos com a magnitude (ß = .48, $p < .001$). Por conseguinte, os efeitos da identificação com a equipa desportiva sobre a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva foram parcialmente mediados pelos motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora. Em conjunto, a identificação com a equipa desportiva e os motivos altruístas atribuídos explicaram 48% da variância da congruência percebida ($R^2 = .48$).

Para avaliar o efeito mediador dos motivos comerciais foi formulada a H7. Foi observado que os motivos comerciais atribuídos exerceram um efeito mediador entre a identificação com a equipa e a congruência percebida. A expressão desse efeito é traduzida pela magnitude e significância dos efeitos indiretos da identificação com a equipa sobre a congruência percebida significativo de sentido positivo, (ß = .005, $p < .001$). A H7 foi confirmada. Os efeitos indiretos exercidos pela identificação com a equipa desportiva, mediados pelos motivos comerciais, sobre a congruência percebida correspondem a 1.8% dos efeitos totais. Os efeitos diretos foram significativos (ß = .27, $p < .001$) e os efeitos totais (ß = .28, $p < .001$) foram igualmente significativos. Deste modo, os efeitos da identificação com a equipa desportiva sobre a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva foram apenas marginalmente mediados positivamente pelos motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da

empresa patrocinadora. Em conjunto, a identificação com a equipa desportiva e os motivos comerciais atribuídos explicaram 26% da variância da congruência percebida ($R^2 = .26$).

Os resultados expressaram que, quer os motivos altruístas quer os motivos comerciais evidenciaram um papel mediador entre a identificação e atitude, embora com magnitudes distintas. Enquanto os efeitos indiretos da identificação com a equipa desportiva, mediados pelos motivos altruístas atribuídos, sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora foram de 43% dos efeitos totais (ß = .17, $p < .001$), os mesmos efeitos mediados pelos motivos comerciais atribuídos foram de 5% dos efeitos totais (ß = .001, $p < .001$). A H8 e a H9 foram confirmadas.

Os efeitos totais da identificação com a equipa desportiva, através da mediação pelos motivos altruístas, sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora evidenciaram uma magnitude superior (ß = .39, $p < .001$), enquanto os efeitos totais mediados pelos motivos comerciais mostraram uma magnitude inferior (ß = .23, $p < .001$). A tabela abaixo expressa os valores e sintetiza os resultados.

Tabela 5.14. Coeficientes de trajetória estimados para os efeitos indiretos da identificação com a equipa desportiva.

H	**Efeito**	**Confirmação**	**Magnitude dos efeitos indiretos**
H6	Identificação → Congruência, mediado pelos motivos altruístas	Sim	.20**
H7	Identificação → Congruência, mediado pelos motivos comerciais	Sim	.005**

Tabela 5.14 (continuação).

H	Efeito	Confirmação	Magnitude dos efeitos indiretos
H8	Identificação → Atitude, mediado pelos motivos altruístas	Sim	.17**
H9	Identificação → Atitude, mediado pelos motivos comerciais	Sim	.01**

Nota: ** $p < .001$

Nesta conformidade, é possível afirmar que os efeitos da identificação com a equipa desportiva sobre a atitude dos adeptos relativamente à empresa patrocinadora foram parcialmente mediados pelos motivos atribuídos pelos adeptos para o envolvimento da empresa patrocinadora, embora com maior magnitude quando a mediação é exercida pelos motivos altruístas.

5.3.2.3. Efeitos da congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva

Os efeitos diretos da congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora foram positivos e o papel mediador da congruência entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora foram também confirmados.

A congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva evidenciou exercer um efeito direto positivo sobre formação da atitude relativamente à empresa patrocinadora (ß = .58, $p < .001$). Assim, a H10 foi confirmada. Abaixo a tabela expressa os valores respetivos.

Tabela 5.15. Os coeficientes de trajetória estimados para os efeitos diretos da congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva.

H	Efeito	Confirmação	Coeficiente de trajetória estandardizado (ß)	Valor da estatística Z
H10	Congruência → Atitude	Sim	.58**	23.69

Nota: ** $p < .001$

Conjuntamente com a identificação com a equipa desportiva e com os motivos altruístas percebidos para o envolvimento da empresa patrocinadora são responsáveis por 46% ($R^2 = .46$) da variância da atitude relativamente à empresa patrocinadora. Abaixo apresenta-se a magnitude dos efeitos indiretos da identificação sobre a atitude.

A congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva teve um efeito mediador entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora, expresso pelos efeitos indiretos da identificação com a equipa desportiva sobre a atitude relativamente à empresa (ß = .22, $p < .001$), mediados pela congruência percebida. A H11 foi confirmada. Abaixo apresenta-se a magnitude dos efeitos indiretos da identificação sobre a atitude.

Tabela 5.16. Coeficientes de trajetória estimados para os efeitos indiretos estimados da congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva.

H	Efeito	Confirmação	Magnitude dos efeitos indiretos
H11	Identificação → Atitude, mediado pela congruência	Sim	.41**

Nota: ** $p < .001$

Contabilizando o efeito direto, a situação traduz um efeito total da identificação com a equipa desportiva sobre atitude favorável dos adeptos relativamente à empresa patrocinadora, mediado pela congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva (ß = .63, $p < .001$). Ou seja, o efeito indireto exercido pela identificação com a equipa desportiva sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora, mediado pela congruência percebida corresponde a 65% do efeito total da identificação com a equipa desportiva sobre a formação da atitude dos adeptos relativamente à empresa patrocinadora. Por conseguinte, os efeitos da identificação com a equipa desportiva sobre a atitude dos adeptos relativamente à empresa patrocinadora foram parcialmente mediados pela congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva. Em conjunto, a identificação com a equipa desportiva e a congruência percebida explicaram 47% da variância da atitude relativamente à empresa patrocinadora ($R^2 = .47$).

5.3.2.4. Efeitos da atitude relativamente à empresa patrocinadora

Os efeitos diretos da atitude relativamente à empresa patrocinadora sobre intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora foram positivos e o papel mediador da atitude relativamente à empresa patrocinadora entre a identificação com a equipa desportiva e a intenção de compra foi também confirmado.

A atitude relativamente à empresa patrocinadora mostrou atuar direta, positivamente e com significância estatística na formação da intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora (ß = .50, $p < .001$). Portanto, a hipótese H12 foi confirmada, conforme expresso na tabela abaixo.

Por sua vez, a intenção de compra dos produtos do patrocinador enquanto constructo de resultado final do patrocínio recebeu efeitos positivos significativos dos constructos que lhe antecedem.

Tabela 5.17. Coeficientes de trajetória estimados para os efeitos diretos da atitude relativamente à empresa patrocinadora.

H	Efeito	Confirmação	Coeficiente de trajetória estandardizado (ß)	Valor da estatística Z
H12	Atitude → Intenção de compra	Sim	.50**	26.47

Nota: ** $p < .001$

Os resultados mostraram que atitude relativamente à empresa patrocinadora exerceu um papel mediador entre a identificação com a equipa desportiva e a intenção de compra dos produtos do patrocinador, sendo o efeito indireto da identificação com a equipa sobre a intenção de compra significativo de magnitude (ß = .21, $p < .001$), conforme expresso na tabela abaixo. A H13 foi confirmada. A tabela abaixo expõe os respetivos valores.

Tabela 5.18. Coeficientes de trajetória estimados para os efeitos indiretos da atitude relativamente à empresa patrocinadora.

H	Efeito	Confirmação	Magnitude dos efeitos indiretos
H13	Identificação → Intenção de compra, mediado pela atitude	Sim	.21**

Nota: ** $p < .001$

Este efeito indireto da identificação com a equipa desportiva, mediado pela atitude relativamente à empresa patrocinadora, sobre a intenção de compra dos produtos do patrocinador corresponde a 45% dos efeitos totais da identificação com a equipa desportiva sobre a intenção de compra dos produtos do patrocinador. Os efeitos diretos da identificação com a equipa desportiva foram de (ß = .26, $p < .001$) e os efeitos totais de (ß = .47, $p < .001$), todos significativos.

5.3.2.5. Efeitos da lealdade comportamental dos adeptos

Com o objetivo de determinar os efeitos da lealdade comportamental dos adeptos sobre a intenção de compra dos produtos do patrocinador formulou-se a H14, que foi confirmada, porquanto, a lealdade comportamental dos adeptos, que inclui a lealdade aos media, à aquisição e utilização aos produtos licenciados do clube e ao número de jogos assistidos em casa, expressou um efeito direto positivo significativo sobre a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora cujo coeficiente de trajetória estimado foi de (ß = .27, $p < .001$), conforme se apresenta na tabela abaixo.

Tabela 5.19. Coeficientes de trajetória estimados para os efeitos diretos da lealdade comportamental dos adeptos.

H	**Efeito**	**Confirmação**	**Coeficiente de trajetória estandardizado (ß)**	**Valor da estatística Z**
H14	Lealdade comportamental → Intenção de compra	Sim	.27**	10.33

Nota: ** $p < .001$

Evidenciam-se na tabela seguinte os efeitos diretos, indiretos e totais exercidos pelas variáveis endógenas presentes no modelo.

Tabela 5.20. Efeitos diretos, indiretos, totais das variáveis endógenas.

Efeito – resposta	**Determinante - variável endógena**	**Direto**	**Indireto**	**Total**	**% do efeito indireto relativamente ao efeito total**
Congruência percebida entre patrocinador e equipa desportiva (R^2=.49)	Identificação com a equipa	.27**	.20**	.48**	43
	Motivos altruístas (H6)	.54**			
Congruência percebida entre patrocinador e equipa desportiva (R^2=.26)	Identificação com a equipa	.27**	.005**	.28**	1.8
	Motivos comerciais (H7)	.05*			
Atitude relativamente à empresa patrocinadora (R^2=.29)	Identificação com a equipa	.22**	.17**	.39**	43
	Motivos altruístas (H8)	.42**			
Atitude relativamente à empresa patrocinadora (R^2=.16)	Identificação com a equipa	.22**	.01**	.23**	5
	Motivos comerciais (H9)	.01**			
Atitude relativamente à empresa patrocinadora (R^2=.47)	Identificação com a equipa	.22**	.41**	.63**	65
	Congruência percebida entre patrocinador e equipa desportiva (H11)	.45**			

Tabela 5.20 (continuação).

Efeito – resposta	**Determinante - variável endógena**	**Direto**	**Indireto**	**Total**	**% do efeito indireto relativamente ao efeito total**
Intenção de compra dos produtos do patrocinador (R2=.33)	Identificação com a equipa	.26**	.21**	.47**	45
	Atitude relativamente à empresa patrocinadora (H13)	.34**			

Nota: ** $p < .001$; $p < .05$

Dos efeitos diretos exercidos pelas variáveis endógenas é possível realçar o seguinte:

A identificação com a equipa desportiva atuou positivamente sobre a atribuição de motivos altruístas para o envolvimento do patrocinador, que contrasta com o efeito negativo exercido sobre os motivos comerciais atribuídos (H1 e H2);

Apesar dos efeitos divergentes acima constatados, foram equivalentes os efeitos diretos exercidos pelos motivos atribuídos, quer altruístas, quer comerciais, sobre a formação da atitude favorável relativamente à empresa patrocinadora (H4 e H5). Porém, observado o papel mediador dos motivos altruístas, verificou-se que o efeito indireto da identificação com a equipa desportiva sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora, mediado pelos motivos altruístas representou 43% dos efeitos totais, o que contrasta com o valor de 5% dos motivos comerciais. Por conseguinte, destaca-se o papel relevante exercido pelos motivos altruístas na formação de uma atitude favorável dos adeptos com maiores níveis de identificação com a equipa desportiva;

A identificação dos adeptos com a equipa desportiva é um forte preditor da congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva (H3), a qual exerce

um efeito direto positivo sobre a atitude favorável dos adeptos relativamente à empresa patrocinadora (H10);

A atitude relativamente à empresa patrocinadora mostrou exercer um efeito positivo sobre a intenção de compra dos produtos do patrocinador, enquanto resultado do patrocínio (H12);

A lealdade comportamental dos adeptos à equipa desportiva manifestou atuar positivamente sobre a intenção de compra dos produtos do patrocinador (H14).

Do papel mediador exercido pelos constructos é possível destacar:

Os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento do patrocinador mostraram exercer um papel mediador substancialmente superior aos motivos comerciais, de tal modo que os efeitos indiretos da identificação com a equipa desportiva sobre a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva e sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora, mediados pelos motivos altruístas foram ambos de 43% (H6 e H8). Enquanto os mesmos efeitos, mediados polos motivos comerciais tiverem uma expressão de 1.8% e 5%, respetivamente (H7 e H9);

A mediação da congruência percebida entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora mostrou-se igualmente considerável, de tal maneira que os efeitos indiretos da identificação com a equipa desportiva sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora, mediados pela congruência percebida, corresponderam a 65% dos efeitos totais da identificação sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora (H11).

A atitude relativamente à empresa patrocinadora mostrou também exercer um papel mediador significativo, de tal evidência que os efeitos indiretos da identificação com a

equipa desportiva sobre a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora, mediados pela atitude relativamente à empresa representaram 45% dos efeitos totais da identificação com a equipa desportiva sobre a intenção de compra (H13).

Em síntese, os resultados permitem, em grande parte, suportar as relações hipotéticas formuladas nas hipóteses de investigação e possibilitam apresentar seis resultados principais:

Primeiro: A identificação dos adeptos com a equipa desportiva atua sobre a atribuição de motivos altruístas para o envolvimento da empresa patrocinadora.

Segundo: Os motivos altruístas atuam como mediadores entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora.

Terceiro: A identificação dos adeptos com a equipa desportiva contribui para a perceção de congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva.

Quarto: A congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva contribui para a formação de uma atitude favorável relativamente à empresa patrocinadora.

Quinto: A atitude relativamente à empresa patrocinadora atua sobre a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora e exerce um efeito mediador entre a entre a identificação com a equipa desportiva e a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

Sexto: A lealdade comportamental dos adeptos relativamente à equipa desportiva atua sobre a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

Em termos de resultados globais, o modelo conceptual ajustado ao patrocínio às equipas desportivas permitiu explicar 67% da variância da congruência percebida entre

o patrocinador e a equipa desportiva, 46% da variação da atitude relativamente à empresa patrocinadora e explicar 33% da variabilidade da intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora. Abaixo apresentam-se os principais resultados do modelo hipotético do patrocínio às equipas desportivas que permitiram apoiar 17 das 18 hipóteses de investigação.

Tabela 5.21. Síntese dos principais resultados do modelo hipotético do patrocínio às equipas desportivas.

Hipóteses	Principais resultados	Conclusão
H1	Os adeptos com maior nível de identificação com a equipa desportiva atribuíram motivos altruístas para o envolvimento da empresa patrocinadora.	Hipótese confirmada
H2	Os adeptos com maior nível de identificação com a equipa desportiva atribuíram motivos comerciais para o envolvimento da empresa patrocinadora	Hipótese não confirmada
H1a	Os adeptos com maior nível de identificação com a equipa desportiva na componente cognitiva-afetiva e avaliação pessoal atribuíram motivos altruístas para o envolvimento da empresa patrocinadora	Hipótese confirmada
H1b	Os adeptos com maior nível de identificação com a equipa desportiva na componente avaliativa outros atribuíram motivos altruístas para o envolvimento da empresa patrocinadora	Hipótese confirmada
H2a	Os adeptos com maior nível de identificação com a equipa desportiva na componente avaliativa outros atribuíram motivos comerciais para o envolvimento da empresa patrocinadora	Hipótese confirmada
H2b	Os adeptos com maior nível de identificação com a equipa desportiva na componente avaliativa outros atribuíram motivos comerciais para o envolvimento da empresa patrocinadora	Hipótese confirmada
H3	Os adeptos com maior nível de identificação com a equipa desportiva percecionaram maior congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva.	Hipótese confirmada

Tabela 5.21 (continuação).

Hipóteses	Principais resultados	Conclusão
H4	Os adeptos que atribuíram motivos altruístas para o envolvimento da empresa patrocinadora formaram uma atitude mais favorável relativamente à empresa patrocinadora.	Hipótese confirmada
H5	Os adeptos que atribuíram motivos comerciais para o envolvimento da empresa patrocinadora formaram uma atitude mais favorável relativamente à empresa patrocinadora.	Hipótese confirmada
H6	Os motivos altruístas atribuídos pelos adeptos para o envolvimento da empresa patrocinadora exerceram um papel mediador positivo entre a identificação com a equipa desportiva e a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva.	Hipótese confirmada
H7	Os motivos comerciais atribuídos pelos adeptos para o envolvimento da empresa patrocinadora exerceram um papel mediador positivo entre a identificação com a equipa desportiva e a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva.	Hipótese confirmada
H8	Os motivos altruístas atribuídos pelos adeptos para o envolvimento da empresa patrocinadora exerceram um papel mediador positivo entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora.	Hipótese confirmada
H9	Os motivos comerciais atribuídos pelos adeptos para o envolvimento da empresa patrocinadora exerceram um papel mediador positivo entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora.	Hipótese confirmada
H10	Os adeptos que percecionaram maior congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva formaram uma atitude mais favorável relativamente à empresa patrocinadora.	Hipótese confirmada
H11	A congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva exerceu um papel mediador positivo entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora.	Hipótese confirmada
H12	Os adeptos com uma atitude mais favorável relativamente à empresa patrocinadora manifestaram maior propensão para a compra dos produtos do patrocinador.	Hipótese confirmada

Tabela 5.21 (continuação).

H13	A atitude relativamente à empresa patrocinadora exerceu um papel mediador positivo entre a identificação com a equipa desportiva e a intenção de compra dos produtos do patrocinador.	Hipótese confirmada
H14	Os adeptos com maior lealdade comportamental manifestaram maior propensão para a compra dos produtos do patrocinador.	Hipótese confirmada

5.4. Conclusão

Foram expostos no presente capítulo os trabalhos de tratamento, apresentação e análise dos dados recolhidos na investigação. Os procedimentos permitiram testar as hipóteses de investigação que foram formuladas a partir da especificação do modelo teórico que procurou destacar os determinantes do patrocínio às equipas desportivas.

Num primeiro momento, foram apresentados os resultados do modelo de medida, relativo às subescalas de medida dos constructos presentes no modelo. Foi verificada a existência de condições necessárias em matéria das qualidades psicométricas das escalas de medida, entre elas a fiabilidade e validade. Para assegurar essa qualidade, foram removidos itens das escalas de medida, contudo, especial cuidado foi assegurado para manter a robustez teórica necessária para capturar a informação nuclear dos constructos. Globalmente, foi verificada a qualidade aceitável do ajustamento modelo de medida, através dos índices selecionados para o efeito, em que os 7 índices selecionados expressaram valores considerados, bom e muito bom ajustamento.

Num segundo momento, foram apresentados os resultados do modelo estrutural. O modelo desenhado para o patrocínio às equipas desportivas assumiu que (1) a identificação dos adeptos com a equipa desportiva atua como fonte de formação dos (2) motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora e da (3)

congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva, que em conjunto conduzem à formação de uma (4) atitude favorável relativamente à empresa patrocinadora, a qual por sua vez, afeta o resultado do patrocínio traduzido no desenvolvimento da (5) intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora, a qual é igualmente afetada pela (6) lealdade comportamental dos adeptos. Numa primeira etapa, foi verificada a qualidade aceitável do ajustamento do modelo geral, através dos índices de ajustamento: 5 dos 7 itens selecionados expressaram valores considerados, bom e muito bom ajustamento. Numa segunda etapa, foram realizados os testes de hipóteses. Avaliaram-se as estimativas estandardizadas dos coeficientes do modelo e as respetivas significâncias. A invariância do modelo estrutural foi confirmada pelos resultados obtidos. Os resultados dão suporte à equivalência da estrutura relacional do modelo do patrocínio às equipas desportivas em duas amostras independentes. Tomando em consideração os pressupostos da análise da invariância do modelo podemos afirmar que a estrutura teórica de relações propostas se mantém para os dois grupos de adeptos de duas equipas desportivas. Os resultados obtidos destacam a validade cruzada do modelo estrutural proposto, evidencia que contribui para a validade externa do modelo.

No âmbito do modelo desenhado para o patrocínio às equipas desportivas foram confirmadas 17 das 18 hipóteses de investigação. Salientam-se que os principais resultados encontrados: (1) os adeptos com maior nível de identificação com a equipa desportiva atribuíram motivos altruístas para o envolvimento da empresa patrocinadora, 2) percecionaram maior congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva, 3) os adeptos que atribuíram motivos altruístas para o envolvimento da empresa patrocinadora formaram uma atitude mais favorável relativamente à empresa patrocinadora, 4) os adeptos que percecionaram maior congruência entre o patrocinador

e a equipa desportiva formaram uma atitude mais favorável relativamente à empresa patrocinadora, 5) os quais manifestaram maior propensão para a compra dos produtos do patrocinador e os adeptos com maior lealdade comportamental manifestaram também uma maior propensão para a compra dos produtos do patrocinador. No seu conjunto, o modelo atingiu um nível explicativo de 33% das intenções de compra dos produtos da empresa patrocinadora e de 46% atitude relativamente à empresa patrocinadora.

CAPÍTULO VI – DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

6.1. Introdução

O presente capítulo discute os resultados obtidos através da fundamentação com os conceitos e teorias de suporte e confrontação com os resultados de estudos comparáveis da investigação publicada. Posteriormente realiza-se a síntese geral do trabalho relativa ao enquadramento teórico, aos objetivos da pesquisa, ao modelo estrutural e às hipóteses de investigação sob as quais foi desenvolvido o trabalho. Num segundo momento destacam-se os contributos reais do trabalho numa dimensão teórica. Num terceiro momento pretende-se refletir sobre as implicações dos resultados obtidos para os profissionais, quer sejam os gestores das equipas desportivas, quer os gestores das marcas e produtos patrocinadores. Num quarto momento referem-se as limitações do trabalho. A partir dos contributos e das limitações identificadas, são identificadas as propostas para realização de futuras investigações, no domínio do patrocínio ao desporto e às equipas desportivas em particular.

6.2. Discussão dos resultados

A investigação foi conduzida para analisar a influência da identificação dos adeptos com a equipa desportiva sobre a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora da equipa desportiva. Para o efeito foi desenhado um modelo estrutural do patrocínio às equipas desportivas que se apoiou na identificação dos adeptos com a equipa desportiva, na atitude relativamente à empresa patrocinadora e na intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

No modelo estrutural defendeu-se que (1) a identificação dos adeptos com a equipa desportiva atua como fonte de formação dos (2) motivos altruístas atribuídos para o

envolvimento da empresa patrocinadora e da (3) congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva, que em conjunto conduzem à formação de uma (4) atitude favorável relativamente à empresa patrocinadora, a qual por sua vez, afeta o resultado do patrocínio traduzido no desenvolvimento da (5) intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora, a qual é igualmente afetada pela (6) lealdade comportamental dos adeptos. Seguidamente serão discutidos os principais resultados que foram obtidos, através da apresentação do suporte teórico fundamentado e aplicado ao contexto do patrocínio às equipas desportivas.

6.2.1. Identificação com a equipa e motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador

A investigação tem mostrado que a identificação com a equipa desportiva é um importante preditor de variadas reações dos adeptos relativamente ao patrocínio da equipa desportiva (Gwinner and Swanson 2003, Madrigal 2001b, Meenaghan 2001, Walker and Kent 2009).

O resultado obtido mostrou que a identificação com a equipa desportiva exerceu um efeito direto positivo significativo sobre os motivos altruístas atribuídos pelos adeptos para o envolvimento da empresa patrocinadora. O poder explicativo da identificação social dos adeptos foi considerável, explica 55% da variação da formação os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora.

Os adeptos com maior nível de identificação com a equipa desportiva acreditam que o envolvimento da empresa patrocinadora ocorre por motivos altruístas, associados ao interesse genuíno na equipa e ao valor da equipa. Quer dizer que, à medida que aumenta o grau de identificação com a equipa desportiva, os adeptos são cada vez mais

propensos a desenvolver inferências conducentes à atribuição de motivos altruístas para o envolvimento da empresa patrocinadora. Estes adeptos não acreditam que o patrocínio à equipa desportiva se preste à realização de objetivos de negócio pelas empresas patrocinadoras. Pelo contrário, os adeptos com maior nível de identificação com a equipa acreditam que a sua equipa é merecedora de apoio e que as empresas patrocinam a equipa por razões associadas a objetivos predominantemente altruístas.

Os resultados expressaram ainda que a identificação dos adeptos com a equipa desportiva não foi um preditor positivo dos motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora. Embora com uma magnitude reduzida à medida que a identificação dos adeptos aumenta, diminuem os motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora. Ou melhor, os adeptos com níveis inferiores de identificação com a equipa desportiva são mais propensos a acreditar que as empresas realizam o patrocínio à equipa por motivos comerciais associados ao estrito interesse do aumento dos lucros e dos benefícios para o negócio.

A crença dos adeptos mais identificados não acreditarem que a equipa desportiva sirva a realização de objetivos de negócio pelas empresas patrocinadoras parece fundar-se em dois argumentos.

O primeiro reside na natureza da definição de identidade social dos indivíduos. A definição de identidade social inclui o sentimento de pertença que é suportado na pretensão de agradar, ganhar e até exceder as qualidades do outro (da equipa) (Ashforth and Mael 1989), então, nos termos da teoria da congruência (Osgood and Tannenbaum 1955) parece admissível que os adeptos mais identificados para manterem a consonância cognitiva e harmonia com a equipa, desenvolvam crenças no sentido de considerarem que o patrocínio beneficia a equipa e é realizado por motivos genuínos e

altruístas, por oposição a motivos comerciais orientados para as vendas e o lucro das empresas.

O segundo argumento é o proposto por Madrigal (2001) sobre o papel das crenças no desenvolvimento de atitudes positivas em relação ao patrocinador. Com base na teoria da atitude de Fishbein (Fishbein and Ajzen 1975) os adeptos desenvolvem crenças positivas ou negativas sobre os benefícios de patrocínio para a equipa: '...um adepto pode acreditar que o patrocínio reduz as despesas operacionais da equipa e, portanto, leva a uma redução dos preços dos bilhetes.' (Madrigal 2001, p. 149), isto é uma ocorrência positiva, que associada ao objeto da atitude (ou seja, o patrocinador) resulta numa avaliação favorável.

Os resultados obtidos confirmam as conclusões de Deitz *et al*. (2012) e de Zhang *et al*. (2005). Deitz *et al*. (2012) verificaram que a identificação dos estudantes com as equipas desportivas da universidade exerceu efeitos sobre os motivos favoráveis para o envolvimento do patrocinador. Zhang *et al*. (2005) constataram que a atitude dos adeptos, estudantes universitários, relativamente à comercialização sofreu uma influência direta da identificação com a equipa, uma vez que os adeptos com maiores níveis de identificação foram mais tolerantes em termos da sua atitude relativamente à utilização da equipa desportiva para fins comerciais, através do patrocínio. Entretanto, esta ideia já tinha sido evidenciada por Meenaghan (2001b), havia afirmado que a existência de uma orientação emocional positiva para o patrocinador poderia ser devida ao benefício concedido para a atividade com a qual o indivíduo está identificado.

Estes resultados fornecem evidências de que a identificação com a equipa desportiva desempenha um papel determinante na perceção dos adeptos acerca dos motivos pelos quais as empresas realizam as ações de patrocínio às equipas desportivas.

É possível concluir que a identificação com a equipa desportiva exerce um efeito direto positivo sobre os motivos altruístas atribuídos pelos adeptos para o envolvimento do patrocinador, facto que se traduz nos adeptos mais identificados com a equipa verem os motivos da ligação das empresas patrocinadoras às suas equipas desportivas, associados a razões altruísticas de apoio genuíno à equipa.

As diferentes componentes da identificação com a equipa desportiva não têm sido avaliadas na área do patrocínio. A expressiva maioria da investigação tem utilizado o constructo unidimensional da identificação com a equipa desportiva (*Sports Spectator Identification Scale* - SSIS) desenvolvido por Wann and Branscombe (1993), porém, esta não foi a escala utilizada. Adotou-se uma abordagem multidimensional do constructo (Dimmock *et al*. 2005, Ellemers *et al*. 1999, Jackson 2002). No entanto, do ponto de vista psicométrico, não foi possível discriminar a componente da identificação cognitiva-afetiva (ICA) da componente da identificação avaliação pessoal (IAP). As dimensões foram analisadas em conjunto, ao qual se convencionou designar de identificação cognitiva-afetiva e avaliação pessoal (ICAAP).

Realizados os testes relativos aos efeitos diretos das componentes da identificação com a equipa desportiva, os resultados obtidos mostraram que tanto a componente ICAAP, como a componente IAO expressaram significativos efeitos diretos positivos, de magnitude similar, sobre os motivos altruístas atribuídos pelos adeptos. Relativamente ao efeito sobre os motivos comerciais atribuídos foram também observados resultados equivalentes. Naturalmente, com magnitudes inferiores, tanto a ICAAP, como a IAO influenciaram significativamente a atribuição de motivos comerciais para o envolvimento das empresas patrocinadoras. Face aos resultados, é

possível concluir que não se verificou a dominância de uma dimensão sobre a outra, no que respeita aos efeitos sobre os motivos atribuídos pelos adeptos para o envolvimento do patrocinador.

As recentes investigações teóricas e empíricas indicaram que a identificação com a equipa possui quase certamente um caráter multidimensional (Dimmock *et al*. 2005) e por isso, tem sido destacada a necessidade do estudo da dimensionalidade do constructo em futuras pesquisas (Dimmock and Grove 2006, Ellemers *et al*. 1999, Jackson 2002). Apesar dos resultados já alcançados que sustentaram o postulado da multidimensionalidade do constructo, tem sido enfatizada a existência de divergências (Dimmock *et al.* 2005), sobre a natureza e o número das dimensões (Dimmock *et al*. 2005, Heere and James 2007b). Ou seja, significa que não existe um consenso no que respeita ao número de dimensões, nem uma convergência sobre a sua importância para identidade coletiva. Face ao debate em torno do tema, os resultados obtidos parecem confirmar duas reservas já evidenciadas: (1) a incerteza quanto ao número de dimensões da identificação com a equipa, e (2) a dúvida quanto à sua importância relativa.

No domínio do patrocínio ao desporto, desconhece-se a existência de investigação que trate o constructo da identificação com a equipa desportiva numa perspetiva multidimensional. Embora fora da área do patrocínio, foi constatado que a dimensão cognitiva-afetiva da identificação com a equipa foi o preditor mais forte do favoritismo do grupo (Dimmock and Grove 2006) e a dimensão da avaliativa parece sobrepor-se a outras dimensões da identificação social com a equipa, uma vez que os adeptos tendem a fortalecer os seus comportamentos e a pronunciar a sua ligação com as equipas que manifestam maiores sucessos e glórias (Dimmock *et al*. 2005).

Em síntese, é possível sustentar dois pontos: O primeiro é que que não foi possível discriminar as três dimensões da identificação social dos adeptos com a equipa desportiva, conforme recomendado por Dimmock *et al*. (2005). O segundo é que as dimensões discriminadas, ICAAP e IAO, exerceram ambas efeitos positivos de magnitude similar sobre os motivos altruístas para o envolvimento dos patrocinadores, de tal modo que não é admissível sustentar a importância de uma dimensão sobre a outra.

6.2.2. Motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador, identificação com a equipa, congruência e atitude

O extraordinário crescimento do investimento das empresas em patrocínio reflete, pelo menos em parte, a resposta de atitude favorável dos consumidores relativamente às empresas patrocinadoras, a qual pode culminar na escolha dos produtos ou serviços dessas empresas (Barone *et al*. 2000). Por outro lado, tem sido evidenciado (Meenaghan 2001b) que a perceção dos consumidores relativamente ao comportamento global do patrocinador proporciona uma base para a resposta afetiva e para o desenvolvimento de uma atitude favorável relativamente à empresa.

Convergente com este pensamento, tem sido destacado que os elementos que causam desconfiança e tornam os consumidores céticos relativamente aos verdadeiros motivos de envolvimento das empresas patrocinadoras, são uma prioridade relevante para a investigação (Ellen *et al*. 2006, Yoon *et al*. 2006). Porém, a maioria dos estudos centrados na atribuição dos motivos para o envolvimento das empresas tem sido desenvolvida no contexto do marketing de causas (*cause-related marketing*) (Barone *et al*. 2000, Ellen *et al*. 2006, Polonsky and Speed 2001, Rifon *et al*. 2004, Roy 2010,

Varadarajan and Menon 1988, Webb and Mohr 1998) e no contexto das ações de responsabilidade social corporativa (*corporate social responsability*) (Dean 2002, Plewa and Quester 2011, Yoon *et al*. 2006).

Os resultados obtidos no contexto do patrocínio a equipas desportivas, através do modelo hipotético especificado, mostraram que, quer os motivos altruístas, quer os motivos comerciais atribuídos pelos adeptos para o envolvimento da empresa patrocinadora exerceram um efeito direto positivo de magnitude similar sobre a formação da atitude favorável relativamente à empresa patrocinadora.

Num segundo momento, foi avaliado o papel mediador dos motivos atribuídos pelos adeptos para o envolvimento da empresa patrocinadora entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora. E tal como era esperado, os resultados mostraram um maior poder mediador dos motivos de natureza altruísta, do que dos motivos comerciais. Enquanto os efeitos indiretos da identificação com a equipa desportiva, mediados pelos motivos altruístas atribuídos, sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora foram de 43% dos efeitos totais, os mesmos efeitos mediados pelos motivos comerciais atribuídos foram de 5% dos efeitos totais. Nesta conformidade, é possível afirmar que os efeitos da identificação com a equipa desportiva sobre a atitude dos adeptos relativamente à empresa patrocinadora foram parcialmente mediados pelos motivos atribuídos pelos adeptos para o envolvimento da empresa patrocinadora, embora com maior magnitude quando a mediação é exercida pelos motivos altruístas.

Num terceiro momento, foi testado o papel mediador dos motivos atribuídos entre a identificação com a equipa e a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva e foram obtidos resultados similares. Os motivos de natureza altruísta

mostraram um maior poder mediador, do que os motivos comerciais. Destaca-se que os efeitos indiretos da identificação com a equipa desportiva, mediados pelos motivos altruístas atribuídos, sobre a congruência percebida foram de 43% dos efeitos totais e os mesmos efeitos mediados pelos motivos comerciais foram de 1.8% dos efeitos totais.

Estes resultados permitem destacar o poder exercido pelos motivos altruístas atribuídos. Tal como vem sendo assumido em outros contextos de doações pelas empresas, também no patrocínio à equipa desportiva, a resposta atitudinal dos adeptos foi condicionada positivamente pelo papel mediador dos motivos altruístas atribuídos para as empresas realizarem os patrocínios. O resultado obtido que expressou que os motivos altruístas atribuídos tiveram um papel mediador mais relevante, entre a identificação com a equipa e a atitude dos adeptos relativamente à empresa patrocinadora, poderá ser discutido sob duas perspetivas.

A primeira perspetiva, suscitada por (Meenaghan 2001b), defende que a atitude dos espectadores relativamente ao patrocinador pode ser resultante da perceção do comportamento global do patrocinador relativo a todos os aspetos da atividade patrocinada. Esse comportamento é julgado pelos adeptos da equipa e os benefícios percebidos são recompensados com fortes sentimentos de afinidade relativamente ao patrocinador. Assim, parece que nos adeptos com maior nível de identificação com a equipa, um patrocinador é visto como um suporte que torna possível mais recursos que contribuem para um melhor desempenho da equipa preferida, elemento central da identidade social dos adeptos. Por conseguinte, esta visão tende a suscitar nos adeptos mais identificados um sentimento de aprovação e reconhecimento que são as características de uma atitude favorável relativamente à empresa patrocinadora.

Esta orientação positiva para a empresa foi mediada pelos motivos altruístas atribuídos, mas naturalmente assentou na base que constitui a identificação dos adeptos com a equipa desportiva, que conforme destacou Meenaghan (2001b) funciona como o suporte da reação favorável dos consumidores relativamente ao patrocinador.

A segunda perspetiva que poderá discutir o resultado é a proposta por Meenaghan and Shipley (1999) que sustentaram que o nível de boa vontade dos espectadores relativamente ao patrocinador varia em função quer do grau de exploração do patrocínio, quer da categoria do patrocínio, quer ainda do nível de envolvimento dos espectadores. Nesta perspetiva, quando um patrocinador realiza a ativação do patrocínio através da execução de atividades de marketing ligadas à equipa desportiva, os benefícios comerciais para a empresa são claramente explícitos e aparentes. Estes sinais recebidos pelos adeptos, podem conduzir a uma interpretação que afete negativamente o sentimento altruísta relativamente à realização do patrocínio pela empresa. Efetivamente, nos tempos atuais, as mensagens do patrocínio estão cada vez mais semelhantes às da publicidade tradicional. Rifon *et al*. (2004) fizeram notar que a inclusão de elementos próprios da publicidade e a explicitação crescente da natureza comercial da mensagem torna provável a ativação nos espectadores de pensamentos associados aos interesses comerciais e aos lucros das empresas patrocinadoras.

Relativamente à categoria do patrocínio e ao nível de envolvimento dos espectadores, tem sido constatado que as categorias de desporto e cultura popular permitem um maior nível de exploração, sem desagradar aos consumidores (Meenaghan and Shipley 1999); e os adeptos envolvidos com a atividade são mais atentos ao retorno do patrocinador e por isso são sensíveis ao potencial de abuso patrocinador (Crimmins and Horn 1996, Meenaghan 2001b).

Quer o desporto em geral, quer o futebol em particular, são atividades altamente comercializadas pelos patrocinadores, para os quais decorrem consideráveis benefícios comerciais. Então seria precisamente no futebol que poderiam resultar sentimentos de exploração, em que os adeptos seriam mais propensos a inferir claras intenções financeiras (e.g., o objetivo da marca é vender mais produto). No entanto, os resultados obtidos divergem deste pensamento. A relação positiva encontrada foi, isso sim, entre a identificação com a equipa desportiva e os motivos altruístas, e não os motivos comerciais, conforme sugerem os autores. Tal pode dever-se a duas razões:

A primeira devido ao facto, também já destacado, da categoria do patrocínio ao desporto admitir níveis superiores de exploração comercial.

Em segundo lugar, nos termos da teoria da identidade social (Tajfel and Turner 1979) os indivíduos tendem a favorecer o grupo, apesar das adversidades (eventual exploração comercial da equipa), desde que isso traga maior prestígio e glórias, que por sua vez, reforçam ainda mais o sentimento de identidade do adepto com a equipa.

O conceito da atribuição dos motivos para o envolvimento das empresas, no âmbito das investigações ao patrocínio ao desporto, tem evidenciado raridade de utilização (exceto, Deitz *et al*. 2012, Kim *et al*. 2010). Apesar disso, os resultados obtidos divergem daqueles que Deitz *et al*. (2012), encontraram, na parte em que não verificaram a existência de efeitos diretos dos motivos favoráveis atribuídos para o envolvimento do patrocinador sobre a atitude e interesse dos estudantes universitários pelo patrocinador. Contudo, confirmaram os resultados alcançados por Deitz *et al*. (2012), na parte que respeita ao papel mediador dos motivos altruístas, em que

demostraram que os motivos favoráveis atribuídos mediaram totalmente o efeito entre a congruência percebida e as respostas dos adeptos.

Por sua vez, os resultados obtidos estão alinhados com as conclusões de Kim *et al*. (2010), que no âmbito de praticantes de triatlo, constataram que os motivos sinceros, genuínos e altruístas percebidos pelos participantes na prova tiverem um efeito direto sobre o sentimento de gratidão relativamente ao patrocinador.

Na área do patrocínio, embora utilizando conceitos distintos, foi ainda constatado que as crenças positivas relativamente ao patrocínio (comercialização) influenciaram a atitude favorável (imagem) relativamente ao patrocinador (Alexandris *et al*. 2007) e o compromisso percebido do patrocinador com a atividade teve efeitos positivos sobre a atitude relativamente ao patrocinador (Dees *et al*. 2008). No âmbito do futebol universitário, Madrigal (2001), demonstrou que as intenções e crenças positivas relativamente ao patrocinador exerceram um efeito sobre a atitude relativamente à compra de produtos do patrocinador. Meenaghan (2001b) constatou que os benefícios percebidos do patrocínio influenciaram a atitude relativamente ao patrocinador e por fim Olson (2010) reconheceu que a sinceridade percebida do patrocinador teve efeitos positivos sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora.

Fora do âmbito do desporto Rifon *et al*. (2004) acerca de um estudo experimental sobre o patrocínio a um sítio na internet, verificaram que os motivos altruístas atribuídos tiveram um papel mediador entre a congruência percebida e a credibilidade do patrocinador. Convergente com estes resultados, embora na extremidade oposta, foram as respostas desfavoráveis em relação às empresas, quando as audiências

manifestaram perceções negativas sobre os motivos pelos quais os patrocinadores se envolveram numa dada ação (Ellen *et al*. 2006, Meenaghan 2001b).

Em síntese, é possível concluir que a atribuição de motivos altruístas para o envolvimento da empresa no patrocínio constitui um fator antecedente que exerce influência, quer direta, quer mediada, nas respostas dos consumidores ao patrocínio. Os adeptos foram mais propensos a elaborar uma atitude favorável relativamente à empresa patrocinadora, quando os motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador foram de natureza altruísta. Assim, para além da base emocional que caracteriza a identificação dos adeptos com a equipa desportiva, os motivos atribuídos pelos adeptos para o envolvimento do patrocinador evidenciaram atuar significativamente sobre a avaliação favorável que foi realizada à empresa patrocinadora. Especial relevo, deve ser dado ao papel mediador significativo que foi demonstrado pelos motivos altruístas atribuídos entre a identificação com a equipa e a atitude relativamente à empresa patrocinadora.

6.2.3. Identificação com a equipa, congruência entre o patrocinador e a equipa e atitude relativamente à empresa patrocinadora

Os resultados obtidos mostraram que a identificação com a equipa desportiva teve um papel determinante, demonstrado pela capacidade preditiva em influenciar as reações dos adeptos da equipa desportiva. A identificação com a equipa desportiva exerceu um efeito direto positivo significativo sobre a formação da congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva. Trata-se de um efeito de magnitude relevante que expressa que a identificação com a equipa desportiva é responsável por 67% da variância da congruência percebida. Por outras palavras, os

adeptos com um nível mais elevado de identificação com a equipa desportiva percecionam um nível de congruência superior entre o patrocinador e a equipa desportiva. Por sua vez, a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva mostrou influenciar positiva e significativamente a atitude relativamente à empresa patrocinadora. Estes resultados permitem destacar a existência de um fluxo causal relevante e significativo entre: a identificação com a equipa desportiva → a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva e → a atitude relativamente à empresa patrocinadora.

Este resultado pode ser discutido com base em dois fundamentos. O primeiro defende que os adeptos com maior nível de identificação com a equipa desportiva terão maior conhecimento das características das empresas patrocinadoras e das equipas patrocinadas, o que poderá conduzir a uma maior perceção de congruência entre o patrocinador e a equipa. No entanto, Spence and Brucks (1997) sustentaram o oposto. Defenderam que, quanto maior o nível de conhecimento, maior será a capacidade de ver onde existem inconsistências entre o patrocinador e o objeto patrocinado. No mesmo sentido, Smith (2004) destacou que, quanto mais sabedores forem os consumidores sobre a atividade patrocinada, mais estreito é o leque de patrocinadores que serão vistos como congruentes. Apesar destes argumentos, os antecedentes da formação da congruência percebida são conhecidos. No contexto do patrocínio salientam-se os seguintes que poderão justificar os resultados: 1) a experiência anterior ou nível de conhecimentos dos adeptos acerca da empresa, 2) a duração da operação de patrocínio, que se desenvolve há mais de 5 anos e eventualmente, como sugerido por Keller (1993) 3) os benefícios experienciais, através de um nível semelhante de envolvimento

emocional ou prazer sensorial, que os jogos da equipa e os produtos dos patrocinadores podem proporcionar aos adeptos.

O segundo argumento que poderá esclarecer o resultado encontrado assenta nos termos da teoria da identidade social (Tajfel and Turner 1979), que sustenta que os indivíduos tendem a ter perceções congruentes com os aspetos salientes das suas próprias identidades, por isso também poderão considerar congruentes as instituições que personificam essas identidades (Ashforth and Mael 1989), no caso a empresa patrocinadora da equipa desportiva com a qual os adeptos estão identificados.

Os resultados obtidos na investigação confirmam os encontrados por Groza *et al*. (2012) e por Gwinner and Bennett (2008). Groza *et al*. (2012) constataram que a congruência percebida entre o nome do patrocinador e o título do evento influenciou o valor da marca do patrocinador. Por sua vez, Gwinner and Bennett (2008), no âmbito de um evento de atividades desportivas de aventura, reconheceram que o nível de identificação dos participantes teve um efeito direto positivo sobre a congruência percebida entre o patrocinador e a atividade patrocinada. Todavia, os resultados divergem dos apurados por Deitz *et al*. (2012), que verificaram que a identificação com a equipa desportiva da universidade não exerceu efeitos positivos significativos sobre a congruência percebida entre o desporto na universidade e a empresa patrocinadora (um restaurante-snack fictício).

Por fim, é possível concluir que o resultado obtido é convergente com a maioria do conhecimento disponibilizado, o qual salienta que a identificação dos adeptos com a equipa desportiva tem efeitos positivos relevantes sobre a congruência percebida entre o patrocinador e a empresa patrocinadora.

Num segundo momento foi testado o papel mediador da congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva, entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora. Um dos principais objetivos que tem sido identificado nos patrocínios é influenciar as atitudes dos consumidores relativamente às empresas patrocinadoras e às marcas (Alexandris *et al*. 2007, Gwinner and Swanson 2003, Harvey 2001, Koenigstorfer and Groeppel-Klein 2012, McDaniel and Kinney 1998). A visão de consenso que releva da investigação sobre a congruência, é que é um fator positivo; a congruência facilita o processamento da informação resultante da associação que emerge da atividade patrocinada e do patrocinador (Fleck and Quester 2007); Becker-Olsen and Hill (2006) atribuíram-lhe, inclusivamente, o atributo de importância estratégica. Tem sido constatado que a congruência percebida tem efeitos sobre as respostas dos consumidores ao patrocínio (Becker-Olsen and Simmons 2002, Gwinner 1997, Gwinner and Bennett 2008, Gwinner and Eaton 1999, Meenaghan 1991a, 1991b, Otker and Hayes 1988).

A identificação com a equipa desportiva teve um efeito direto positivo sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora. No entanto, para além deste efeito exclusivo e específico, os efeitos totais foram fortemente ampliados quando se testou o papel mediador da congruência percebida entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora. Ou seja, a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva atuou como um mediador significativo entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora, de tal modo que o efeito total da identificação com a equipa desportiva sobre atitude dos adeptos relativamente à empresa patrocinadora foi relevante e

significativo. Importa pois, destacar o papel mediador exercido pela congruência percebida, expresso pelo efeito indireto operado entre a identificação com a equipa e a atitude relativamente à empresa patrocinadora que correspondeu a 65% do efeito total da identificação com a equipa desportiva.

Os resultados obtidos evidenciaram que, através da congruência percebida, a ligação a uma equipa desportiva está positivamente relacionada com as atitudes formadas pelos adeptos relativamente ao patrocinador dessa equipa, de tal modo que, é admissível que tenha ocorrido uma transferência de afeto e uma avaliação favorável da equipa desportiva para a empresa patrocinadora.

Os fundamentos que poderão esclarecer os resultados obtidos podem ser sustentados por três perspetivas. A primeira perspetiva proposta por Madrigal (2001) defende a relação encontrada com base na teoria da identidade social (Tajfel and Turner 1979): '... as pessoas tendem a ter atitudes favoráveis em relação a assuntos que são congruentes e favorecem os aspetos importantes de suas próprias identidades…' (p. 150). Então, sabendo que as empresas patrocinadoras formam alianças com as equipas desportivas que assumem uma centralidade e relevância na identificação social dos adeptos, parece plausível que essas empresas sejam consideradas positivas e favoráveis pelos adeptos mais intensamente identificados.

A segunda perspetiva destaca que o papel da congruência pode ser apoiado pela teoria da congruência (Osgood and Tannenbaum 1955) que defende que o acesso à informação armazenada na memória é influenciado pela semelhança ou parentesco das ideias preconcebidas pelos consumidores acerca das marcas envolvidas no patrocínio e pelas categorias dessas marcas. Por sua vez, os esquemas são utilizados para julgar a forma como as marcas apresentam harmonia e congruência (Cornwell *et al*. 2006, Smith

2004). Então, quanto mais pontos comuns existirem entre o patrocinador e o patrocinado, maior é a propensão dos consumidores em recordar e relacionar o patrocinador de forma favorável (Cornwell *et al*. 2005, McDaniel 1999).

A terceira perspetiva assenta no princípio da internalização. O princípio da internalização dos valores, normas e dos fins do grupo por meio de identificação social possui um valor heurístico que parece funcionar como um tipo de atalho cognitivo, através do qual os indivíduos com elevados níveis de identificação são mais propensos a agir de uma maneira que seja congruente com o que é bom para o grupo de identificação, ou seja, a equipa desportiva (Madrigal 2001). Ao agirem deste modo, a adesão ao grupo é reforçada. Ora, esses adeptos poderão ser mais suscetíveis a realizar um ajustamento e desse modo reduzirem a perceção de comercialização do desporto pelo patrocinador, com vista a suscitar uma conexão congruente entre os fins da equipa e a empresa. E por essa via, conforme destacaram Gwinner and Bennett (2008), desenvolverem atitudes favoráveis relativamente às empresas patrocinadoras da sua equipa favorita.

Os resultados obtidos são globalmente convergentes com o que sido constatado pela investigação: a maior parte da literatura sobre o patrocínio encontrou a existência de uma relação direta positiva entre a congruência e: a) as atitudes relativamente ao patrocínio ou ao patrocinador (Dees *et al*. 2010, Gwinner and Bennett 2008, Rifon *et al*. 2004, Roy and Cornwell 2003, Simmons and Becker-Olsen 2006, Speed and Thompson 2000) e; b) as avaliações favoráveis da imagem do patrocinador (Becker-Olsen and Simmons 2002). Becker-Olsen and Hill (2006) mostraram que um reduzido nível de congruência percebida entre uma empresa e uma causa é suscetível de diminuir a atitude global relativamente ao patrocinador e as intenções de compra.

Os resultados relativos ao papel mediador exercido pela congruência percebida coincidem com os apurados por Deitz *et al*. (2012) que verificaram que a congruência percebida mediou a influência entre os motivos atribuídos pelos consumidores e as respostas ao patrocinador, em termos de atitude e intenções de compra.

É possível sumariar que a identificação dos adeptos com a equipa desportiva constitui um preditor significativo da atitude relativamente à empresa patrocinadora, cujos efeitos totais foram ampliados quando a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva exerceu um papel mediador entre a identificação com a equipa e a atitude relativamente à empresa patrocinadora. Todavia, só por si, a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva exerceu também um efeito relevante: influenciou fortemente a formação de atitudes favoráveis relativamente à empresa patrocinadora.

6.2.4. Identificação com a equipa, atitude relativamente à empresa patrocinadora e intenção de compra

A principal razão para o investimento das empresas no patrocínio é a obtenção de uma resposta do consumidor Meenaghan (2001b), em que a atitude, a intenção de compra, a compra e a lealdade à marca são elementos de relevante importância e constituem a melhor evidência para a eficácia do patrocínio (Dees *et al*. 2008, Vale *et al*. 2009). Por isso, tem sido destacado que os '…estudos sobre as intenções de compra integram, talvez, os indicadores mais úteis do efeito do patrocínio em futuras vendas.' (Crompton 2004, p. 278).

No domínio da identificação dos adeptos com a equipa desportiva as respostas dos adeptos, em matéria das intenções de compra relativas aos produtos do patrocinador,

têm sido abundantemente estudadas (Alexandris and Tsiotsou 2012, Cornwell and Coote 2005, Dalakas and Kropp 2002, Dees *et al*. 2008, Deitz *et al*. 2012, Gwinner and Swanson 2003, Hickman and Lawrence 2010, Lings and Owen 2007, Madrigal 2000, 2001, Tsiotsou and Alexandris 2009, Zhang *et al*. 2005).

A atitude exibida pelos espectadores relativamente ao patrocinador do evento, e o seu efeito sobre as intenções de compra dos produtos do patrocinador tem merecido considerável atenção na investigação sobre o patrocínio, sobretudo por duas razões. A primeira, pelas numerosas investigações experimentais de que tem sido alvo (Barone *et al*. 2000, Biscaia *et al*. 2013, Dees *et al*. 2008, Gwinner and Bennett 2008, Javalgi *et al*. 1994, Koo *et al*. 2006, Martensen *et al*. 2007, Olson 2010, Pope and Voges 2000, Roy 2010, Speed and Thompson 2000, Stipp and Schiavone 1996) e; a segunda pela incorporação do constructo nos modelos conceptuais explicativos dos efeitos do patrocínio (Carrillat and Legoux 2008, Meenaghan 2001b, Olson 2010, Speed and Thompson 2000, Walraven *et al*. 2012).

Destaca-se que a definição adotada para a atitude releva que corresponde a uma predisposição que influencia o comportamento, constitui '…uma tendência psicológica que se expressa através da avaliação de uma entidade particular com algum grau de favor ou desfavor.' (Eagly and Chaiken 1993, p. 1). Abrange as principais características da atitude, ou seja, é: (1) uma tendência do indivíduo relativamente estável e duradoura; (2) relativa a um objeto (ou entidade), e; (3) expressa-se por uma síntese avaliativa do objeto (Eagly and Chaiken 2007, Funk *et al*. 2004).

Os resultados obtidos permitem evidenciar o papel exercido pela atitude relativamente à empresa patrocinadora e os seus efeitos sobre a intenção de compra dos

produtos do patrocinador. No modelo conceptual proposto, a atitude relativamente à empresa patrocinadora mostrou exercer um relevante efeito direto positivo sobre a intenção de compra dos produtos do patrocinador (β=.50, $p < .001$). Permite afirmar que os adeptos da equipa desportiva com uma atitude mais favorável relativamente à empresa patrocinadora são mais propensos a considerar comprar os produtos da empresa patrocinadora.

Num segundo momento foi testado o papel mediador da atitude relativamente à empresa patrocinadora entre identificação com a equipa desportiva e a intenção de compra dos produtos do patrocinador. Os resultados expressaram que a atitude mediou parcialmente os efeitos entre a identificação com a equipa desportiva e a intenção de compra. O papel operado pela atitude relativamente à empresa patrocinadora evidenciou uma ação que expressou o efeito indireto da identificação com a equipa sobre a intenção de compra que correspondeu a 45% dos efeitos totais. Por conseguinte, é possível destacar que os efeitos da identificação com a equipa sobre a intenção de compra apresentam duas componentes: um efeito direto positivo significativo e um efeito indireto, mediado pela atitude relativamente à empresa patrocinadora, também positivo e significativo, os quais em conjunto, expressam um efeito total positivo e significativo.

Em síntese, os resultados mostram que os adeptos tendem a desenvolver a crença de ver os patrocinadores que apoiam a sua equipa favorita como aliados e, por conseguinte desenvolvem sentimentos positivos e atitudes favoráveis acerca deles, podendo até ampliar essa disposição positiva mediante o desenvolvimento da intenção de compra dos seus produtos.

Os resultados obtidos parecem encontrar fundamento em três elementos conceptuais que estruturam a definição de identidade social adotada (Ashmore *et al*. 2004).

O primeiro elemento é o envolvimento comportamental. Pode traduzir-se em ações de comprar, usar e exibir vestuário alusivo à equipa desportiva, acenar a bandeira, mostrar os símbolos da equipa ou consagrar tempo e recursos às organizações que salvaguardam e promovem a identidade da equipa desportiva (Heere and James 2007b) e; de acordo com a teoria da identidade social, os adeptos altamente envolvidos tendem a agir de forma a reforçar a seus laços com os membros do grupo. Então parece admissível, que a intenção de compra dos produtos do patrocinador poderá assumir essa forma de apoio às empresas patrocinadoras da equipa desportiva favorita. Esse envolvimento comportamental tende a reforçar a discriminação positiva do grupo e a assumir a realização de ações que suportem e favoreçam a equipa, e por consequência a identidade social do indivíduo. Nesta perspetiva, os níveis mais elevados de identificação com a equipa desportiva resultam na disposição do indivíduo para se envolver em comportamentos de consumo que suportam e favorecem o grupo (Fisher and Wakefield 1998). Estes consumidores ávidos da sua equipa desportiva podem estar convencidos de que o seu apoio aos patrocinadores os torna 'maiores' adeptos da equipa e por conseguinte, poderão desenvolver comportamentos de compra superiores. Não obstante, Meenaghan (2001b) já tinha admitido que os consumidores avaliam positivamente as empresas que contribuem para melhorar o desempenho e o prestígio da sua equipa favorita, e por isso, tendem a retribuir e compensar essas empresas com o seu apoio.

O segundo elemento estruturante refere-se à inserção social. Este elemento tende a expressar o grau com que uma dada identidade social está incorporada nas relações sociais quotidianas do indivíduo (Ashmore *et al*. 2004), que no âmbito dos seus contactos e interações sociais, poderá exprimir a propensão para o consumo dos

produtos do patrocinador. Este comportamento vai beneficiar o patrocinador, e parece ser visto como uma forma de ligação direta aos outros adeptos que partilham a mesma identificação (Dees *et al*. 2008), reforçando, desse modo, a autocategorização.

O terceiro elemento corresponde à interdependência e destino comum que estrutura a identificação social dos indivíduos. Refere-se, a quão o adepto se sente unificado com o grupo e representa uma consciência da perceção dos pontos comuns entre os membros do grupo, na forma como são tratados na sociedade. Tratados mais como um membro do grupo, do que como um indivíduo (Ashmore *et al*. 2004). A ideia de interdependência está associada ao sentimento psicológico de apoio recíproco, de pertença e comunhão com os membros do grupo e reflete as regras informais ou normas que os grupos tendem a adotar a fim de regular e julgar os comportamentos dos seus membros (Madrigal 2000). Deste modo, parece admissível que a propensão para o consumo dos produtos do patrocinador, possa fundar-se na explicação de que os adeptos mais identificados procurem estar em conformidade e proclamem as normas do grupo para corresponder ao protótipo apropriado autodefinido pelo grupo (Hogg *et al.* 2004).

Por outro lado, a definição de identificação com a equipa desportiva convencionada (Branscombe and Wann 1992, p. 1017) que corresponde ao '…grau em que os indivíduos se percebem como os adeptos da equipa, estão envolvidos com a equipa, estão preocupados com o desempenho da equipa, e vêem a equipa como uma representação de si mesmos.', salienta que os adeptos mais identificados com a equipa, vêem a equipa como uma extensão da sua identidade social. Por exemplo, se um indivíduo é adepto de uma equipa desportiva que é percebida de forma favorável, então esse indivíduo para robustecer a ligação à equipa e consequentemente reforçar o

autoconceito pessoal, será mais propenso a considerar consumir produtos dessa empresa que é aliada e 'faz parte da equipa', com a qual o indivíduo está altamente identificado.

Os resultados encontrados para o modelo hipotético relativos à ligação causal encadeada entre: a identificação com a equipa → a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva → a atitude relativamente à empresa patrocinadora, e → a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora, encontram suporte teórico na perspetiva da teoria da atitude (Fishbein and Ajzen 1975) que sustenta a existência de um fluxo causal através das componentes da atitude (crenças → afetos → intenções → comportamentos), tem constituído '…o fundamento para grande parte da investigação atual e das últimas três décadas sobre o tema da atitude.' (Funk and James 2004, p. 4). De acordo com esta perspetiva, os estímulos do patrocínio afetam primeiro as crenças dos consumidores, em seguida, as crenças relevantes influenciadas afetam a avaliação global do indivíduo relativamente ao patrocinador (a atitude), a qual por sua vez, exerce efeitos sobre a intenção comportamental dos adeptos relativamente à empresa patrocinadora e aos seus produtos. Portanto, os resultados obtidos parecem evidenciar a capacidade preditiva da atitude sobre as intenções de comportamento, conforme postula o modelo da atitude relativamente ao comportamento (Fishbein and Ajzen 1975).

Os resultados obtidos confirmam aquilo que a investigação tem explorado em termos da relação entre as atitudes e as intenções de compra. Tem sido demonstrado que há uma forte relação entre os dois conceitos (Dees *et al*. 2010). É através das atitudes formadas que são desenvolvidas as intenções de compra. A investigação apresenta um

grau de concordância elevado: as respostas dos adeptos a um patrocínio desportivo são influenciadas pelas atitudes relativamente à empresa patrocinadora. É esta a lógica que tem sido amplamente demonstrada: a existência de um efeito das atitudes relativamente ao patrocinador sobre as intenções de compra relativamente aos produtos do patrocinador (Barone *et al*. 2000, Dees *et al*. 2008, Gwinner and Bennett 2008, Koo *et al*. 2006, Martensen *et al*. 2007, Pope and Voges 2000, Speed and Thompson 2000).

No que respeita aos efeitos da identificação com a equipa desportiva sobre a intenção de compra, os resultados obtidos revelaram uma ampla concordância com os encontrados na investigação publicada. Os indivíduos que se reconhecem como mais fortemente identificados com a equipa desportiva foram mais propensos a considerar comprar produtos dos patrocinadores do que os adeptos que revelaram um nível de identificação inferior. Tem sido destacado os efeitos positivos da identificação com a equipa desportiva sobre a intenção de compra dos produtos do patrocinador (Dalakas and Kropp 2002, Dees *et al*. 2008, Deitz *et al*. 2012, Gwinner and Swanson 2003, Hickman and Lawrence 2010, Lings and Owen 2007, Madrigal 2000, 2001, Zhang *et al*. (2005). Outros autores atribuíram designações similares: ligação à equipa (Alexandris and Tsiotsou 2012, Tsiotsou and Alexandris 2009) e identificação organizacional dos participantes (Cornwell and Coote 2005).

Em síntese, a identificação do adepto com a equipa desportiva, mostrou ser um constructo preditivo útil de vários tipos de reações comportamentais e atitudinais ao patrocínio. Os indivíduos intensamente identificados com a equipa desportiva evidenciaram avaliações favoráveis e intenções comportamentais em relação às empresas patrocinadoras. Estes resultados estão plenamente alinhados e convergentes

com as amplas evidências da investigação publicada relativa à relação positiva existente entre a identificação com a equipa desportiva e a intenção de compra dos produtos do patrocinador.

6.2.5. Lealdade comportamental dos adeptos relativamente à equipa desportiva e intenção de compra

A ideia de lealdade dos adeptos refere-se a um processo de ligação psicológica à equipa desportiva que resulta em atitudes e em comportamentos que lhe estão associados (Funk and James 2001). A definição adotada de lealdade comportamental refere-se às ações reais dos adeptos, observadas pela: (1) frequência de assistência aos jogos em casa da equipa, (2) consumo de media relacionada a equipa, (3) compra de produtos licenciados do clube, e (4) utilização de vestuário com as cores ou logotipo do clube (Bauer *et al*. 2008, Bee and Havitz 2010, Bodet and Bernache-Assollant 2011, Fink *et al*. 2002a, Funk and Pastore 2000, Gladden and Funk 2002, Mahony *et al*. 2000, Matsuoka *et al*. 2003, Wakefield 1995).

Os resultados encontrados indicaram que a lealdade comportamental dos adeptos relativamente à equipa desportiva teve um efeito direto positivo significativo sobre a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora. É possível afirmar que os adeptos com maior lealdade comportamental à equipa manifestam maior propensão para a compra dos produtos do patrocinador. Esta constatação parece encontrar fundamento no elemento conceptual do envolvimento comportamental (já referido anteriormente) presente na definição de identidade social adotada (Ashmore *et al*. 2004). De acordo com a teoria da identidade social, os adeptos altamente envolvidos tendem a adotar ações de forma a reforçar a seus laços com os membros do grupo, onde a lealdade

comportamental é disso uma expressão. Então, parece admissível que a lealdade comportamental possa traduzir-se também em intenções de compra dos produtos do patrocinador, vistas como uma forma de apoio às empresas patrocinadoras da equipa desportiva favorita. Esta lógica parece assumir especial relevo nos adeptos com maiores níveis de lealdade comportamental, uma vez que estes manifestam comportamentos e exibem ações de claro e glorioso apoio à equipa desportiva.

Os adeptos mais identificados com a equipa têm revelado maior disposição para assistir aos jogos da equipa e para investir maior quantidade de tempo e dinheiro: deslocações para ver a equipa, tempo de espera em filas e aquisição de bilhetes (Fisher and Wakefield 1998, Wann and Branscombe 1993) e maior propensão para comprar produtos licenciados da equipa desportiva (Fisher and Wakefield 1998, Wann and Branscombe 1993). Para além deste tipo de comportamento antecedente, os resultados obtidos confirmam as evidências, no âmbito do futebol profissional, Biscaia *et al*. (2013) constataram que, em alguns patrocinadores a lealdade comportamental exerceu efeitos diretos positivos sobre as intenções de compra e Smith *et al*. (2008), reconheceram que o apoio à equipa (apoio nas vitórias e nas derrotas e referências positivas à equipa) teve um efeito positivo nas intenções de compra dos produtos do patrocinador.

Em conclusão, é possível afirmar que sendo a lealdade comportamental à equipa uma forma de exteriorização da identificação com a equipa desportiva, a intenção de compra dos produtos do patrocinador foi influenciada pelo nível de lealdade comportamental manifestado pelos adeptos à equipa desportiva. Deste modo, é possível defender que os adeptos mais assíduos aos jogos, maiores consumidores de media sobre

assuntos da equipa e mais utilizadores de produtos licenciados do clube, são mais propensos a adquirir produtos das empresas patrocinadoras da equipa desportiva.

6.2.6. Determinantes da atitude relativamente à empresa patrocinadora e da intenção de compra

No âmbito das extensas e seminais investigações e reflexões sobre o tema do patrocínio Meenaghan (2001b) escreveu '…o nível de compreensão das respostas dos consumidores ao patrocínio é manifestamente insuficiente…' (p. 98).

Para fornecer um contributo para a insuficiência referida foi proposto o modelo que teve por objetivo central determinar o papel desempenhado pela identificação dos adeptos com a equipa desportiva e pelos motivos atribuídos para o envolvimento das empresas patrocinadoras sobre as respostas dos adeptos ao patrocínio.

O modelo hipotético desenhado para o patrocínio às equipas desportivas assumiu que (1) a identificação dos adeptos com a equipa desportiva atua como fonte de formação dos (2) motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora e da (3) congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva, que em conjunto conduzem à formação de uma (4) atitude favorável relativamente à empresa patrocinadora, a qual por sua vez, afeta o resultado do patrocínio traduzido no desenvolvimento da (5) intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora, a qual é igualmente afetada pela (6) lealdade comportamental dos adeptos.

O estudo centrou-se na identificação social do adepto com a equipa desportiva, como um constructo principal exógeno, com propriedade para influenciar o processamento cognitivo da informação do patrocínio, em que a teoria da identidade

social (Tajfel and Turner 1979) suporta o princípio de que as reações dos indivíduos procuram reafirmar a definição da identidade social que estrutura o autoconceito.

Admitiu-se que os constructos especificados no modelo asseguravam um relevante poder explicativo das reações dos indivíduos, em termos das respostas ao patrocínio: a resposta correspondente à atitude relativamente à empresa patrocinadora e a resposta que diz respeito à intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

A atitude relativamente à empresa patrocinadora foi explicada em 46%, pelos constructos preditores. Os determinantes que exerceram maior efeito na formação da atitude relativamente à empresa patrocinadora foram a identificação com a equipa desportiva, a congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva e os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento do patrocinador. De tal modo que, os adeptos que manifestam uma atitude mais favorável relativamente à empresa patrocinadora correspondem aqueles que possuem uma maior identificação com a equipa desportiva, percecionam maior nível de congruência entre patrocinador e a equipa desportiva e atribuíram motivos altruístas para o envolvimento do patrocinador.

A intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora foi explicada em 33%, pelos constructos preditores que a antecedem no modelo: a identificação com a equipa desportiva, a congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva, os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento do patrocinador, a atitude relativamente à empresa patrocinadora e a lealdade comportamental dos adeptos. Os adeptos que são mais propensos a comprar os produtos da empresa patrocinadora são aqueles que possuem uma maior identificação com a equipa desportiva, percecionam maior nível de congruência entre patrocinador e a equipa desportiva, têm uma maior consciência da ligação altruísta da empresa à equipa (e.g., obter maior receita para

comprar jogadores e aumentar os sucessos da equipa), possuem uma atitude mais favorável relativamente à empresa patrocinadora e revelam comportamentos de lealdade superiores relativamente à equipa desportiva.

Nos termos dos fundamentos da teoria da identificação social (Tajfel and Turner 1979), a identificação com a equipa desportiva e as atribuições realizadas pelos adeptos acerca dos motivos atribuídos para o envolvimento da empresa desempenharam um papel relevante na atitude e na intenção de compra. Alinhado com este entendimento, Madrigal (2001) defendeu que é duvidoso que uma ligação emocional à equipa desportiva seja o único fator que influencia a intenção de comprar os produtos do patrocinador e destacou que também é importante considerar as crenças dos consumidores sobre os benefícios de patrocínio. Pois bem, os resultados encontrados na investigação verificaram que os motivos altruístas atribuídos são uma variável que antecede a avaliação favorável da empresa patrocinadora e assumiram um papel determinante na explicação das respostas dos adeptos ao patrocínio.

Na perspetiva da teoria da atitude (Fishbein and Ajzen 1975), a hierarquia das crenças, atitudes e intenções testada na investigação foi confirmada. Parece que as intenções dos adeptos para comprar produtos de um patrocinador são determinadas por uma atitude em relação à empresa patrocinadora, que é, por sua vez, influenciada pelas crenças relativas aos motivos altruístas atribuídos para o envolvimento do patrocinador.

O contributo explicativo de cada um dos constructos para a formação das respostas dos adeptos ao patrocínio foi diverso, portanto, importa destacar os preditores com maior efeito direto:

Primeiro, a identificação dos adeptos com a equipa desportiva foi a variável que exerceu efeitos mais determinantes, quer sobre a congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva, quer sobre os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora;

Segundo, a congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva foi o preditor seguinte com efeitos positivos sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora;

Terceiro, a atitude relativamente à empresa patrocinadora foi a variável que exerceu os efeitos de magnitude seguinte sobre a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

Interessa ainda sublinhar a ação dos três constructos que desempenharam um papel mediador:

Primeiro, a congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva, cuja ação entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora, mostrou que os efeitos indiretos da identificação com a equipa desportiva sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora, corresponderam a 65% dos efeitos totais;

Segundo, os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora, cuja intervenção, quer entre a identificação com a equipa desportiva e a congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva, quer entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora, significou nos dois casos, efeitos indiretos da identificação com a equipa de 43% dos efeitos totais;

Terceiro, os motivos comerciais atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora tiveram uma magnitude reduzida de atuação, cuja intervenção, quer entre a identificação com a equipa desportiva e a congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva, quer entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora, expressou no primeiro caso, um efeito indireto da identificação com a equipa desportiva de 1.8% dos efeitos totais e no segundo caso, um efeito indireto de 5% dos efeitos totais.

Globalmente, o modelo revelou um aceitável ajustamento aos dados, traduzido pelos valores expressos pelos índices de ajustamento. No seu conjunto atingiu um nível explicativo de 33% das intenções de compra dos produtos da empresa patrocinadora. Outros modelos propostos, em torno de constructos similares encontraram valores superiores:

O modelo proposto por Madrigal (2001), no âmbito do desporto universitário, integrou os constructos da identificação com a equipa desportiva, crenças e intenções do patrocinador e sua importância, atitude relativamente ao comportamento de compra, evidenciou um poder explicativo de 42% da intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora. No âmbito do desporto universitário, Deitz *et al*. (2012) constataram que o modelo especificado, que integrou a identificação com o evento, os motivos atribuídos para o envolvimento do patrocinador e a congruência percebida, exibiu uma capacidade explicativa de 45% da intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora. E por sua vez, no contexto de uma prova de triatlo, Kim *et al*. (2012) através dos constructos, intenções favoráveis percebidas do patrocinador, valor percebido do patrocínio, investimento percebido do patrocinador e gratidão

relativamente ao patrocinador apresentaram um modelo que explicou 56% da intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

Por fim, no âmbito da discussão dos resultados, importa destacar:

1) A reserva e a necessidade de aprofundamento dos estudos sobre a multidimensionalidade do constructo da identificação com a equipa desportiva. Não foi encontrada convergência sobre o número de dimensões discrimináveis, nem sobre a sua importância relativa;

2) Os efeitos positivos significativos da identificação com a equipa desportiva sobre a elaboração dos motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora vieram esclarecer um relacionamento que até então carecia de fundamento;

3) Os motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora desempenharam um papel relevante na formação das respostas dos adeptos, com especial relevo para a função mediadora, quer entre a identificação com a equipa desportiva e a congruência percebida e entre a identificação com a equipa desportiva, quer entre a identificação com a equipa e a atitude relativamente à empresa patrocinadora;

4) A congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva confirmou o papel relevante sobre as respostas dos adeptos, quer pela atuação direta sobre a formação de uma atitude favorável relativamente à empresa patrocinadora, quer pela ação mediadora entre a identificação com a equipa desportiva e a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora;

5) A atitude relativamente à empresa patrocinadora, enquanto resposta dos adeptos, foi explicada pelos constructos preditores em 46%. No papel preditor, mostrou duas ações relevantes: a primeira, uma ação direta sobre a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora, e a segunda, uma ação mediadora relevante entre a identificação com a equipa desportiva e a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora;

6) A lealdade comportamental dos adeptos, observada pelos comportamentos em relação aos media, à assistência aos jogos, à compra e utilização de produtos licenciados do clube e à exibição do emblema e cores do clube, exerceu um efeito direto sobre a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

No entanto, é claro que o resultado mais relevante do estudo, no contexto do patrocínio às equipas desportivas de futebol profissional, cuja essência é comercial, foi a descoberta que os adeptos com maior nível de identificação com a equipa desportiva, atribuem motivos altruístas para a operação de patrocínio. Este resultado é consistente com os obtidos, embora noutros contextos desportivos por Deitz *et al*. 2012 e Kim *et al*. 2010. A identificação com a equipa desportiva determina o curso de ações para aqueles adeptos que estão mais identificados, porque tais comportamentos, nos termos da teoria da identidade social, reforçam a sua identidade como membros da equipa.

6.3. Implicações teóricas

No quadro da investigação o interesse do estudo consistia em avaliar os efeitos do patrocínio às equipas de futebol profissional sobre as respostas dos adeptos das equipas.

De entre os determinantes dos efeitos do patrocínio associados à equipa desportiva, o nível de identificação dos adeptos com a equipa constituiu o constructo teórico de base, sobre o qual se procurou avaliar os efeitos entre os constructos subsequentes que foram selecionados para o modelo hipotético: (1) os motivos atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora, (2) a congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva, (3) a atitude relativamente à empresa patrocinadora, (5) a lealdade comportamental dos adeptos e a (4) a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

Globalmente, o modelo teórico desenhado permitiu a realização de uma aproximação à realidade. Os testes de ajustamento do modelo foram considerados aceitáveis. Quer o modelo de medida, quer o modelo estrutural manifestaram um aceitável ajustamento. A capacidade explicativa do modelo para a variável de resposta dos adeptos respeitante à atitude relativamente à empresa patrocinadora foi de 46%. Porquanto, o contributo das variáveis teóricas selecionadas parece aceitável. Para a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora a capacidade explicativa do modelo foi de 33%.

Os resultados obtidos introduzem um conjunto de implicações teóricas particulares que permitem destacar os elementos que foram confirmados, não confirmados e ampliados.

Em primeiro lugar salienta-se e confirma-se a ideia de que a identificação dos adeptos com a equipa desportiva constitui a base cognitiva e afetiva e o preditor exógeno que alicerça o funcionamento das demais variáveis explicativas das respostas

ao patrocínio no contexto das equipas desportivas profissionais de futebol. O constructo da identificação com a equipa desportiva foi um forte preditor das respostas dos adeptos ao patrocínio, exerceu efeitos diretos positivos sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora e sobre a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora. Por isso, este resultado representa um aprofundamento da compreensão da identificação com a equipa desportiva. As hipóteses testadas conduziram a resultados que confirmam que os adeptos com maior nível de identificação com a equipa desportiva são mais propensos a desenvolver atitudes favoráveis em relação à empresa patrocinadora e a manifestar uma maior disponibilidade para adquirir produtos da empresa patrocinadora. Estes resultados permitiram reforçar a adequação dos princípios da teoria da identidade social para a compreensão da identificação dos adeptos com a equipa desportiva e a sua relação com as empresas patrocinadoras.

Em segundo lugar, a utilização do constructo multidimensional da identificação com a equipa desportiva permitiu um aprofundamento do constructo para uma abordagem mais holística do fenómeno, ampliando a visão unidimensional que tem prevalecido através da utilização das medidas propostas por Wann and Branscombe (1993). Contudo, a aplicação da escala de identificação com a equipa (*Team Identification Scale - TIS*) (Dimmock and Grove 2006) ao estudo das respostas dos adeptos ao patrocínio, não permitiu confirmar a tri-dimensionalidade já evidencia em outras investigações.

Em terceiro lugar, com o objetivo de avaliar as respostas dos adeptos das equipas ao patrocínio, este estudo é um dos primeiros a considerar a teoria da atribuição e os motivos atribuídos pelos adeptos para o envolvimento do patrocinador. Mesmo num

ambiente fundado na essência comercial do patrocínio, sobretudo nos adeptos mais identificados com a equipa, confirma-se e releva-se a existência da crença em torno dos motivos de carácter altruísta associados ao interesse genuíno da empresa pela equipa para o seu envolvimento no patrocínio.

A exploração do papel exercido pelos motivos altruístas atribuídos pelos adeptos para o envolvimento dos patrocinadores ampliou o conhecimento e permitiu compreender os antecedentes das respostas dos adeptos com maiores níveis de identificação com a equipa. Os motivos altruístas atribuídos pelos adeptos para o envolvimento das empresas patrocinadoras exerceram um duplo e significativo papel mediador; ampliaram os efeitos entre a identificação com a equipa e a congruência percebida; e entre a identificação com a equipa e a atitude relativamente à empresa patrocinada.

Confirmou-se a expectativa sobre a natureza dos motivos percecionados: o constructo parece constituir uma perspetiva que pode assegurar a superação de limites explicativos das respostas dos consumidores aos patrocínios. Tal como vem sendo assumido no contexto de doações pelas empresas a causas, também no domínio do patrocínio a equipas desportivas, foi possível ampliar a ideia de que as respostas dos adeptos foram condicionadas positivamente pelo papel mediador dos motivos altruístas atribuídos pelos adeptos.

O quarto contributo relevante mostrou e confirmou que os adeptos com maior nível de identificação com a equipa desportiva manifestaram uma maior capacidade para verem as dimensões comuns da empresa patrocinadora e da equipa desportiva, facto que

nos termos da teoria da congruência, conduziu a um elevado nível de congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva.

Em quinto lugar, destaca-se o reforço do entendimento do constructo da congruência, enquanto determinante da formação da atitude favorável relativamente à empresa patrocinadora. Os adeptos da equipa que vêm uma ligação óbvia e lógica entre a empresa e a equipa são aqueles que avaliaram mais positivamente a empresa patrocinadora. Pode sintetizar-se o seguinte contributo: os adeptos mais identificados com a equipa desportiva, percecionam com maior congruência e ligação da empresa à equipa e avaliam positivamente a empresa patrocinadora da equipa desportiva.

Em sexto lugar, a atitude em relação à empresa patrocinadora e a intenção de compra foram as variáveis de resposta dos adeptos ao patrocínio. A contribuição que se realça foi fornecida pelos resultados obtidos que permitem confirmar o papel preditor da atitude relativamente à empresa patrocinadora sobre a intenção de compra dos produtos do patrocinador. Reforçou-se o fundamento de que, quanto maior é o nível de atitude positiva acerca da empresa patrocinadora da equipa, maior é a propensão para a compra dos seus produtos.

Em sétimo lugar, os resultados permitem destacar a aproximação da realidade das respostas dos adeptos ao patrocínio das equipas de futebol profissional ao suporte teórico na perspetiva da teoria da atitude (Fishbein and Ajzen 1975). Foi confirmado o postulado da existência de um fluxo causal positivo entre: a identificação com a equipa

desportiva, a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva, a atitude relativamente à empresa patrocinadora e a consequente intenção de compra.

Em oitavo lugar, a lealdade comportamental dos adeptos relativamente à equipa, para além da lógica corrente da assistência aos jogos, foi analisada numa tripla perspetiva: o consumo de media relacionado com a equipa, a compra e utilização de produtos licenciados do clube e as cores ou emblema da equipa e as assistências aos jogos. Esta abordagem permitiu mostrar a existência de um efeito positivo destes comportamentos de consumo sobre a intenção de compra dos produtos das empresas patrocinadoras. Os resultados contribuem para uma melhor compreensão dos adeptos: os adeptos mais intensamente identificados tendem a adotar ações e comportamentos de forma a reforçar os seus laços com os membros do grupo, onde a lealdade comportamental relativamente à equipa é disso uma expressão, e por sua vez, também a intenção de compra dos produtos do patrocinador, parece traduzir esse sentimento.

Em síntese, os resultados obtidos permitiram destacar as referências acima realizadas, em matéria de confirmação, reforço e fundamento do conhecimento que já era admitido, mas também em matéria do que se considera assumir a incorporação de novo conhecimento. Neste plano, é claro que uma das contribuições mais importantes do estudo, no contexto do patrocínio às equipas desportivas de futebol profissional, cuja essência é comercial, foi a descoberta de que os adeptos com maior nível de identificação com a equipa desportiva, atribuem motivos altruístas para a operação de patrocínio.

6.4. Implicações para a gestão

Os resultados deste estudo indicaram que que (1) a identificação dos adeptos com a equipa desportiva atuou como fonte de formação dos (2) motivos altruístas atribuídos para o envolvimento da empresa patrocinadora e da (3) congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva, que em conjunto conduziram à formação de uma (4) atitude favorável relativamente à empresa patrocinadora, a qual por sua vez, influenciou positivamente as respostas dos adeptos ao patrocínio, traduzidas no desenvolvimento da (5) intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora, a qual foi igualmente influenciada positivamente pela (6) lealdade comportamental dos adeptos.

No plano da gestão, estes resultados suscitam implicações para dois destinatários principais. O primeiro destinatário são os gestores das equipas desportivas profissionais de futebol. O segundo são os gestores das marcas ou produtos das empresas patrocinadoras. Para maximizar o valor do patrocínio, estes profissionais necessitam ter uma compreensão adequada dos fatores que determinam as atitudes e as intenções dos espectadores que são os seus alvos de mercado. As implicações para a gestão, do presente estudo sugerem algumas considerações, que podem ser sistematizadas, quer no plano estratégico, quer no plano operacional sobre os seguintes temas:

1. A seleção do patrocínio;
2. A execução da estratégia de ativação do patrocínio, e;
3. A avaliação do patrocínio.

O principal resultado que importa destacar em primeiro lugar, é que a identificação dos adeptos com a equipa desportiva mostrou assumir um papel de base na formação

das respostas dos adeptos, quer em termos da atitude, quer em termos da intenção de compra. Duas implicações óbvias podem extrair-se deste resultado. A primeira, é que, antes da decisão de investimento no patrocínio, deve ser avaliado se o público principal da equipa desportiva corresponde à base de clientes da empresa. A segunda implicação, depois desta avaliação, sugere que as empresas devem considerar no seu alvo de mercado o nível de identificação existente com a equipa desportiva.

Por conseguinte, ao nível estratégico, o desafio para os gestores das empresas patrocinadoras é determinar os níveis de identificação dos adeptos com as equipas, antes de serem tomadas decisões sobre investimentos em patrocínio. A seleção de diferentes tipos de entidades a patrocinar (e. g., uma equipa desportiva, um evento de uma dada atividade, um jogador prestigiado) deve constituir um processo refletido para atingir determinado mercado alvo ou objetivo.

Os resultados indicaram ainda duas constatações relevantes: os adeptos com menor nível de identificação têm menor probabilidade para comprar os produtos do patrocinador e os adeptos com maior nível de identificação formaram uma atitude mais favorável relativamente à empresa patrocinadora e uma maior propensão para a aquisição de produtos do patrocinador.

A primeira implicação que decorre destes resultados é o conselho para gestores das equipas, no sentido de serem desenvolvidas atividades para atingir os seguintes objetivos: (1) evitar a diluição de identificação social dos adeptos com a equipa, e (2) elevar o nível de identificação, designadamente dos adeptos com nível de identificação mais reduzido.

Tendências recentes parecem indicar que certos fatores, tais como: o aumento dos custos dos bilhetes, a incorreção dos jogadores, os elevados salários pagos aos jogadores e o desempenho da equipa, podem contribuir para diminuir a identificação dos adeptos.

Ao nível operacional, para otimizar o investimento no patrocínio e apoiar a concretização destes objetivos torna-se pertinente realizar a ativação da marca, através da execução de operações específicas (Cornwell *et al*. 2006). 'Patrocínio sem ativação é como comprar um aparelho eletrónico, mas não comprar as pilhas. No entanto, mesmo quando o patrocínio é ativado, muitas vezes as pilhas têm o tamanho errado.' (Chavanat *et al*. 2009, p. 666). Esta ilustre declaração permite destacar que a estratégia de ativação deve ser implementada como parte do plano global de ativação de patrocínio para interagir com os adeptos de uma forma concretizar os objetivos que foram estabelecidos (Madrigal 2001).

Assim, no âmbito dos objetivos acima referidos, sugere-se que seja avaliada a realização das seguintes ações: destacar na comunicação a realizar as características únicas e distintivas da equipa desportiva, tais como as cores, os slogans, as canções e os valores defendidos pelo clube, organizar situações sociais em que a aliança existente entre a equipa desportiva e os seus adeptos seja reforçada, incentivar as oportunidades de interação social entre os adeptos e entre de clubes de adeptos, tanto no jogo, como após o jogo junto ao estádio, promover o sentido de comunidade entre os adeptos, convidando-os a visitar núcleos do clube nas cidades do país, desenvolver ações de relações públicas associadas aos eventos, jogos ou treinos da equipa, (e.g., sessões de autógrafos com os jogadores e o patrocinador da equipa), assegurar a presença na internet e redes sociais que facilite as interações entre os adeptos. Por outro lado, promover a criação de vantagens exclusivas para os adeptos, tais como *newsletter*,

descontos em produtos da equipa, promoções (e.g., criar uma comunicação, em que os jogadores e / ou treinadores da equipa podem subscrever e testemunhar os produtos dos patrocinadores).

Recorda-se que a teoria da identidade social (Tajfel and Turner 1979) sugere que a identificação com um grupo é desenvolvida para, em certa medida para aumentar a autoestima (Hogg *et al*. 2004), portanto conforme defenderam Gwinner and Swason (2003), realçar os aspetos positivos do grupo com o qual os adeptos se identificam, conduz a um reforço da autoestima. Assim, os programas de atividades propostos proporcionam um contexto social que aumenta a relevância da identificação social com a equipa, aumentando assim a probabilidade das normas e comportamentos do grupo serem reforçados.

Os esforços de marketing dos gestores devem ainda considerar as diferenças entre os níveis de identificação dos adeptos com a equipa desportiva. Por conseguinte, realizar a segmentação dos adeptos por nível de identificação parece ser uma alternativa plausível. Uma análise mais aprofundada de fatores demográficos, geográficos, sócio-culturais e características psicológicas, que incluam as preferências, pode complementar a segmentação e identificar o perfil dos adeptos com diferentes níveis de identificação.

Os resultados mostraram que as crenças sobre patrocinador, traduzidas pelos motivos altruístas atribuídos tiveram um efeito mediador significativo, quer entre a identificação com a equipa desportiva e a congruência percebida, quer entre a identificação com a equipa e a atitude relativamente à equipa desportiva, de tal modo que os efeitos indiretos da identificação, quer sobre a congruência, quer sobre a atitude foram de 43% dos efeitos totais.

A ideia de que a congruência tem efeitos nas respostas dos consumidores ao patrocínio não é nova. O que parece novo é que a congruência foi ampliada pelo efeito mediador dos motivos altruístas atribuídos para o envolvimento do patrocinador.

As implicações que decorrem destas constatações sugerem e aconselham os gestores das empresas patrocinadoras a ponderar a implementação de estratégias de patrocínio com o objetivo de suscitar inferências de motivos altruístas para o envolvimento da empresa com a equipa desportiva (Roy and Graeff 2003). A principal razão é porque essas inferências são suscetíveis de contribuir para a formação de uma atitude mais favorável relativamente à empresa patrocinadora. Por outro lado, devem estar alertados para que as comunicações e promoções que vierem a ser realizadas não sejam percebidas como excessivamente 'comerciais'. Por isso, as operações de ativação devem ser implementadas, com congruência e genuinidade, de modo a conduzir a atribuições mais favoráveis, a perceções de maior harmonia e, finalmente, a respostas atitudinais mais favoráveis.

Nesta orientação, tem sido sugerido (Tsiotsou and Alexandris 2009) a inclusão de objetivos sociais nos programas de patrocínio e de ações de relações públicas que utilizem o patrocínio. Por conseguinte, as ações que poderão ser executadas, podem incluir, esforços orientados para as equipas de escalões etários jovens do clube que têm menor audiência e são vistas como contextos de patrocínio mais necessitados ou dignos de apoio pelos adeptos, concessão de bolsas de estudo, descontos nos bilhetes, apoio a programas baseados na comunidade, apoio a eventos de beneficência organizados pelo clube (e.g., bilhetes para entradas de crianças carenciadas) e ofertas exclusivas e originais.

No que respeita à congruência os resultados suportaram a hipótese dos efeitos positivos da congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva sobre a atitude relativamente à empresa patrocinadora. Ou seja, quanto maior for a congruência percebida, mais favorável será a atitude dos adeptos relativamente à empresa patrocinadora. Foi também demonstrado o poder mediador exercido pela congruência entre a identificação com a equipa e a atitude relativamente à empresa, de tal modo que os efeitos indiretos da identificação sobre a atitude foram de 65% dos efeitos totais.

Naturalmente, daqui decorrem implicações para os profissionais. A primeira implicação é que pode ser mais difícil aumentar a atitudes positivas relativamente à empresa patrocinadora entre os adeptos que não conseguem perceber a congruência entre a empresa e a equipa desportiva. Como tal, coloca-se de novo a necessidade de uma fundada e criteriosa seleção de patrocínios de forma a assegurar elevados níveis de congruência percebida (Rifon *et al*. 2004). As ligações do patrocínio devem ser caracterizadas como lógicas (Cornwell 1995). E as ligações lógicas são aquelas em que a associação entre o patrocinador e o patrocinado é óbvia. A segunda implicação sugere que as comunicações dirigidas aos adeptos, especialmente aqueles com menor nível de identificação, sejam preparadas no sentido de elevar a congruência percebida entre a empresa e a equipa desportiva. Caso contrário, os adeptos podem percecionar que a ligação da empresa à equipa constitui apenas mais uma tática de promoção de vendas e não uma relação baseada no objetivo declarado do patrocinador em contribuir para a equipa e para os adeptos. Quando a congruência percebida não é tão óbvia, sugere-se que as estratégias de comunicação sejam mais criativas, apontando bases de comparação e harmonia entre a empresa e a equipa, de modo a melhorar a perceção de congruência.

No que concerne à intenção de compra os resultados demonstraram que a intenção de compra dos produtos das empresas patrocinadora sofreu efeitos positivos diretos, quer da atitude dos adeptos relativamente à empresa, quer da lealdade comportamental dos adeptos à equipa, quer indiretamente da identificação com a equipa através da atitude. Pode sintetizar-se que é mais fácil aumentar a intenção de compra nos adeptos com uma atitude favorável relativamente à empresa, nos adeptos com níveis mais elevados de identificação com a equipa e nos adeptos com maior lealdade comportamental à equipa.

As implicações destes resultados vão no sentido dos gestores das empresas patrocinadoras considerarem que o desenvolvimento de estratégias de vendas, deve ser precedido de uma melhoria da atitude relativamente à empresa. Por outro lado, poderá ser explorado o segmento dos adeptos com maior lealdade comportamental à equipa, que inclui aqueles que manifestam níveis superiores de utilização e compra de produtos licenciados do clube, maior consumo de media relacionado com os assuntos da equipa e aqueles que evidenciam maior assistência aos jogos da equipa em casa.

Por fim em termos dos critérios de avaliação do patrocínio, os resultados do estudo forneceram evidências no sentido de sugerir aos gestores das empresas patrocinadoras que, poderão utilizar outros indicadores, para além da exposição e da notoriedade como critério de avaliação de patrocínio. A congruência percebida como determinante da atitude relativamente à empresa patrocinadora e a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora devem constituir indicadores que podem ser monitorizados. Para isso é necessário intensificar a cooperação entre os gestores das empresas patrocinadoras e os gestores da equipa de modo a identificar oportunidades adequadas

para realizar a monitorização dos resultados ao nível da congruência percebida, da atitude, da intenção de compra e das vendas reais do produto.

6.5. Limitações

Os resultados do estudo fornecem informações sobre um conjunto de variáveis que exercem efeitos sobre as respostas dos adeptos ao patrocínio, no contexto das equipas desportivas profissionais de futebol, mas como em qualquer investigação, há um conjunto de limitações para os resultados, que devem ser referidas e se agruparam em limitações conceptuais e metodológicas.

Identificaram-se quatro limitações que se reuniram no domínio conceptual. Em primeiro lugar, a avaliação do patrocínio estruturou-se em torno do constructo da identificação com a equipa desportiva. Esta posição teórica é muito pertinente para avaliar as respostas dos adeptos no campo social. Assumiu-se esta base teórica para o modelo hipotético que procura uma aproximação à realidade. Todavia, outras perspetivas poderiam ser admitidas, tal como a do envolvimento dos espectadores com a atividade futebol. Por conseguinte as decisões teóricas tomadas constituem uma condição que foi necessária seguir para conduzir o estudo e alcançar os objetivos.

Em segundo lugar, associado à condição acima, naturalmente o modelo teórico hipotético que foi desenhado poderia incorporar outros constructos, seguramente também úteis para levar a uma melhor compreensão das respostas dos adeptos das equipas desportivas ao patrocínio.

Em terceiro lugar, o estudo utilizou marcas reais e equipas reais para analisar as ligações entre os patrocinadores e as equipas. As marcas utilizadas como estímulos na

investigação apresentam uma notoriedade elevada, uma delas é patrocinadora da seleção nacional de futebol e cada uma delas tem uma quota de mercado em torno de 45%. Resultante do consumo dos produtos, as marcas podem gozar de familiaridade entre os consumidores. Estes fatores isoladamente ou em conjunto poderão ter exercido influência sobre as respostas dos adeptos. A este respeito, Roy and Cornwell (2003) destacaram, o problema potencial dos indivíduos poderem reagir à escala de medida com base em informações sobre a marca que já possuem na memória e menos baseados nos estímulos apresentados durante a aplicação do questionário. Convergente com esta posição, vários autores (Keller 1993, Madrigal 2000) advertiram que a utilização de nomes de marcas reais é suscetível de introduzir consequências não intencionais que podem prejudicar o foco das questões teóricas que interessa capturar para o estudo.

A utilização de marcas fictícias poderia apoiar a superação desta limitação, pela anulação o eventual efeito do conhecimento e da experiência anterior com as marcas e com as equipas. Todavia, o desenho experimental utilizado no presente estudo foi concebido deliberadamente com o propósito de considerar um equilíbrio entre as preocupações de validade interna e externa. Concorda-se e defende-se a posição assumida por McDaniel (1999): os estudos de patrocínio com empresas fictícias têm pouco valor aplicado, mas também, é possível argumentar que a utilização de empresas reais pode ser uma limitação à validade interna. Por conseguinte, valorizou-se a utilização de empresas reais e de equipas desportivas reais que fornecem informação ao nível de validade externa dos resultados obtidos.

Em quarto lugar, a investigação utilizou apenas uma categoria de produto (bebidas) e como patrocinadores duas marcas de cerveja. Por isso, generalizar os resultados do estudo é um processo que deve ser circunscrito e realizado com ponderação. O contexto

de patrocínio foi limitado a adeptos de duas, das três maiores equipas de futebol profissional de Portugal. Por isso os resultados podem ter sido influenciados pelas características específicas do contexto destas duas equipas e do futebol profissional. Logo, deve ser adotado um cuidado judicioso na generalização da tendência dos resultados encontrados para os adeptos do desporto em geral.

No domínio metodológico, identificaram-se três limitações. Em primeiro lugar, a utilização de uma amostra retirada de um intervalo estreito de adeptos identificados com a equipa desportiva (isto é, da extremidade superior). Madrigal (2000) defende que a natureza única dos desportos em que o fanatismo se torna evidente, jamais poderá ser observada uma distribuição normal na identificação com a equipa. Por esta razão, própria da natureza do fenómeno estudado, é provável que o universo dos adeptos em geral das equipas, não seja tão intensamente identificado relativamente à equipa como os indivíduos que fizeram parte da amostra do estudo.

A utilização de uma amostra em que os indivíduos aderiram voluntariamente a responder, através do sítio do jornal diário desportivo 'A Bola' foi uma condição necessária para a realização do estudo. Releva-se porém dois elementos: o primeiro destaca que o universo de potenciais respondentes correspondeu 637.000 indivíduos distintos, que são os utilizadores únicos mensais do sítio na internet (A Bola 2011); o segundo sublinha que a amostra foi composta de 2647 indivíduos de duas equipas diferentes. Naturalmente, existe a consciência que a amostra utilizada pode não ser completamente expressiva do universo dos adeptos das equipas selecionadas, porém a sua dimensão e o contexto onde foi obtida contribuem para uma maior segurança da

representatividade da amostra e para um contributo para a superação da questão da generalização de resultados.

Em segundo lugar, o momento da inquirição dos adeptos não foi controlado em função do desempenho da equipa na época desportiva. A aplicação do questionário foi realizada 30 dias após a conclusão da época desportiva, facto que pode eventualmente apoiar a superação da influência conhecida dos resultados da equipa sobre as reações dos adeptos.

Em terceiro lugar, as escalas utilizadas para medir os constructos selecionados foram adaptadas a partir das investigações já realizadas. Procurou-se respeitar os itens propostos pelos autores e foram realizados os testes necessários e suficientes para capturar toda a essência dos conceitos teóricos selecionados e adotados para a investigação, tendo por base as teorias que sustentam o trabalho. A validação das escalas seguiu os procedimentos técnicos sugeridos. Porém as situações em que os constructos foram medidos com escalas distintas, implicam cuidados na confrontação dos resultados obtidos com os apurados em outros estudos similares. Por outro lado, os itens da escala utilizados para avaliar a atitude relativamente à empresa patrocinadora abordaram a empresa enquanto instituição. Pretendia-se uma avaliação global sumária da empresa, distinta de uma avaliação do produto. No entanto, o nome da empresa, por vezes é similar ao nome do produto, por conseguinte, é provável que alguns inquiridos tenham pensado no produto quando se pretendia avaliar a empresa institucionalmente.

Salienta-se que algumas destas limitações e condições de realização do estudo podem sugerir importantes orientações para futuras pesquisas que serão identificadas na secção seguinte.

6.6. Perspetivas futuras

Os resultados obtidos e a metodologia que conduziu a realização do estudo, além das limitações identificadas, fornecem oportunidades para pesquisas futuras que são pertinentes ser desenvolvidas, com vista a melhorar a compreensão sobre como funciona o patrocínio.

Apresentam-se abaixo propostas de trabalho para o futuro: primeiro observando os constructos utilizados nesta investigação, e num segundo momento considerando o setor de atividade das empresas patrocinadoras e o contexto desportivo.

No que concerne aos constructos utilizados, é claro que não está excluída a ideia da existência de outros preditores importantes das respostas dos adeptos das equipas desportivas ao patrocínio, que não foram considerados neste estudo. Por isso, as futuras pesquisas devem procurar aprofundar a compreensão dos efeitos do patrocínio através da incorporação nos modelos hipotéticos de outros constructos que se mostrem adequados e pertinentes.

Atendendo que teoria da identidade social (Tajfel and Turner 1979) defende em boa parte, que a identificação social dos adeptos é movida por um desejo de autoestima, resultante dos sucessos da equipa, seria pertinente avaliar as perceções dos adeptos antes da época desportiva e no final da época desportiva e desse modo comparar as respostas ao patrocinador em momentos em que o desempenho da equipa seja distinto. Também nos termos da teoria da identidade social, para reforçar a identidade coletiva, os membros do grupo tendem a exercer ações de favoritismo do grupo relativamente aos grupos opositores, por conseguinte, seria relevante analisar o efeito do patrocínio à equipa rival, nos adeptos da equipa objeto do estudo.

A natureza do patrocínio é eminentemente comercial (Meenaghan 1991b), no entanto a utilização do constructo da atribuição dos motivos (altruístas e comerciais), no âmbito das investigações ao patrocínio ao desporto, tem evidenciado raridade (exceto, Deitz *et al*. 2012, Kim *et al*. 2010). Consequentemente, os estudos com foco nas perceções dos consumidores relativamente aos motivos atribuídos para o envolvimento das empresas no patrocínio ao desporto representam mais uma oportunidade para a investigação (Meenaghan 2001a). Considera-se relevante aprofundar o que concerne à determinação em concreto, das causas das atribuições realizadas, bem como a dimensionalidade do constructo para além da perspetiva dualista.

A congruência foi definida como um único e amplo constructo baseado principalmente em propriedades simbólicas do patrocinador e da equipa desportiva. A sua multidimensionalidade não foi considerada. Entende-se que se justificaria aprofundar o constructo da congruência percebida, com base na faceta funcional, entre os atributos operativos empresa e dos seus produtos e o desempenho da equipa e dos jogadores.

Os resultados evidenciaram que uma atitude positiva em relação à empresa patrocinadora determina maiores intenções de compra. No entanto, foi também destacado (Alexandris *et al*. 2007) que os consumidores podem formar uma atitude negativa relativamente ao patrocínio, se o programa de patrocínio criar a perceção de que o evento é sobrecomercializado. O excesso de promoção de um patrocinador (que é frequente observar: excesso de referências à marca nas instalações desportivas ou nas conferências de imprensa dos treinadores e jogadores) poderá conduzir à formação de atitudes desfavoráveis relativamente às empresas patrocinadoras. Assim, considera-se apropriado explorar e aprofundar estas questões em investigações ulteriores. Uma

importante preocupação que merece estudos no futuro é a avaliação que a empresa tem na mente dos consumidores antes da atividade de patrocínio. A análise da pré-atitude relativamente à empresa patrocinadora pode constituir um contributo para a melhor compreensão dos efeitos do patrocínio. Rifon *et al*. (2004), destacaram que é admissível que, na presença de atitudes negativas pré-existentes, os consumidores podem estar mais propensos a atribuir predominantemente motivos egoístas para o envolvimento do patrocinador.

Os resultados obtidos mostraram que a componente da lealdade comportamental que foi explicada predominantemente pelo fator de segunda ordem foi a lealdade relativa aos produtos licenciados do clube. Esta dimensão expressa um conjunto de comportamentos que compreendem a aquisição e utilização de produtos licenciados do clube e a utilização de cores e logotipo do clube. Para além das dimensões relativas à assistência aos jogos e ao consumo de media, seria oportuno avaliar dois aspetos: primeiro, a relação entre estas dimensões (comportamentais) e a identificação do adepto com a equipa, que é um constructo cognitivo-afetivo; segundo, a determinação do efeito de cada uma das componentes da lealdade comportamental sobre a atitude relativamente à empresa e sobre a intenção de compra.

A investigação considerou apenas as intenções de compra como resultado final das respostas dos adeptos, por oposição ao comportamento real de compra. Embora a intenção de compra seja comumente aceite como uma variável adequada em estudos sobre os efeitos do patrocínio (Crompton 2004, Gwinner and Bennett 2008), pesquisas futuras podem procurar investigar como as intenções de compra declaradas podem influenciar o comportamento real de compra.

Em termos do contexto e do setor de atividade das empresas patrocinadoras, apresentam-se um conjunto de propostas para trabalhos futuros. Parece apropriado que a categoria de produtos dos patrocinadores representa uma oportunidade para investigações futuras. A intenção de compra dos consumidores relativa a produtos de elevado envolvimento (e.g., automóveis ou relógios) e a produtos de baixo envolvimento (e.g., refrigerantes), carece de aprofundamento. Além desta questão, sendo o desporto associado à saúde e aos estilos de vida saudáveis, o estudo da atitude relativamente às empresas patrocinadoras titulares de marcas de bebidas alcoólicas, como a cerveja, e de outras bebidas não alcoólicas, parece merecer também atenção para futuras análises.

A duração dos contratos de patrocínio celebrados entre as empresas patrocinadoras e os clubes titulares das equipas desportivas é uma questão que assume importância na prática profissional. Por conseguinte, seria adequado realizar estudos para avaliar longitudinalmente os efeitos do patrocínio, mediante o método de '*Panel Data Analysis*', por oposição a uma observação seccionada.

O quadro conceptual e as hipóteses formuladas poderão ser aplicáveis a um conjunto de contextos de patrocínio, que não apenas o relacionado com as equipas desportivas de futebol profissional. O estudo analisou dois patrocinadores de duas equipas desportivas. Uma possível extensão do trabalho seria a replicação para alguns desses contextos alternativos do patrocínio, tais como em festivais musicais e em outros contextos desportivos. Avaliar o ajustamento do modelo hipotético num número maior de equipas de futebol profissional, comparar diferentes populações de adeptos, segundo diversos critérios úteis, tais como, o nível da competição das equipas – ligas profissionais e campeonatos de desporto amador – as equipas com níveis de

desempenho distintos, o desporto jovem e o desporto feminino seriam também possibilidades para dar continuidade ao estudo.

Para além do contexto específico do futebol, outros contextos do desporto, tais como, o basquetebol, o andebol, poderiam ampliar o ajustamento do modelo proposto. Seria ainda pertinente realizar estudos de acompanhamento no contexto dos grandes eventos desportivos, tais como: nos jogos olímpicos e outros eventos desportivos internacionais, nacionais e regionais e nas ligas profissionais dos maiores campeonatos de futebol da Europa e nas seleções nacionais de futebol.

Outra oportunidade poderá circunscrever o estudo das relações entre a identificação dos adeptos com a equipa, a identidade territorial da equipa e a localização da sede regional da empresa patrocinadora.

A aplicação do questionário do estudo foi realizada após a conclusão da época desportiva, momento em que o escrutínio dos adeptos acerca do desempenho da equipa está distante e terá sido menos significativo. Porém, Chadwick and Thwaites (2004) sugerem que o sucesso do patrocínio acompanha o sucesso da equipa. Portanto, investigações adicionais poderiam analisar a relação entre os adeptos e a equipa desportiva em distintos momentos da época desportiva, no sentido de levar a uma melhor compreensão dos efeitos dos sucessos e fracassos da equipa sobre as respostas dos adeptos ao patrocínio.

Por fim, os estudos transculturais poderiam também apoiar a compreensão do processo dos efeitos do patrocínio, uma vez que os constructos têm sido desenvolvidos e predominantemente aplicados em investigações norte-americanas, que nem sempre são aplicáveis ao ambiente europeu. O desporto universitário norte-americano e as ligas

profissionais norte-americanas, por exemplo, são distintas em muitos aspetos, do desporto europeu e nacional, por isso, validar o modelo hipotético e consolidar as escalas de medição dos constructos seria uma área adequada para, de forma mais segura, ser aumentada a confiança na generalização dos resultados.

Assim, trabalhos futuros poderão considerar as propostas acima com o intuito de verificar o padrão de resultados encontrados, quer no quadro do modelo hipotético proposto, quer em outros quadros conceptuais, e desse modo confirmar e ampliar as condições sob as quais os efeitos do patrocínio adotam uma tendência invariante.

6.7. Conclusão

As parcerias empresariais com uma variedade cada vez maior de entidades estão a tornar-se mais comuns e frequentes enquanto forma de comunicação de marketing. Os patrocínios representavam em 2013, um volume investimentos pelas empresas de 53,1 biliões de dólares (IEG 2014). O patrocínio ao desporto e às equipas desportivas de futebol profissional é um grande negócio em todo o mundo.

Num esforço para influenciar as atitudes dos espectadores a seu respeito e as vendas dos seus produtos, as empresas têm assumido o seu envolvimento em patrocínios na esperança de que a paixão que os adeptos sentem pelas suas equipas favoritas irá propagar-se para si próprias e para os seus produtos.

Os resultados deste estudo confirmaram esta orientação. Um importante benefício do patrocínio para uma empresa é a oportunidade de ligar-se a uma equipa desportiva que constitui parte da identidade social do consumidor. O compromisso do patrocínio pode estar na oportunidade da empresa partilhar com a equipa desportiva ‘o coração’ do

consumidor. A identificação dos adeptos com a equipa desportiva constitui a base emocional para as empresas patrocinadoras influenciarem as crenças, as atitudes e os comportamentos daqueles que constituem a sua base de clientes.

O fenómeno da identificação do adepto com a equipa desportiva explica significativamente a atitude relativamente à empresa patrocinadora e a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Bola (2011). *Investimentos interactivos - Tabela de publicidade 2011*. Lisboa: Jornal A Bola.

A Bola (2014). *A BOLA Online continua a liderar com mais de 287 milhões de pageviews*. Disponível em http://www.abola.pt/nnh/ver.aspx?id=480313 [Acedido em 20 jun 2014].

Abratt, R., Clayton, B. and Pitt, L. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*. Vol. 6, No. 4, pp. 299-311.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes.* No. 50, pp. 179-211.

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology.* Vol.52, No. 1, pp. 27-58.

Alexandris, K. and Tsiotsou, R. H. (2012). Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness. *Journal of Sport Management.* No.26, pp. 363-378.

Alexandris, K., Douka, S., Bakaloumi, S. and Tsaousi, E. (2008). The influence of spectators' attitudes on sponsorship awareness: a study in three different leisure events. *Managing Leisure*. No. 13, pp. 1-12.

Alexandris, K., Tsaousi, E. and James, J. (2007). Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event. *Sport Marketing Quarterly.*Vol. 16, No. 3, pp. 130-139.

Almeida, J. F., Pinto, J. M., and Cruzeiro, M. E. (1973). A propósito do problema da causalidade em ciências sociais: o modelo de decomposição de proporções de R. Boudon. *Análise Social*. Vol. 10, No. 40, pp. 734-777. Disponível em http://catalogo.biblioteca.iscte -iul.pt/ [Acedido em 12 mar. 2014].

Amis, J., Slack, T., and Berret, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*. Vol. 33, No. 3/4, pp. 250-272.

Andrew, D. P., Kim, S., O'Neal, N., Greenwell, C. T. and James, J. D. (2009). The Relationship Between Spectator Motivations and Media and Merchandise Consumption at a Professional Mixed Martial Arts Event. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 18, No. 4, pp. 199-209.

Arbuckle, J. L. (2007). *Amos 16.0 User's Guide* USA, Amos Development Corporation. Disponível em http://www.amosdevelopment.com/download/Amos%2016.0%20User's%20Guide.pdf [Acedido em 26 fev. 2014].

Armistead, L. (2011). *Fifa's sponsors kick up a fuss over corruption claims*. Disponível em http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/leisure/8548864/Fifas-sponsors-kick-up-a-fuss-over-corruption-claims.html [Acedido em 17 ago 2013].

Armstrong, J. S., Morwitz, V. G., and Kumar, V. (2000). Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy? *International Journal of Forecasting.* Vol. 16, No. 3, pp. 383-397.

Ashforth, B. E. and Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review.* Vol. 14, No. 1, pp. 20-39.

Ashmore, R. D., Deaux, K. and McLaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality. *Psychological Bulletin.* Vol. 130, No. 1, pp. 80-114.

Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (2014). *O consumo médio percapita.* Disponível em http://www.apcv.pt/apcv.php?op=15 [Acedido em 15 mai. 2014].

Associated Press (2013).*UEFA reports TV audience of 299 million for Euro 2012 final, 167 million for Champions League*. Disponível em http://www.timescolonist.com/entertainment/television/uefa-reports-tv-audience-of-299-million-for-euro-2012-final-167-million-for-champions-league-1.54426 [Acedido em 20 jan. 2014].

Augustyn, M. and Janusz, K. (1995). *Corporate Sport Sponsorship in Poland - Objectives, Strategies and forms*. Official Proceedings, 3th European Congress on Sport Management. Budapest, 21-23 Sep. 1995, pp. 205-212.

Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research.* Vol.27, No. 3, pp. 785-804.

Banville, D., Desrosiers, P., and Genet-Volet, Y. (2000).Translating questionnaires and inventories using a cross-cultural translation technique. *Journal of Teaching in Physical Education.* No. 19, pp. 374-387.

Barone, J. M., Miyazaki, A. D. and Taylor, K. A. (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science.* Vol. 28, No. 2, pp. 248-262.

Batra, R. and Stayman, D. (1990). The Role of Mood in Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research.* Vol. 17, No. 2, pp. 203-214.

Batra, R., and Stephens, D. (1994). Attitudinal Effects of Ad-Evoked Moods and Emotions: The Moderating Role of Motivation. *Psychology & Marketing.* Vol 11, No. 3, pp. 199-215.

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E. and Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management.* No. 22, pp.205-226.

Becker-Olsen, K. and Hill, R. P. (2006). The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Nonprofit Service Providers. *Journal of Service Research*. Vol. 9, No. 1, pp. 73-83.

Becker-Olsen, K. and Simmons, C. J. (2002). When Do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects. *Advances in Consumer Research*. Vol. 29, pp. 287-288.

Bee, C. C. and Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.* January, pp. 140-158.

Beerli, A. and Santana, J. M. (1999). Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising.* Vol. 21, No. 2, pp. 11-30.

Belch, M. A. and Belch, G. E. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th edn. London: McGraw-Hill.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research.* Vol. 15, Sep., pp. 139-168.

Bendapudi, N., Singh, S. N. and Bendapudi, V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing*. Vol. 60, July, pp. 33-49.

Bennett, R. (1999). Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. *European Journal of Marketing*. Vol. 33, No. 3/4, pp. 291-312.

Bhattacharya, C. B., Rao, H., and Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An investigation of Its Correiates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*. Vol. 59, October, pp. 46-57.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S. D. and Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*. No. 27, pp. 288-302.

Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*. No. 15, pp. 156-162.

Bodet, G. and Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer Loyalty in Sport Spectatorship Services: The Relationships with Consumer Satisfaction and Team Identification, *Psychology & Marketing.* Vol. 28, No. 8, pp. 781-802.

Branscombe, N. R. and Wann, D. L. (1992). Role of identification with a group arousal, categorization processes, and self-esteem in sports spectator aggression. *Human Relations.* No. 45, pp. 1013-1033.

Branscombe, N. R., and Wann, D. L. (1991). The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification. *Journal of Sport & Social Issues.* Vol. 15, No. 2, pp. 115-127.

Bruner, G. C. and Hensel, P. J. (1992). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Muhi-ltem Measures*. Vol. 2. Chicago: American Marketing Association.

Buhler, A. W., Heffernan, T. W. and Hewson, P. J. (2007). The soccer club-sponsor relationship: identifying the critical variables for success. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.* July, pp. 291-309.

Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and Programming. 2th edn. New York: Routledge.

Cacioppo, J. T., Gardner, W. L. and Berntson, G. G. (1997). Beyond Bipolar Conceptualizations and Measures: The Case of Attitudes and Evaluative Space. *Personality and Social Psychology Review*. Vol. 1, No. 1, pp. 3-25.

Cameron, J. E. (2004). A Three-Factor Model of Social Identity. *Self and Identity.* Vol. 3, No. 3, pp. 239-262.

Carrillat, F. A. and Legoux, R. (2008).Can Sponsors Go the Distance? The Role of Psychological Construal Level in Understanding Sponsorships Effectiveness. In William J. Kehoe and Linda K. Whitten (eds.) *Advances in Marketing: Issues, Strategies, and Theories, , Society for Marketing Advances.* St. Petersburg: FL. pp. 43-46.

Carrillat, F. A., D'Astous, A. and Colbert, F. (2008). The effectiveness of art venue sponsorship: An attribution perspective. *Journal of Sponsorship*. Vol. 1, No. 3, pp. 274-285.

Carrillat, F. A., Lafferty, B. A. and Harris, E.G., (2005). Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements? *Brand Management.* Vol. 13, No. 1, pp.50-64.

Carter, D. And you thought you were watching football. *Business Week*. 29 January 2001, p. 64.

Cegarra, J. J. (1994). La Place du Sponsoring dans la Stratégie Marketing de l'Éntreprise. *Revue Française du Marketing.* No. 150, 47-53.

Chadwick, S. and Thwaites, D. (2004). Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from English professional soccer. *Journal of General Management*. Vol. 30, No. 1, pp. 39-60.

Chalip, L. (2006). Toward a Distinctive Sport Management Discipline. *Journal of Sport Management.* No. 20, pp. 1-21.

Chandon, P. (2007). *L' impact du parrainage sportif sur la notoriété, l'attitude et l' intention d' achat: l' effet modérateur des normes de groupe, du sexe et de l' âge*. Unpublished paper presented at. 5th International Congress Marketing Trends. Venice, 20-21 Jan. 2006.

Chavanat, N., Martinent, G. and Ferrand, A. (2009). Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers' Perceptions of Brand Image, Brand Attachment, and Purchasing Intention. *Journal of Sport Management.* No. 23, pp. 644-670.

Christensen, S. (2006). Measuring consumer reactions to sponsoring partnerships based upon emotional and attitudinal responses. *International Journal of Market Research*. Vol. 48, No. 1, pp. 61-80.

Cialdini, R., Borden, R., Thorne, A., Walker, M., Freeman, S. and Sloan, L. (1976). Basking in Reflected Glory: Three (football) Field Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 34, No. 3, pp. 366-375.

Cid. L., Rosado, A., Alves, J. and Leitão, J. C. (2012). Tradução e validação de questionários em psicologia do desporto e do exercício. In Rosado, A., Mesquita, I. and Colaço, C. (eds) *Métodos e Técnicas de Investigação Qualitativa*. Lisboa: FMH Edições. pp. 29-64.

Cliffe, S. J. and Motion, J. (2005). Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*. Vol. 58, pp. 1068-1077.

Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., and Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research.* Vol. 46, No. 4, 420-433.

Collins, M. (1994). Global corporate philantthropy and relationship marketing. *European Management Journal*. Vol. 12, No. 2, pp. 226-233.

Copeland, R., Frisby, W. and McCarville, R. (1996). Understanding the Sport Sponsorship Process From a Corporate Perspective. *Journal of Sport Management.* Vol. 10, pp. 32-48.

Cornwell, T. B, Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S. and Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. *Journal of Consumer Research*. Vol. 33, pp. 312-321.

Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly.* Vol. 4, No. 4, pp. 13-24.

Cornwell, T. B. and Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research.* Vol. 58, No. 3, pp. 268-276.

Cornwell, T. B. and Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*. Vol. 27, No. 1, pp. 1-21.

Cornwell, T. B., Weeks, C. S., and Roy, D. P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising.* Vol. 34, No. 2, pp. 21-42.

Costa, J. A and Melo, A. S. (1994). Dicionário da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora. pp. 809-809.

Couty F. (1994). Evaluation de la notoriété du sponsoring sportif. *Revue Française du Marketing*. Vol. 150, No. 5, pp. 75-82.

Crimmins, J. and Horn, M. (1996). Sponsorship: from management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*. Vol. 36, No. 4, pp. 11-21.

Croft, M. (2006). Biggest is not always the best. *Marketing Week.* Vol. 29, No. 16, pp. 41-42.

Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, Vol. 23, No. 3, pp. 267-281.

Crowley, M. G. (1991). Prioritising the Sponsorship Audience. *European Journal of Marketing.* Vol. 25, No. 11, pp. 11-21.

D'Astous, A. and Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programes. *European Journal of Marketing*.Vol. 29, No. 12, pp. 6-22

Dalakas, V. and Kropp, F. (2002). Attitudes of Youth Toward Purchasing from Sponsors: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Euromarketing.* Vol. 12, No. 1, pp. 19-39.

Dalakas, V., and Levin, A. M. (2005). The Balance Theory Domino : How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes, *Advances in Consumer Research.* No. 32, pp. 91-97.

Dean, H. D. (2002). Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations. *Journal of Advertising.* Vol. 31, No.4, pp. 77-87.

Dees, W., Bennett, G. and Ferreira, M. (2010). Personality Fit in NASCAR: An Evaluation of Driver-Sponsor Congruence and its Impact on Sponsorship Effectiveness Outcomes. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 19, No. 1, pp. 25-35.

Dees, W., Bennett, G. and Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly.* Vol. 17, No. 2, pp. 79-89.

Deitz, G. D., Myers, S. W. and Stafford, M. R. (2012). Understanding Consumer Response to Sponsorship Information: A Resource-Matching Approach. *Psychology and Marketing.* Vol. 29, No. 4, pp. 226-239.

Dekhil, F. (2010). The effects of the type of audience, involvement, interest and socio-demographic variables on sponsor recall: the soccer African Nations Cup, International. *Journal of Sports Marketing & Sponsorship.* January, pp. 158-176.

Deloitte (2005). *Annual Review of Football Finance 2005, England's Premiership clubs are the European champions on and off the field.* Disponível em http://www.deloitte.com/view/en_IE/ie/f90a487f4f5fb110VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm [Acedido em 17 ago 2013].

Deloitte (2013). *Annual Review of Football Finance, Sports Business Group*. Disponível em http://.www.deloitte.co.uk/sportsbusinessgroup [Acedido em 12 mar 2014].

Derbaix, C., Gérard, P. and Lardinoit, T. (1994). Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique: le parrainage. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 9, No. 2, pp. 43-67.

Diário Económico (2012). *Super Bock reivindica liderança de no mercado de cervejas em Portugal*. Disponível em http://economico.sapo.pt/noticias/super-bock-reivindica-lideranca-de-no-mercado-de-cervejas-em-portugal_154944.html [Acedido em 12 de abr 2014].

Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.

Dimmock, J. A. and Grove, J. R. (2006). Identification with sport teams as a function of the search for certainty. *Journal of Sports Sciences*. Vol. 24, No. 11, pp. 1203-1211.

Dimmock, J. A. and Gucciardi, D. F. (2008). The utility of modern theories of intergroup bias for research on antecedents to team identification. *Psychology of Sport and Exercise.* No. 9, pp. 284-300.

Dimmock, J. A., Grove, J. R., and Eklund, R. C. (2005). Reconceptualising team identification: New dimensions and their relationship to intergroup bias. *Group Dynamics.* No. 9, pp. 75-86.

Dinheiro Vivo (2012). *Quem manda nas cervejas em Portugal*. Disponível em http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/Artigo/CIECO261026.html?page=2 [Acedido em 10 Jan. 2014].

Eagly, A. H. and Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co Inc.

Eagly, A. H., and Chaiken, S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition.* Vol. 25, No. 5, pp. 582-602.

Economist. (2008). *Sponsorship form The value of sport to other kinds of business*. Disponível em http://www.economist.com/node/11825607 [Acedido em 17 ago 2013].

Edisport (2008). *Pires de Lima: Seria disparate as nossas marcas tomarem partido.* Disponível em http://www.record.xl.pt/Futebol/Nacional/taca_liga/interior.aspx?content_id=340789 [Acedido em 11 Abr. 2014].

EFE (2014). *El Mundial de Brasil, el segundo con más espectadores de la historia*. Disponível em http://www.efe.com/efe/noticias/america/destacada/mundial-brasil-segundo-con-mas-espectadores-historia/2/65/2369402 [Acedido em 08 set 2014].

Ellemers, N., Kortekaas, P. and Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology.* No. 29, pp. 371-389.

Ellemers, N., Spears, R. and Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology.* No.53, pp. 161-186.

Ellen, P. S., Webb, D. J. and Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 34, No. 2, pp. 147-157.

End, C. M., Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A and Jacquemotte, L. (2002). Identifying With Winners: A Reexamination of Sport Fans' Tendency to BIRG. *Journal of Applied Social Psychology.* Vol. 32, No. 5, pp. 1017-1030.

Farrelly, F. J., Quester, P. G., and Burton, R. (1997). Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: an international comparative study. *International Marketing Review*. Vol. 14, No. 3, pp. 170-182.

Ferrand, A. (1995). *Contribuition a l'Evaluation de l'Efficacite du Sponsoring Evenementiel d'Image*. These pour le Doctorat en Sciences et Techniques des Activites Physiques et Sportives, Université Claude Bernard Lyon I.

Ferrand, A., and Pagès, M. (1996). Image sponsoring: a methodology to match event and sponsor. *Journal of Sport Management*. No. 10, pp. 278-291.

FIFA. (2007). *2006 FIFA World Cup™ broadcast wider, longer and farther than ever before*. Disponível em http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/news/newsid=111247/index.html [Acedido em 17 ago 2013].

FIFA. (2010). *2010 FIFA World Cup South Africa™ Television Audience Report*. Disponível em http://www.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/31/21/datasourcesandmethodology_11-00842_101_en_en.pdf [Acedido em 17 ago 2013].

File, K. M. and Prince, R. A. (1998). Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise. *Journal of Business Ethics*. Vol. 17, pp. 1529-1539.

Filo, K., Funk, D., and O'Brien, D. (2010). The Antecedents and Outcomes of Attachment and Sponsor Image Within Charity Sport Events. *Journal of Sport Management.* No. 24, pp. 623-648.

Fink, J. S., Trail, G. T. and Anderson, D. F. (2002a). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 11, No.1, pp. 8-19.

Fink, J. S., Trail, G. T. and Anderson, D. F. (2002b). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal.* No. 6, pp. 195-207.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fisher, R. J. (1998). Group-Derived Consumption: The Role of Similarity and Attractiveness in Identification with a Favorite Sports Team. *Advances in Consumer Research.* No. 25, pp. 283-289.

Fisher, R. J. and Wakefield, K. (1998). Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers. *Psychology & Marketing.* Vol. 15, No. 1, pp. 23-40.

Fleck, N. D. and Quester, P. (2007). Birds of a Feather Flock Together. Definition, Role and Measure of Congruence: An Application to Sponsorship. *Psychology & Marketing*. Vol. 24, No. 11, pp. 975-1000.

Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research.* Vol. 14, March, pp. 548-565.

Forehand, M. R., and Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 13, No. 3, pp. 349-356.

Fornell, C. D. and Larcker, F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, pp. 39-50.

Fuchs, S. (1994). La recherche en marketing sur le théme du sponsoring, du mécénat et du parrainage en France depuis 1984. *Revue Française du Marketing.* No. 150, pp. 55-70.

Fuchs, S. (2008). *Efficacité du parrainage et de l'ambush marketing: impact du contexte de communication sur la mémorisation des messages*. Paper presented at 3th International Research Days on Marketing Communications. Nancy, 27-28 Mar. 2008.

Funk, D. C. and James, J. D. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review.* No. 4, pp. 119-150.

Funk, D. C. and James, J. D. (2004). The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring Attitude Formation and Change among Sport Consumers. *Sport Management Review.* Vol. 7, No. 1, pp. 1-26.

Funk, D. C. and James, J. D. (2006). Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management.* No. 20, pp. 189-217.

Funk, D. C. and Pastore, D. L. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly.* Vol. 9, No. 4, pp. 175-184.

Funk, D. C. Haugtvedt, C. P. and Howard, D. R. (2000). Contemporary attitude theory in sport: Theoretical considerations and implications. *Sport Management Review. Vol.* 3, No. 2, pp. 125-144.

Funk, D. C., Mahony, D. F. and Ridinger, L. L. (2002). Characterizing Consumer Motivation as Individual Difference Factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to Explain Level of Spectator Support. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 11, No. 1, pp. 33-43.

Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M. and Hirakawa, S. (2000). Spectator motives: Differentiating among objects of attraction in professional football. *European Journal of Sport Management.* Vol. 7, pp. 51-67.

Funk, D. C., Ridinger, L. L., and Moorman, A. M. (2004). Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams. *Leisure Sciences.* Vol. 26, No. 1, pp. 35-61.

Futebol Clube do Porto (2012). *Relatório e Contas Futebol SAD, 2011-2012*. Disponível em http://www.fcporto.pt/InvestorRelations/RelatorioContas/ir_relatoriocontas.asp [Acedido em 17 Ago. 2013].

Futebol Clube do Porto (2013). *Futebol Clube do Porto, Futebol, SAD, Relatório & Contas 2012-2013.* Disponível em http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/PC47279.pdf [Acedido em 15 Mai. 2014].

Ganassali, S., Casarin, F., Cerchiello, P., Mau, G., Rodrigues, S. M. C. and Siebels, A. (2008). *Impact of a sponsorship activity on the brand perceptions within an international context: the America's Cup and Louis Vuitton case*. Paper presented at the 7th International Congress on Marketing Trends. Università Ca Foscari, Venezia, 17-19 Jan. 2008.

Gardner, M. P., and Shuman, P. (1987). Sponsorship: An important component of promotions mix. *Journal of Adversiting*. Vol. 16, No. 1, pp. 11-17.

Gilaninia, S., Mousavian, S. J. and Rezvani, M. (2011). Assessing the Constructs of Sport Sponsorship Effectiveness and Theoretical Relationships between them among Football Fans in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business.* Vol. 3, No. 2, pp. 113-129.

Gladden, J. M. and Funk, D. C. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management.* Vol. 16, No. 1, pp. 54-28.

Gladden, J. M., Milne, G. R. and Sutton, W. A. (1998). A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics. *Journal of Sport Management*. No. 12, pp. 1-19.

Global Notícias Publicações (2009). *Benfica e Sagres assinam patrocínio por 12 épocas*. Disponível em http://www.jn.pt/PaginaInicial/Desporto/Interior.aspx?content_id=1276032 [Acedido em 15 Mai. 2014].

Gratton, C. and Taylor, P. (1985). *Sport and Recreation an Economic Analysis*. London: E. and F.N. Spon.

Greenwood, P. B., Kanters, M. A. and Casper, J. M. (2006). Sport Fan Team Identification Formation in Mid-Level Professional Sport. *European Sport Management Quarterly*. Vol. 6, No. 3, pp. 253-265.

Grohs, R., Wagner, U. and Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships - an empirical examination. *Schmalenbach Business Review*. Vol. 56, April, pp. 119-138.

Groza, M. D., Cobbs, J. and Schaefers, T. (2012). Managing a sponsored brand The importance of sponsorship portfolio congruence. *International Journal of Advertising*. Vol. 31, No. 1, pp. 63-84.

Guarani, C. (1994). *Sponsorship and management.* Official Proceedings, 2nd European Congress for Sport Management. Florence, 29 Sep.-01 Oct. 1994, pp. 321-327.

Guba, E. G., and Lincoln, Y. S. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. In N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (eds) *Handbook of qualitative research.* Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 105-117.

Guttmann, A. (1986). *Sports spectators*. New York: Columbia University Press.

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*. Vol. 14, No. 3, pp. 145-158.

Gwinner, K. and Bennett, G. (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*. Vol. 22, pp. 410-426.

Gwinner, K. P. and Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising.* Vol. 28, No. 4, pp. 47-57.

Gwinner, K. P. and Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*. Vol. 17, pp. 275-294.

Gwinner, K. P., Larson, B. V. and Swanson, S. R. (2009). Image transfer in corporate event sponsorship: Assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. *International Journal of Management and Marketing Research*. Vol. 2, No. 1, pp. 1-15.

Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Hansen, F. and Scotwin, L. (1995). An experimental enquiry into sponsoring: what effects can be measured. *Marketing and Research Today*. Vol. 23, No. 3, pp. 173-181.

Hansen, H., and Gauthier, R. (1989). Factors Affecting Attendance at Professional Sport Events. *Journal of Sport Management.* No. 3, pp. 15-32

Harrolle, M., Trail G., Rodriguez, A. and Jordan, J. (2010). Conative Loyalty of Latino and Non-Latino Professional Baseball Fans. *Journal of Sport Management.* No. 24, pp. 456-471.

Harvey, B. (2001). Measuring the Effects of Sponsorships. *Journal of Advertising Research*. Jan./Feb., pp. 59-65.

Heere, B. and James, J. D. (2007a). Sports Teams and Their Communities: Examining the Influence of External Group Identities on Team Identity. *Journal of Sport Management.* No. 21, pp. 319-337.

Heere, B. and James, J. D. (2007b). Stepping Outside the Lines: Developing a Multi-dimensional Team Identity Scale Based on Social Identity Theory. *Sport Management Review.* Vol. 10, No. 1, pp. 65-91.

Heere, B., James, J., Yoshida, M. and Scremin, G. (2011). The Effect of Associated Group Identities on Team Identity. *Journal of Sport Management.* No. 25, pp. 606-621.

Henry, K. B., Arrow, H., Carini, B. (1999). A Tripartite Model of Group Identification Theory and Measurement. *Small Group Research.* Vol. 30, No. 5, pp. 558-581.

Hickman, T. M. and Lawrence, K. E. (2010). The halo effect of goodwill sponsorship versus the pitchfork effect of supporting the enemy. *Journal of Sponsorship.* Vol. 3, No. 3, pp. 265-277.

Hill, M. and Hill, A. (2006). Investigação por questionário. Lisboa: Edições Sílabo.

Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. and Kennedy, C. (1992). Costs and Benefits of Allegiance: Changes in Fans' Self Ascribed Competencies After Team Victory Versus Defeat. *Journal of Personality and Social Psychology.* Vol. 63, No. 5, pp. 724-738.

Hogg, M. A., Abrams, D., Otten, S. and Hinkle, S. (2004). The Social Identity Perspective: Intergroup Relations, Self-Conception, and Small Groups. *Small Group Research.* Vol. 35, No. 3, pp. 246-276.

Hunt, K. A., Bristol, T. and Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*. Vol. 13, No. 6, pp. 439-452.

Iacobucci, D., Saldanha N. and Deng, X. (2007). A mediation on mediation: evidence that structural equations models perform better that regressions. *Journal of Consumer Psychology.* Vol 17, No. 2, pp. 139-153.

IAPMEI (2014). *CAE - Classificação das Actividades Económicas.* Disponível em http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=1418 [Acedido em 11 Abr. 2014].

IEG (2010). *Sponsorship Report*. Disponível em http://www.sponsorship.com/IEG/files/fc/fcbe683b-d2a8-4f0b-9b35-121a86ab3a2b.pdf [Acedido em 17 Mar. 2013].

IEG (2011). *Sponsorship Report*. Disponível em http://www.performanceresearch.com/2011-IEGStudy.pdf [Acedido em 17 Ago. 2013].

IEG (2014). *Sponsorship Spending Growth Expected to Slow As Marketers Eye Newer Media And Marketing Options*. Disponível em http://www.sponsorship.com/About-IEG/Press-Room/Sponsorship-Spending-Growth-Expected-to-Slow-As-Ma.aspx [Acedido em 06 set 2014].

IFM Sports Marketing Surveys. (2012). *The Annual Sponsorship Business Survey 2012*. Disponível em http://www.sponsorship.org/content/downloads_public/resInfo_DL/Annual_Sponsorship_Business_Survey_2012.pdf [Acedido em 17 Ago. 2013].

International Chamber of Commerce (2006). *Advertising and Marketing Communication Practice: Consolidated ICC Code*. Paris: International Chamber of Commerce.

International Marketing Reports. (2007). *European Sport Sponsorship Now Worth €6.7 billion*. Disponível em http://www.imrpublications.com/imr/newsdetails.aspx?nid=18 [Acedido em 17 Ago. 2013].

International Marketing Reports. (2012). *Germans win European football sponsorship league*. Disponível em http://www.imrpublications.com/imr/newsdetails.aspx?nid=35 [Acedido em 17 Ago. 2013].

Irwin, R. L., and Asimakopoulos, M. K. (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly.* Vol. 1, No. 2, pp. 43-51.

Irwin, R. L., and Sutton, W. A. (1994). Sport Sponsorship objectives: An analysis of their relative importance for major corporate sponsors. *European Journal of Sport Management.* No. 1, pp. 93-101.

Irwin, R. L., Lachowetz, T., Cornwell, T. B. and Clark, J. S. (2003). Cause-related sport sponsorship: Assessment of spectator beliefs, attitudes, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly.* Vol. 12, No. 3, pp. 131-139.

Jackson, J. W. (2002). Intergroup attitudes as a function of diferent dimensions of group identification and perceived intergroup conflict. *Self and Identity.* No. 1, pp. 11-33.

Jacobson, B. (2003). The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature. *Athletic Insight The Online Journal of Sport Psychology*, Vol. 5, No. 2. Disponível em http://www.athleticinsight.com/Vol5Iss2/FanDevelopment.htm [obtido em 20 de Nov. 2013].

Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*. New York: John Willey & Sons.

James, J. and Ross, S. (2002). The motives of sport consumers: A comparison of Major and Minor League baseball. *International Journal of Sport Management*. Vol. 3, No. 3, pp. 180-198.

James, J. D. and Ross, S. (2004). Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports. *Sport Marketing Quarterly.* Vol. 13, No. 1, pp. 17-25.

Javalgi, G. R., Traylor, M. B., Gross, A. C. and Lampman, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: an Empirical Investigation. *Journal of Advertising*. Vol. 23, No. 4, pp. 47-58.

Johar, G. V. and Pham, M. T. (1999). Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification. *Journal of Marketing Research*, No. 36, Aug., pp. 299-312.

Jorgensen, B. S. and Stedman, R. C. (2001). Sense of Place as an Attitude: Lakeshore Owners Attitudes Toward Their Properties. *Journal of Environmental Psychology.* Vol. 21, No. 3, pp. 233-248.

Kaynak, E., Salman, G. G. and Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*. No. 15, pp. 336-357.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. No. 57, January, pp. 1-22.

Kelley, H. H. and Michela, J. L. (1980). Attribution Theory and Research. *Annual Review of Psychology*. Vol. 31. pp. 457-501.

Kerstetter, D. L. and Kovich, G. M. (1997). An involvement profiles of division I women basketeball spectators. *Journal of Sport Behavior.* No. 11, pp. 234-249.

Kim, S., Andrew, D. P. and Greenwell, T.C. (2009). An analysis of spectator motives and media consumption behaviour in an individual combat sport: cross-national differences between American and South Korean Mixed Martial Arts fans. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.* January, pp. 157-171

Kim, S., Greenwell, C., Andrew, D. P., Lee, J. and Mahony, D. F. (2008). An Analysis of Spectator Motives in an Individual Combat Sport: A Study of Mixed Martial Arts Fans. *Sport Marhetlng Quarterly.* Vol. 17, No. 2, pp.109-119.

Kim, Y. and Kim, S. (2009). The relationships between team attributes, team identification and sponsor image. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.* April, pp. 215-230.

Kim, Y. and Trail, G. (2010). Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. *Journal of Sport Management.* No. 24, pp. 190-210.

Kim, Y., Smith, R. and James, J. D. (2010). The role of gratitude in sponsorship: the case of participant sports. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.* October, pp. 53-76.

Kim, K., Stout, P. A. and Cheong, Y. (2012). The image management function of sponsorship: A general theoretical framework. *International Journal of Advertising.* Vol. 31, No. 1, pp. 85-111.

Kinney, L. and McDaniel, S. R. (1996). Strategic Implications of Attitude-Toward-the-Ad in Leveraging Event Sponsorships. *Journal of Sport Management*. Vol. 10, pp. 250-261.

Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. 3th. Edn. London: Guildford Press.

Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L. and Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.* January, pp. 79-95.

Koenigstorfer, J. and Groeppel-Klein, A. (2012). Implicit and explicit attitudes to sponsors and ambushers. *European Sport Management Quarterly.* Vol. 12, No. 5, pp. 477-499.

Koo, G. Y., Quarterman, J. and Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intensions. *Sport Marketing Quarterly.* Vol. 15, No. 2, pp. 80-90.

Kotler, P., and Dubois, B. (2001). *Marketing Management*. 11th edn. Paris: Publi-Union.

Kwak, D. H., Kim, Y. K. and Hirt, E. R. (2011). Exploring the Role of Emotions on Sport Consumers' Behavioral and Cognitive Responses to Marketing Stimuli. *European Sport Management Quarterly.* Vol. 11, No. 3, pp. 225-250.

Kwon, H. H. and Armstrong, K. L. (2002). Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise. *Sport Marketing Quarterly.* Vol. 11, No. 3, pp. 151-163.

Kwon, H. H. and Armstrong, K. L. (2004). An exploration of the construct of psychological attachment to a sport team among college students a multidimensional approach. *Sport Marketing Quarterly.* Vol. 13, No. 2, pp. 94-103.

Kwon, H. H., Trail, G., and James, J. D. (2007). The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel. *Journal of Sport Management*. No. 21, pp. 540-554.

Lafferty, B. A. and Goldsmith, R. E. (1996) Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research.* No. 44, pp. 109-116.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. 4th edn. Lisboa: McGrawHill.

Lardinoit, T. and Derbaix, C. (2001). Sponsorship and Recall of Sponsors. *Psychology & Marketing.* Vol. 18, No. 2, pp. 167-190.

Lardinoit, T. and Quester, P. G. (2000). Attitudinal Effects of Combined Sponsorship and Sponsor's Prominence on Basketball in Europe. *Journal of Advertising Research.* January-February, pp. 48-58.

Laverie, D. A. and Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*. Vol. 32, No. 2, pp. 225-246.

Leach, C. W., Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M. L., Pennekamp, S. F., Doosje, B., Ouwerkerk, J. W. and Spears, R. (2008). Group-level self-definition and self-investment: a hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. *Journal of Personality and Social Psychology.* Vol. 95, No. 1, pp. 144-165.

Lee, H. and Cho, C. (2009). The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications. *Journal of Sport Management.* No. 23, pp. 41-64.

Lee, J. and Ferreira, M. (2011). Cause-Related Marketing: The Role of Team Identification in Consumer Choice of Team Licensed Products. *Sport Marketing Quarterly.* Vol. 20, No. 3, pp. 157-169.

Lee, M., Sandler, D. M. and Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*. Vol. 14, No. 3, pp. 159-169.

Lee, S., Harris, J. and Lyberger, M. (2011b). Recreational golfers' attitudes and awareness of sponsorship: a case study of the 2008 Ryder Cup. Managing Leisure. Vol. 16, No. 3, pp. 192-206.

Leeuwen, L., Quick, S. and Daniel, K. (2002). The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. *Sport Management Review.* Vol. 5, No. 2, pp. 99-128.

Levin, A. M., Beasley, F. and Gamble, T. (2004). Brand loyalty of NASCAR fans towards sponsors : the impact of fan identification. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.* July, pp.11-22.

Levin, A. M., Beasley, F. and Gilson, R.L. (2008). NASCAR fans' responses to current and former NASCAR sponsors: the effect of perceived group norms and fan identification. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.* April, pp.193-205.

Liga Portuguesa de Futebol Profissional (2014). *Estatísticas, Painel de espectadores*. Disponível em http://www.ligaportugal.pt/oou/estatisticas/espectadores/ [Acedido em 15 Mai. 2014].

Lings, I. N., and Owen, K. M. (2007). Buying a sponsor's brand: the role of affective commitment to the sponsored team. *Journal of Marketing Management*. 23(5-6), pp. 483–496.

Lock, D., Taylor, T., Funk, D. and Darcy, S. (2012). Exploring the Development of Team Identification. *Journal of Sport Management.* No. 26, pp. 283-294.

Lopez, C. C. (1995). *The evolution of sponsorship in Spain*. Official Proceedings, 3th European Congress on Sport Management. Budapest, 21-23 Sep. 1995, pp. 175-203.

Lunn (2012). *How much money does the Olympics make?* Disponível em http://uk.finance.yahoo.com/news/how-much-money-does-the-olympics-make.html [Acedido em 17 ago 2013].

Machado, J. P. (1977). *Dicionário Etimológico de Língua Portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte.

Machleit, K. A. and Wilson, R. D. (1988). Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familarity and Repetition. *Journal of Advertising.* Vol. 17, No. 3, pp. 27-35.

Mackay, D. (2012). *London 2012 ticket sales record set to leave politicians unimpressed*. Disponível em http://www.insidethegames.biz/olympics/summer-olympics/2012/1011660-london-2012-ticket-sales-record-set-to-leave-politicians-unimpressed [Acedido em 17 ago 2013].

MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in na Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing.* No. 53, pp. 48-65.

Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising.* Vol. 29, No. 4, pp.13-24.

Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*. Vol. 18, No. 2, pp. 145-165.

Madrigal, R. and Chen, J. (2008). Moderating and Mediating Effects of Team Identification in Regard to Causal Attributions and Summary Judgments Following a Game Outcome. *Journal of Sport Management.* No. 22, pp. 717-733.

Madrigal, R. and James, J. (1999). Team Quality and Home Advantage. *Journal of Sport Behavior*. Vol. 22, No. 3, pp. 381-392.

Mael, F. and Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*. No. 13, pp. 103-123.

Mahony, D. F, Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D. and Gladden, J. M. (2002). Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators. *Sport Management Review*. No. 5, pp. 1-24.

Mahony, D. F. and Howard, D. R. (1998). The impact of attitudes on the behavioral intentions of sport spectators. *International Sports Journal*. No. 2, pp. 96-110.

Mahony, D. F., Madrigal, R. and Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 9, No. 1, pp. 15-25.

Maroco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais. Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. ReportNumber. Pêro Pinheiro.

Maroco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais. Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. 2th edn. ReportNumber. Pêro Pinheiro.

Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L. and Jensen, M. J. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*. Vol. 47, No. 3, pp. 283-301.

Matsuoka, H., Chelladurai, P. and Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 12, No. 4, pp. 244-253.

McCarville, R. E., Flood, C M. and Froats, T. A. (1998). The Effectiveness of Selected Promotions on Spectators' Assessments of a Nonprofit Sporting Event Sponsor. *Journal of Sport Management*. Vol. 12, pp. 51-62.

McDaniel, S. R. (1999). An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Schemas. *Psychology & Marketing*. Vol. 16, No. 2, pp. 163-184.

McDaniel, S. R. and Kinney, L. (1998). The implications of recency and gender effects in consumer response to ambush marketing. *Psychology & Marketing*. Vol. 15, No. 4, pp. 385-403.

McDonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*. Vol. 25, No. 11, pp. 31-38.

Media Capital Digital (2013). *Mais futebol, 13 anos: que grande ganhou mais sócios?* Disponível em http://www.maisfutebol.iol.pt/sporting-porto-fc-porto-benfica-13-anos-maisfutebol/520e60e658eadd4debf5f6f2.html [Acedido em 15 Mai. 2014].

Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*. Vol. 17, No. 7, pp. 5-73.

Meenaghan, T. (1991a). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*. Vol. 10, No. 1, pp. 35-48.

Meenaghan, T. (1991b). Sponsorship - Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing.* Vol. 25, No. 11, pp, 5-10.

Meenaghan, T. (1998a). Current developments and future directions in commercial sponsorship. *International Journal of Advertising*. Vol. 17, No. 1, pp. 3-28.

Meenaghan, T. (1998b). Ambush marketing: corporate strategy and consumer reaction. *Psychology & Marketing*. Vol. 15, No. 4, pp. 305-322.

Meenaghan, T. (1999). Commercial sponsorship: The development of understanding. *International Journal of Sports Marketing.* Vol. 1, No. 1, pp. 19-32.

Meenaghan, T. (2001a). Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology & Marketing*. Vol. 18, No. 2, pp. 191-215.

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

Meenaghan, T. (2002). From sponsorship to marketing partnership: The Guinness sponsorship of the GAA all-Ireland hurling championship. *Irish Marketing Review*. Vol. 15, No. 1, pp. 3-23.

Meenaghan, T. (2005). Evaluating Sponsorship Effects. In Bettina, B. T. and Amis, J. (eds) *Global Sport Sponsorship*. New York: Berg. pp. 243–264.

Meenaghan, T. and O'Sullivan, P. (2001). Editorial: The Passionate Embrace-Consumer Response To Sponsorship. *Psychology & Marketing*. Vol. 18, No. 2, pp. 87-94.

Meenaghan, T. and Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*. Vol. 33, No. 3, pp. 328-348.

Mehus, I. and Kolstad, A. (2011). Football team identification in Norway: spectators of local and national football matches. Soc*ial Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture.* Vol. 17, No. 6, pp. 833-845.

Mellens, M., Dekimpe, M. G. and Steenkamp, J. B. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economie em Management. Vol.* 41, No. 4, pp. 507-533.

Melnick, M. J. (1993). Searching for Sociability in the Stands: A Theory of Sports Spectating. *Journal of Sport Management.* No. 7, pp. 44-60.

Mescon, T. S. and Tilson, D. J. (1987). Corporate Philanthropy: A Strategic Approach to the Bottom-Line. *California Management Review*. Vol. 29, No. 2, pp. 49-61.

Messner, M. and Reinhard, M. A. (2012). Effects of Strategic Exiting from Sponsorship after Negative Event Publicity. *Psychology and Marketing.* Vol. 29, No. 4, pp. 240-256.

Mitchell, A. A. and Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude ? *Journal of Marketing Research.* Vol. 28, August, pp. 318-333.

Mohr, L. A., Webb, D. J. and Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Joumal of Consumer Affairs*. Vol. 35, No. 1, pp. 45-72.

Mowen, J. C. and Minor, M. S. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.

Muehling, D. D. and Laczniak, R. N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations across Message-Involvement Levels. *Journal of Advertising.* Vol. 17, No. 4, pp. 23-34

Mullin, B. J., Hardy, S. and Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing*. Champaing: Human Kinetics.

Murrel, A. J. and Dietz, B. (1992). Fan Support of Sport Teams: The Effect of a Common Group Identity. *Journal of Sport & Exercise Psychology*. No. 14, pp. 28-39.

Nevitt, J. and Hancock, G. R. (2001). Performance of bootstrapping approaches to model test statistics and parameter standard error estimation in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling.* Vol. 8, pp. 353-377.

O'Reilly, N. and Madill, J. (2009). Methods and metrics in sponsorship evaluation. *Journal of Sponsorship.* Vol. 2, No. 3, pp. 215-230.

O'Reilly, N., Lyberger, M., McCarthy, L., Séguin, B. and Nadeau, J. (2008). Mega-Special-Event Promotions and Intent To Purchase: A Longitudinal Analysis of the Super Bowl. *Journal of Sport Management.* No. 22, pp. 392-409.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing.* No. 63, pp. 33-44.

Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing.* Vol. 44, No. 1/2, pp. 180-199.

Olson, E. L. and Thjømøe, H. M. (2011). Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of Advertising.* Vol. 40, No. 1, pp. 57-70.

Olson, J. M. and Maio, G. R. (2003). Attitudes in Social Behavior. In Millon, T. and Lerner, M. J. (eds) *Handbook of Psychology*. New Jersey: John Wiley and Sons. pp. 299-326.

Origem da palavra (2014). *Site de etimologia*. Disponível em http://origemdapalavra.com.br/pergunta/fa-idolo-fanatico/ [Acedido em 04 fev 2013].

Osgood, C. E. and Tannenbaum, P. H. (1955). The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. *Psychological Review*. No. 62, pp. 42-55.

Otker, T. (1988). Exploitation: The key to sponsorship success. *European Research*. May, pp. 77-86.

Otker, T. and Hayes, P. (1988). Evaluation de l'efficacité du sponsoring: Expériences de la coupe du monde de football de 1986. *Revue Française du Marketing*. No. 118, pp. 13-40.

Ozanian, M. (2013). *Soccer's Most Valuable Teams: At $3.3 Billion, Real Madrid Knocks Manchester United From Top Spot*. Disponível em http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2013/04/17/soccers-most-valuable-teams-real-madrid-dethrones-manchester-united-from-top-spot-at-3-3-billion/ [Acedido em 22 ago 2013].

Parker, H. M. and Fink, J. S. (2010). Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fan attitudes. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.* April, pp. 200-212.

Parker, K. (1991). Sponsorship: the Research Contribuition. *European Journal of Marketing.* Vol. 25, No. 11, pp. 22-30.

Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likehood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 19, pp. 123-192

Petty, R. E., Wheeler, S. C. and Tormala, Z. L. (2003). Persuasion and Attitude Change. In Millon T. and Lerner, M J. (eds) *Comprehensive Handbook of Psychology*. New York: John Wiley and Sons. pp. 2-59.

Pham, M. T. (1991). The evaluation of sponsorship effectiveness: a model and some methodological considerations. *Gestion 2000.* No. 4, pp. 47-65.

Pham, M. T. (1992). Effects of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in Consumer Research.* No. 19, pp. 85-93.

Piliavin, J. A. and Charng, H. (1990). Altruism: A Review of Recent Theory and Research. *Annual Review of Sociology*. Vol. 16, pp. 27-65.

Plewa, C. and Quester, P. G. (2011). Sponsorship and CSR: is there a link? A conceptual framework. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. July, pp. 301-317.

Polonsky, M. J. and Speed, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 35, No. 11/12, pp. 1361-1385.

Poon D. T. and Prendergast, G. (2006). A new framework for evaluating sponsorship opportunities. *International Journal of Advertising.* Vol. 25, No. 4, pp. 471-488.

Pope, N. K. and Voges, K. E (2000). The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image and Prior Use on Consumer Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 9, No. 2, pp. 96-102.

Preuss, H. (2006). *The Economics of Staging the Olympics: A Comparison of the Games 1972-2008*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Pritchard, M., Havitz, M. and Howard, D. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 27, No. 3, pp. 333-348.

PWC (2010). *Back on track? The Outlook for the global sports market to 2013*. Disponível em www.pwc.com/sportsoutlook [Acedido em 23 de maio de 2013].

PWC (2011). *Changing the game. Outlook for the global sports market to 2015*. Disponível em www.pwc.com/sportsoutlook [Acedido em 23 de maio de 2014].

Pyun, D. Y. and James, J. D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*. Vol. 14, pp. 33-41.

Quester, P. G. (1997). Awareness as Measure of Sponsorship Effectiveness; The Adelaide Formula One Grand Prix and Evidence of Incidental Ambush Effects. *Journal of Marketing Communication.* Vol. 3, No. 1, pp. 1-20.

Quester, P. G. and Farrelly, F. (1998). Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product and Brand Management.* Vol. 7, No. 6, pp. 539-556.

Quester, P. G. and Thompson, B. (2001). Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness. *Journal of Advertising Research.* January-February, pp. 33-47.

Rambler, S. (2010). *FIFA World Cup 2010: Money Makes the World Cup Go Round*. Disponível em http://bleacherreport.com/articles/406843-money-makes-the-world-cup-go-round [Acedido em 17 ago 2013].

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C.S. and Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship. *Journal of Advertising*. Vol. 33, No. 1, pp. 29-42.

Robinson, M. J. and Trail, G. T. (2005). Relationships Among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference. *Journal of Sport Management.* No. 19, pp. 58-80.

Robinson, M. J., Trail, G. T. and Kwon, H. (2004). Motives and points of attachment of professional golf spectators. *Sport Management Review*. Vol. 7, No. 2, pp. 167-192.

Robinson, M. J., Trail, G. T., Dick, R. J., and Gillentine, A. J. (2005). Fans vs. Spectators: An Analysis of Those Who Attend Intercollegiate Football Games. *Sport Marheting Quarterl*y. Vol. 14, No. 1, pp. 43-54.

Roy, D. P. (2010). The impact of congruence in cause marketing campaigns for service firms. *Journal of Services Marketing*. Vol. 24, No. 3, pp. 255-263.

Roy, D. P. and Cornwell, T. B. (2004). The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships. *Psychology & Marketing*. Vol. 21, No. 3, pp. 185-207.

Roy, D. P. and Cornwell, T. B. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management.* Vol. 12, No. 6, pp. 377-393.

Roy, D. P., and Graeff, T. R. (2003). Influences on Consumer Responses to Winter Olympics Sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.* December/January, pp. 355-376.

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R. and Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research.* Vol. 60, No. 12, pp. 1253-1260.

Ruth, J. A. and Simonin, B. L. (2003). Brought to you by brand A and brand B, Investigating Multiple Sponsors' Influence on Consumers' Attitudes Toward Sponsored Events. *Journal of Marketing.* Vol. 32, No. 3, pp. 19-30.

Sá. (2011). *European Football Attendances Report 2011*. Disponível em http://www.ipam.pt/media/80350/ipam%20european%20football%20assistances%20report%202011.pdf [Acedido em 13 fevereiro 2013].

Sandler, D. and Shani, D. (1989). Olympic vs. «Ambush» Marketing: who gets the gold. *Journal of Advertising Research*. No. 29, pp. 9-14.

Scaryfootball. (2013). Real Madrid new Sponsor-Fly Emirates. Disponível em http://www.scaryfootball.com/2013/06/real-madrid-new-sponsor-fly-emirates/ [Acedido em 27 ago 2013]

Schiffman, L. and Kanuk, L. L. (2004). Consumer Behavior. NJ: Prentice Hall.

Schumaker, R. and Lomax. R. (2010). A begginer's guide to Structural Equation Modelling. 3th edn. London: LEA Publishers.

Sellers, R. M., Smith, M. A., Shelton, J. N., Rowley, S. J. and Chavous, T. M. (1998). Multidimensional Model of Racial Identity: A reconceptualization of African American racial identity. *Personality and Social Psychology Review.* No.2, pp. 18-39.

Sengupta, J. and Fitzsimons, G. (2000). The effects of analyzing reasons for brand preferences: Disruption or reinforcement? *Journal of Marketing Research.* Vol. 37, No. 3, pp. 318-330.

Shani, D. and Sandler, D. M. (1998). Ambush Marketing: Is Confusion To Blame for the Flickering of the Flame? *Psychology & Marketing*. Vol. 15, No. 4, pp. 367-383

Shanklin, W. L. and Kuzma, J. R. (1992). Buying That Sporting Image. What senior executives need to know about corporate sports sponsorship. *Marketing Management*. Spring, pp. 59-66.

Shaw, B. and Post, F. R. (1993). A moral basis for corporate philanthropy. *Journal of Business Ethics*. Vol. 12, pp. 745-751.

Simmons, C. J. and Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. *Journal of Marketing.* Vol. 70, No. 4, pp. 154-169.

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What It Is and How to Use It*. UK: McGraw-Hill Publishing.

Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. In J. H. Goldstein (eds) *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 175-240.

Smith, A., Graetz, B. and Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 14, No. 5, pp. 387-404.

Smith, C. (2014). *The Biggest Sponsors Of Brazil's 2014 World Cup Spend Big To Engage With Fans*. Disponível em http://www.forbes.com/sites/chrissmith/2014/06/12/the-biggest-sponsors-of-brazils-2014-world-cup/ [Acedido em 05 set 2014].

Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of Marketing Management.* No. 20, pp. 457-474.

Soccerex. (2013). *Euro 2016 to deliver record sponsorship revenue for UEFA*. Disponível em http://www.soccerex.com/media-centre/soccerex-blog/euro-2016-to-deliver-record-sponsorship-revenue-for-uefa/ [Acedido em 17 ago 2013].

Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora.

Spears, N. and Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 26, No. 2, pp. 53–66.

Speed, R. and Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Academy of Marketing Science.* Vol. 28, No. 2, pp. 226-238.

Spence, M. T. and Brucks, M. (1997). The moderating effects of problem characteristics on experts and novices judgements. *Journal of Marketing Research*. Vol 34, May, pp. 233-247.

Sport Lisboa e Benfica. (2012). *Relatório e Contas Futebol SAD, 2011-2012*. Disponível em http://www.slbenfica.pt/Portals/0/Documentos/Relatorio1TrimBenficaSAD20122013.pdf [Acedido em 17 ago 2013].

Sport Lisboa e Benfica. (2013). *2012-2013 Relatório e Contas, Sport Lisboa e Benfica, Futebol SAD.* Disponível em http://www.slbenfica.pt/pt-pt/empresas/investidores/investidores/presta%C3%A7%C3%A3odecontas.aspx [Acedido em 15 Mai. 2014].

Sportmultimedia (2014). *Benfica reforça posição como maior clube do Mundo em número de sócios*. Disponível em http://desporto.sapo.pt/futebol/primeira_liga/artigo/2014/02/15/benfica_refor_a_posi_o_como_mai.html [Acedido em 15 Mai. 2014].

Sporting Clube de Portugal (2012). *Relatório e Contas, Futebol SAD, Exercício 2011/2012.* Disponível em http://www.sporting.pt/incscp/pdf/investor_relations/ir_relatoriogestao3trimestre1112_140612.pdf [Acedido em 17 ago 2013].

Sporting Clube de Portugal (2013). *Relatório e Contas, Sporting Clube de Portugal 12-13.* Disponível em http://www.sporting.pt/Clube/AssembleiasGerais/ag_relatorios_contas.asp [Acedido em 15 Mai. 2014].

Stevens, S. and Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement , following sport and fan identification on fan loyalty : an Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.* April, pp. 220- 235.

Stewart, B., Smith, A. and Nicholson, M. (2003). Sport Consumer Typologies: A Critical Review. *Sport Marketing Quarterly.* Vol. 12, No. 4, pp. 206-216.

Stipp, H. and Schiavone, N. P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*. Vol. 36, Jul./Aug., pp. 22-28.

Stotlar, D. K. (1993). Sponsorship and the olympic winter games. *Sport Marketing Quarterly.* Vol. 2, No. 1, pp. 35-43.

Sutton, William A., Mark A. McDonald, George R. Milne and John Cimperman (1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly.* Vol. 6, No. 1, p. 15-22.

Swanson, S., Gwinner, K, Larson, B. V. and Jenda, S. (2003). Motivations of College Student Game Attendance and Word of Mouth behavior: The Impact of Gender Differences. *Sport Marketing Quarterly.* Vol. 12, No. 3, pp. 151-162.

System Three (1973). *Sponsorship.*London: Acumen Marketing Group.

Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories, Studies in Social Psychology.* Cambridge: Cambridge University Press.

Tajfel, H. and Turner, J. C. (1979). An integrative theory intergroupc conflict. In Austin, W. G. and Worehel, S. (eds) *The Social Psychology of Intergroup Relation*. Monterey, CA: Brooks/Cole. pp. 33-47.

Tajfel, H. and Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel and W.G. Austin (eds) *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson Hall. pp. 7-24.

Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans - We'll support you evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol. 11, No. 3, pp. 203-215.

Theodorakis, N. D. and Wann, D. L. (2010). Team Identification: Measurement Invariance Over Preferred and Target Team Focus Points. *North American Journal of Psychology.* Vol. 12, No. 2, pp. 209-220.

Theodorakis, N. D., Dimmock, J., Wann D. L. and Barlas, A. (2010b). Psychometric Evaluation of the Team Identification Scale among Greek Sport Fans: A Cross-validation Approach. *European Sport Management Quarterly.* Vol. 10, No. 3, pp. 289-305.

Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L. and Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality*. Vol. 19, No. 4, pp. 456-473.

Theodorakis, N. D., Wann, D. L., Carvalho, M. and Sarmento, P. (2010a). Translation and Initial Validation of the Portuguese Version of the Sport Spectator Identification Scale. *North American Journal of Psychology.* Vol. 12, No. 1, pp. 67-80.

Thwaites, D. and Aguilar-Manjarrez, R. (1996). *Sport sponsorship development among leading Canadian companies*. Proceedings, 4th European Congress on Sport Management. Montpellier, 02 Oct. 1996, pp. 167-176.

Thwaites, D. and Carruthers, A. (1996). Sport sponsorship motivations and applications: The case of Rugby Union. Proceedings, 4th European Congress on Sport Management. Montpellier, 02 Oct. 1996, pp. 177-203.

Trail, G. T, Anderson, D. F. and Fink,. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management.* No. 1, pp. 154-180.

Trail, G. T. and James. J. D. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior.* Vol. 24, No. 1, pp. 108-127.

Trail, G. T., Fink, J. S. and Anderson, D. F. (2003a). Sport Spectator Consumptiom Behavior. *Sport Marketing Quarterly.* Vol. 12, No. 1, pp. 8-17.

Trail, G. T., Kim, Y., Kwon, H. H., Harrolle, M. G., Braunstein-Minkove, J. R. and Dick, R. (2012). The effects of vicarious achievement on BIRGing and CORFing: Testing moderating and mediating effects of team identification. *Sport Management Review*. Vol. 15, No. 3, pp. 345-354.

Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J. and Gillentine, A. J. (2003b). Motives and points of attachment: Fans versus spectators. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 22, No. 4, pp. 217-227.

Tripodi, J. A. (2001). Sponsorship - A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. March/April, pp. 11-20.

Tripodi, J. A., Hirons, M., Bednall, D. and Sutherland, M. (2003). Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research.* Vol. 45, No. 4, pp. 435-456.

Tsang, J. (2007). Gratitude for small and large favors: A behavioral test. *The Journal of Positive Psychology*. Vol. 2, No. 3, pp. 157-167.

Tsiotsou, R. and Alexandris, K. (2009). 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.

Turner, J. C. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxforf: John Wiley and Sons.

UEFA (2012). *Números impressionantes nas fan zones*. Disponível em http://pt.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1839822.html#numeros+impressionantes [Acedido em 13 fevereiro 2013].

Ullman, J. B. (2006). Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward. *Journal of Personality Assessment*. Vol. 87, No. 1, pp. 35-50.

Underwood, R., Bond, E. and Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory & Practice.* Vol. 9, No. 1, pp. 2-13.

Universidade Católica Portuguesa. (2011). *Competição Fora das 4 Linhas - Reflexão estratégica sobre a sustentabilidade do futebol profissional em Portugal.* Disponível em http://www.lpfp.pt/SiteCollectionDocuments/%C3%89poca%202011-2012/Competi%C3%A7%C3%A3o%20fora%20das%204%20linhas%20-%20apresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf [Acedido em 17 ago 2013].

Vale, J., Serra, E., Vale, V. T. and Vieira, J. C. (2009). The impact of sponsorship on a football team' s brand equity. *Journal of Sponsorship.* Vol. 2, No. 3, pp. 267-280.

Vallerand, R. J. (1989). Vers une mèthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques: Implications pour la recherché en langue française. *Psychologie Canadienne*, No. 30, pp. 662-680.

Varadarajan, P. R., and Menon, A. (1988). Cause-related marketing: coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*. Vol. 52, July, pp. 58-76.

Wakefield, K. L. (1995). The Pervasive Effects of Social Influence on Sporting Event Attendance. *Journal of Sport & Social Issues.* Vol. 19, No. 4, pp. 335- 351.

Wakefield, K. L. and Sloan, H. J. (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Journal of Sport Management.* No. 9, pp. 153-172.

Walker, M. and Kent, A. (2009). Do Fans Care ? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry. *Journal of Sport Management*. No. 23, pp. 743-769.

Walliser, B. (1993). Modèle explicative de l'influence du sponsoring sur le spectateur d'un évênement sportif. Proceedings of 9th Congress of the French Marketing Association, Marseille, 09-11 May. 1993, pp. 668-697.

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*. Vol. 22, pp. 5-40.

Walliser, B. (2006). Recherche en parrainage. Quelle evolution et quells resultats. *Revue Française de Gestion*. No. 163, pp. 45-58.

Walraven, M., Koning, R. H., and Bottenburg, M. V. (2012). The effects of sports sponsorship: A review and research agenda. *The Marketing Review.* Vol. 12, No. 1, pp. 17-38.

Wann, D. L. (1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport & Social Issues.* Vol. 19, No. 4, pp. 377-396.

Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice.* Vol. 10, No. 4, pp. 272-296.

Wann, D. L. and Branscombe, N. R. (1990). Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies. *Journal of Sport & Social Issues.* Vol. 14, No. 2, pp. 103–117.

Wann, D. L. and Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with the team. *International Journal of Sport Psychology.* No. 24, pp. 1-17.

Wann, D. L. and Dolan, T. J. (1994). Influence of spectators identification on evaluation of the past present and future performance of a sports team. *Perceptual and Motor Skills.* Vol.78, No. 2, pp. 541-552.

Wann, D. L. and Pierce, S. (2003). Measuring Sport Team Identification and Commitment: An Empirical Comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to Team Scale. *North Americam Journal of Psychology*. Vol. 5, No. 3, pp. 365-372.

Wann, D. L. and Pierce, S. (2005). The relationship between sport team identification and social well-being: Additional evidence supporting the Team Identification – Social Psychological Health Model. *North American Journal of Psychology.* Vol. 7, No. 1, pp. 117-124.

Wann, D. L. and Zaichkowsky, L. (2009). Sport Team Identification and Belief in Team Curses : The Case of the Boston Red Sox and the Curse of the Bambino. *Journal of Sport Behavior.* Vol. 32, No. 4, pp. 489-503.

Wann, D. L., Martin, J., Grieve, F. G. and Gardener, L. (2008). Social Connections at Sporting Events: Attendance and its Positive Relationship with State Social Psychological Well-being. *North American Journal of Psychology.* Vol. 10, No. 2, pp. 229-238.

Wann, D. L., Melnick, M. J., Russel, G. W. and Pease, D. G. (2001). *Sports fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York: Routledge.

Wann, D. L., Polk, J. and Franz, G. (2011). Examining the State Social Psychological Health Benefits of Identifying with a Distant Sport Team. *Journal of Sport Behavior.* Vol. 34, No 2, pp. 188-205.

Wann, D. L., Tucker, K. B., and Schrader, M. P. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills.* No. 82, pp. 995-1101.

Weeks, C. S., Cornwell, T. B. and Drennan, J. C. (2008). Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Articulation. *Psychology & Marketing*. Vol. 25, No. 7, pp. 637-654.

Witcher, B., Craigen, G., Culligan, D. and Harvey, A. (1991). The Links Between Objectives and Function in Organisational Sponsorship. *International Journal of Advertising.* No. 10, pp. 13-33.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing.* Vol. 60, April, pp. 31-46.

Zhang, Z., Won, D. and Pastore, D. L. (2005). The Effects of Attitudes Toward Commercialization on College Students' Purchasing Intentions of Sponsors' Products. *Sport Marketing Quarterly.* Vol 14, No. 3, pp.177-187.

Zieschang, K. (1994). *The principles of sport sponsorship*. Official Proceedings, 2nd European Congress for Sport Management. Florence, 29 Sep.-01 Oct. 1994, pp. 705-715.

Zillmann, D. and Paulus, P. B. (1993). Spectators: reactions to sports events and effects on athletic performance. In Singer, R.N., Murphey, M. and Tennant, L.K. (eds) *Handbook of Research on Sport Psychology.*New York: Macmillan pp. 600-619.

ANEXO I – QUESTIONÁRIOS

Adeptos de futebol e empresas patrocinadoras

Adeptos de futebol e empresas patrocinadoras

Este questionário faz parte de um estudo no âmbito de uma tese de doutoramento, é anónimo e os dados são tratados de forma confidencial e para fins científicos.

O tempo estimado para responder é 5 minutos.

Caso entenda, pode contactar diretamente Alfredo Silva.

A sua contribuição é fundamental para a realização do estudo. Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

Alfredo Silva
alfredosilva@esdrm.ipsantarem.pt
Programa de Doutoramento em Gestão ISEG (School of Economics and Management)
Universidade de Lisboa

* **1. O questionário destina-se aos adeptos / simpatizantes do SL Benfica ou do Sporting CP.**

Assinale abaixo o clube de que é adepto:

◯ Sou adepto do Sport Lisboa e Benfica.

◯ Sou adepto do Sporting Clube de Portugal.

Instruções de preenchimento

1. Das afirmações que se seguem, assinale a opção que melhor traduz o seu GRAU DE CONCORDÂNCIA, relativamente ao patrocinador da equipa de futebol do BENFICA.

2. Não existem respostas certas ou erradas. O objetivo do estudo é conhecer a opinião dos adeptos.

3. Para cada afirmação, escolha o número na escala de 1 a 7 que melhor representa a sua opinião, sendo: 1 - "Discordo totalmente" e 7 - "Concordo totalmente".

Page 1

Adeptos de futebol e empresas patrocinadoras

*** 2. Quais os motivos que, na sua opinião, levam a empresa SAGRES a patrocinar a equipa de futebol do seu clube favorito, o BENFICA?**

	1 - Discordo totalmente						7 - Concordo totalmente
Considero que o patrocinador SAGRES mostra um interesse genuíno pelo BENFICA e pelos seus adeptos.	○	○	○	○	○	○	○
A SAGRES patrocina o BENFICA porque, no fim de contas, está preocupada com os seus lucros.	○	○	○	○	○	○	○
A principal razão para o patrocinador SAGRES estar envolvido com o BENFICA, é porque acredita que o clube merece apoio.	○	○	○	○	○	○	○
A SAGRES patrocina o BENFICA para me convencer a comprar os seus produtos.	○	○	○	○	○	○	○
A SAGRES patrocina o BENFICA, porque é "moralmente correto" fazê-lo.	○	○	○	○	○	○	○
A SAGRES patrocina o BENFICA para aumentar as vendas da cerveja.	○	○	○	○	○	○	○
A SAGRES tem, no coração, os superiores interesses do BENFICA.	○	○	○	○	○	○	○
A SAGRES está a utilizar o BENFICA para benefício do seu negócio.	○	○	○	○	○	○	○

*** 3. Quando pensa na SAGRES, patrocinador do BENFICA, qual o ponto da escala que melhor representa a sua avaliação da empresa patrocinadora?**

	Negativa						Positiva
Avaliação da empresa patrocinadora	○	○	○	○	○	○	○

*** 4. Continue, indique o ponto da escala que melhor representa a sua avaliação da empresa patrocinadora?**

	Desfavorável						Favorável
Avaliação da empresa patrocinadora	○	○	○	○	○	○	○

Page 2

Adeptos de futebol e empresas patrocinadoras

*** 5. Continue, indique o ponto da escala que melhor representa a sua avaliação da empresa patrocinadora?**

	Má						Boa
Avaliação da empresa patrocinadora	○	○	○	○	○	○	○

*** 6. Continue, indique o ponto da escala que melhor representa a sua avaliação da empresa patrocinadora?**

	Insatisfatória						Satisfatória
Avaliação da empresa patrocinadora	○	○	○	○	○	○	○

*** 7. Relativamente aos produtos SAGRES, patrocinador do BENFICA, refira:**

	1 - Discordo totalmente						7 - Concordo totalmente
Sou mais propenso a comprar SAGRES do que a cerveja dos concorrentes.	○	○	○	○	○	○	○
Sempre que possível procuro adquirir produtos da SAGRES, patrocinador do BENFICA.	○	○	○	○	○	○	○
É mais provável comprar produtos SAGRES, porque patrocina o BENFICA.	○	○	○	○	○	○	○
No futuro, comprarei produtos SAGRES, porque patrocina o BENFICA.	○	○	○	○	○	○	○
Considero sempre a compra de produtos SAGRES, que patrocina o BENFICA, antes de considerar produtos de empresas não-patrocinadoras.	○	○	○	○	○	○	○

Page 3

Adeptos de futebol e empresas patrocinadoras

*** 8. Por favor, responda às próximas questões com base nos seus sentimentos, relativamente ao BENFICA.**

	1 - Discordo totalmente						7 - Concordo totalmente
Eu considero que o BENFICA faz parte de mim.	○	○	○	○	○	○	○
As pessoas têm uma ideia positiva da minha equipa favorita, o BENFICA.	○	○	○	○	○	○	○
O BENFICA merece ser apoiado.	○	○	○	○	○	○	○
Os sucessos do BENFICA são também os meus sucessos.	○	○	○	○	○	○	○
O BENFICA tem muito de que se orgulhar.	○	○	○	○	○	○	○
As pessoas respeitam o BENFICA.	○	○	○	○	○	○	○
Tenho orgulho em ser adepto do BENFICA.	○	○	○	○	○	○	○
As características que definem os adeptos do BENFICA também se aplicam a mim.	○	○	○	○	○	○	○
A maior parte das pessoas considera que o BENFICA é melhor do que as equipas rivais.	○	○	○	○	○	○	○

*** 9. Relativamente ao patrocinador SAGRES e ao BENFICA, qual a sua apreciação?**

	1 - Discordo totalmente						7 - Concordo totalmente
Existe uma ligação lógica entre o BENFICA e a SAGRES.	○	○	○	○	○	○	○
A SAGRES e o BENFICA combinam bem entre si.	○	○	○	○	○	○	○
A SAGRES e o BENFICA representam coisas semelhantes.	○	○	○	○	○	○	○
Faz sentido, para mim, que a SAGRES patrocine o BENFICA.	○	○	○	○	○	○	○
A imagem que tenho do BENFICA é coerente com a imagem que tenho da SAGRES.	○	○	○	○	○	○	○

Page 4

Adeptos de futebol e empresas patrocinadoras

***10. Refira o acompanhamento que realiza na comunicação social, dos assuntos relacionados com o BENFICA.**

	1 - Discordo totalmente	.	.	.	.	.	7 - Concordo totalmente
Durante a última época, vi com frequência jogos do BENFICA, na televisão.	○	○	○	○	○	○	○
Acompanho com frequência as notícias sobre o BENFICA, na rádio.	○	○	○	○	○	○	○
Acompanho com frequência as notícias sobre o BENFICA, na Internet.	○	○	○	○	○	○	○
Leio com frequência, nos jornais, as notícias sobre o BENFICA.	○	○	○	○	○	○	○
Vejo com frequência, na televisão, as notícias sobre o BENFICA.	○	○	○	○	○	○	○

***11. Relativamente aos produtos licenciados do BENFICA, refira:**

	1 - Discordo totalmente	.	.	.	.	.	7 - Concordo totalmente
Costumo comprar produtos do BENFICA (t-shirt, cachecol, boné, etc).	○	○	○	○	○	○	○
Uso com regularidade produtos do BENFICA (t-shirt, cachecol, boné, etc).	○	○	○	○	○	○	○
Uso frequentemente as cores do BENFICA.	○	○	○	○	○	○	○
Costumo usar regularmente o emblema, logotipo do BENFICA.	○	○	○	○	○	○	○

No que diz respeito aos jogos do BENFICA, responda às seguintes questões:

***12. Na PENÚLTIMA época desportiva - 2013, qual o número de jogos do BENFICA a que assistiu?**

No Estádio da Luz

Fora do Estádio da Luz

Page 5

Adeptos de futebol e empresas patrocinadoras

*** 13. Na ÚLTIMA época desportiva - 2014, qual o número de jogos do BENFICA a que assistiu?**

No Estádio da Luz

Fora do Estádio da Luz

*** 14. Há quantos anos se considera adepto do BENFICA?**

Número de anos

*** 15. Há quantos anos é possuidor de bilhete de época do BENFICA?**

Número de anos

Informação sociodemográfica

*** 16. Género:**

◯ Feminino ◯ Masculino

*** 17. Idade?**

Anos

*** 18. Estado civil:**

◯ Solteiro (a) ◯ Viúvo (a)
◯ Casado (a) ◯ Divorciado (a)

*** 19. Situação perante o emprego:**

◯ Estudante ◯ Desempregado (a)
◯ Empregado (a) ◯ Doméstico (a)
◯ Trabalhador estudante ◯ Reformado (a)

*** 20. Nível de ensino mais elevado que completou:**

◯ 1.º ciclo do ensino básico (primária, antiga 4.ª classe) ◯ Bacharelato ou licenciatura
◯ Mestrado ou doutoramento
◯ 2.º ou 3.º ciclo do ensino básico (6.º ou 9.º ano)
◯ Ensino secundário (11.º ou 12.º ano)

Page 6

Adeptos de futebol e empresas patrocinadoras

***21. Região / distrito onde reside habitualmente:**

◯ Açores	◯ Coimbra	◯ Porto
◯ Algarve	◯ Évora	◯ Santarém
◯ Aveiro	◯ Guarda	◯ Setúbal
◯ Beja	◯ Leiria	◯ Viana do Castelo
◯ Braga	◯ Lisboa	◯ Vila Real
◯ Bragança	◯ Madeira	◯ Viseu
◯ Castelo Branco	◯ Portalegre	

***22. Financeiramente, como classifica viver em sua casa?**

1 - Muito difícil				5 - Muito fácil
◯	◯	◯	◯	◯

Adepto do SL BENFICA, está terminado o preenchimento.
Para sair basta fechar o separador da página na internet.

Agradecemos a sua participação no estudo.

Cumprimentos,

Alfredo Silva
alfredosilva@esdrm.ipsantarem.pt
Programa de Doutoramento em Gestão
ISEG (School Of Economics and Management)
Universidade de Lisboa

Page 7

Adeptos de futebol e empresas patrocinadoras

Adeptos de futebol e empresas patrocinadoras

Este questionário faz parte de um estudo no âmbito de uma tese de doutoramento, é anónimo e os dados são tratados de forma confidencial e para fins científicos.

O tempo estimado para responder é 5 minutos.

Caso entenda, pode contactar diretamente Alfredo Silva.

A sua contribuição é fundamental para a realização do estudo. Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

Alfredo Silva
alfredosilva@esdrm.ipsantarem.pt
Programa de Doutoramento em Gestão ISEG (School of Economics and Management)
Universidade de Lisboa

* **1. O questionário destina-se aos adeptos / simpatizantes do SL Benfica ou do Sporting CP.**

Assinale abaixo o clube de que é adepto:

◯ Sou adepto do Sport Lisboa e Benfica.

◯ Sou adepto do Sporting Clube de Portugal.

Instruções de preenchimento

1. Das afirmações que se seguem, assinale a opção que melhor traduz o seu GRAU DE CONCORDÂNCIA, relativamente ao patrocinador da equipa de futebol do **SPORTING.**

2. Não existem respostas certas ou erradas. O objetivo do estudo é conhecer a opinião dos adeptos.

3. Para cada afirmação, escolha o número na escala de 1 a 7 que melhor representa a sua opinião, sendo: 1 - "Discordo totalmente" e 7 - "Concordo totalmente".

Page 1

Adeptos de futebol e empresas patrocinadoras

*** 23. Quais os motivos que, na sua opinião, levam a empresa SUPER BOCK a patrocinar a equipa de futebol do seu clube favorito, o SPORTING?**

	1 - Discordo totalmente						7 - Concordo totalmente
Considero que o patrocinador SUPER BOCK mostra um interesse genuíno pelo SPORTING e pelos seus adeptos.	○	○	○	○	○	○	○
A SUPER BOCK patrocina o SPORTING porque, no fim de contas, está preocupada com os seus lucros.	○	○	○	○	○	○	○
A principal razão para o patrocinador SUPER BOCK estar envolvido com o SPORTING, é porque acredita que o clube merece apoio.	○	○	○	○	○	○	○
A SUPER BOCK patrocina o SPORTING para me convencer a comprar os seus produtos.	○	○	○	○	○	○	○
A SUPER BOCK patrocina o SPORTING, porque é "moralmente correto" fazê-lo.	○	○	○	○	○	○	○
A SUPER BOCK patrocina o SPORTING para aumentar as vendas da cerveja.	○	○	○	○	○	○	○
A SUPER BOCK tem, no coração, os superiores interesses do SPORTING.	○	○	○	○	○	○	○
A SUPER BOCK está a utilizar o SPORTING para benefício do seu negócio.	○	○	○	○	○	○	○

*** 24. Quando pensa na SUPER BOCK, patrocinador do SPORTING, qual o ponto da escala que melhor representa a sua avaliação da empresa patrocinadora?**

	Negativa						Positiva
Avaliação da empresa patrocinadora	○	○	○	○	○	○	○

*** 25. Continue, indique o ponto da escala que melhor representa a sua avaliação da empresa patrocinadora?**

	Desfavorável						Favorável
Avaliação da empresa patrocinadora	○	○	○	○	○	○	○

Adeptos de futebol e empresas patrocinadoras

*** 26. Continue, indique o ponto da escala que melhor representa a sua avaliação da empresa patrocinadora?**

	Má						Boa
Avaliação da empresa patrocinadora	○	○	○	○	○	○	○

*** 27. Continue, indique o ponto da escala que melhor representa a sua avaliação da empresa patrocinadora?**

	Insatisfatória						Satisfatória
Avaliação da empresa patrocinadora	○	○	○	○	○	○	○

*** 28. Relativamente aos produtos SUPER BOCK, patrocinador do SPORTING, refira:**

	1 - Discordo totalmente						7 - Concordo totalmente
Sou mais propenso a comprar SUPER BOCK do que a cerveja dos concorrentes.	○	○	○	○	○	○	○
Sempre que possível procuro adquirir produtos da SUPER BOCK, patrocinador do SPORTING.	○	○	○	○	○	○	○
É mais provável comprar produtos SUPER BOCK, porque patrocina o SPORTING.	○	○	○	○	○	○	○
No futuro, comprarei produtos SUPER BOCK, porque patrocina o SPORTING.	○	○	○	○	○	○	○
Considero sempre a compra de produtos SUPER BOCK, que patrocina o SPORTING, antes de considerar produtos de empresas não-patrocinadoras.	○	○	○	○	○	○	○

Adeptos de futebol e empresas patrocinadoras

*** 29. Por favor, responda às próximas questões com base nos seus sentimentos, relativamente ao SPORTING.**

	1 - Discordo totalmente						7 - Concordo totalmente
Eu considero que o SPORTING faz parte de mim.	○	○	○	○	○	○	○
As pessoas têm uma ideia positiva da minha equipa favorita, o SPORTING.	○	○	○	○	○	○	○
O SPORTING merece ser apoiado.	○	○	○	○	○	○	○
Os sucessos do SPORTING são também os meus sucessos.	○	○	○	○	○	○	○
O SPORTING tem muito de que se orgulhar.	○	○	○	○	○	○	○
As pessoas respeitam o SPORTING.	○	○	○	○	○	○	○
Tenho orgulho em ser adepto do SPORTING.	○	○	○	○	○	○	○
As características que definem os adeptos do SPORTING também se aplicam a mim.	○	○	○	○	○	○	○
A maior parte das pessoas considera que o SPORTING é melhor do que as equipas rivais.	○	○	○	○	○	○	○

*** 30. Relativamente ao patrocinador SUPER BOCK e ao SPORTING, qual a sua apreciação?**

	1 - Discordo totalmente						7 - Concordo totalmente
Existe uma ligação lógica entre o SPORTING e a SUPER BOCK.	○	○	○	○	○	○	○
A SUPER BOCK e o SPORTING combinam bem entre si.	○	○	○	○	○	○	○
A SUPER BOCK e o SPORTING representam coisas semelhantes.	○	○	○	○	○	○	○
Faz sentido, para mim, que a SUPER BOCK patrocine o SPORTING.	○	○	○	○	○	○	○
A imagem que tenho do SPORTING é coerente com a imagem que tenho da SUPER BOCK.	○	○	○	○	○	○	○

Adeptos de futebol e empresas patrocinadoras

*** 31. Refira o acompanhamento que realiza na comunicação social, dos assuntos relacionados com o SPORTING.**

	1 - Discordo totalmente	.	.	.	.	.	7 - Concordo totalmente
Durante a última época, vi com frequência jogos do SPORTING, na televisão.	○	○	○	○	○	○	○
Acompanho com frequência as notícias sobre o SPORTING, na rádio.	○	○	○	○	○	○	○
Acompanho com frequência as notícias sobre o SPORTING, na internet.	○	○	○	○	○	○	○
Leio com frequência, nos jornais, as notícias sobre o SPORTING.	○	○	○	○	○	○	○
Vejo com frequência, na televisão, as notícias sobre o SPORTING.	○	○	○	○	○	○	○

*** 32. Relativamente aos produtos licenciados do SPORTING, refira:**

	1 - Discordo totalmente	.	.	.	.	.	7 - Concordo totalmente
Costumo comprar produtos do SPORTING (t-shirt, cachecol, boné, etc).	○	○	○	○	○	○	○
Uso com regularidade produtos do SPORTING (t-shirt, cachecol, boné, etc).	○	○	○	○	○	○	○
Uso frequentemente as cores do SPORTING.	○	○	○	○	○	○	○
Costumo usar regularmente o emblema, logotipo do SPORTING.	○	○	○	○	○	○	○

No que diz respeito aos jogos do SPORTING, responda às seguintes questões:

*** 33. Na PENÚLTIMA época desportiva - 2013, qual o número de jogos do SPORTING a que assistiu?**

No Estádio José Alvalade

Fora do Estádio José Alvalade

Adeptos de futebol e empresas patrocinadoras

***34. Na ÚLTIMA época desportiva - 2014, qual o número de jogos do SPORTING a que assistiu?**

No Estádio José Alvalade

Fora do Estádio José Alvalade

***35. Há quantos anos se considera adepto do SPORTING?**

Número de anos

***36. Há quantos anos é possuidor de bilhete de época do SPORTING?**

Número de anos

Informação sociodemográfica

***37. Género:**

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino

***38. Idade?**

Anos

***39. Estado civil:**

- ◯ Solteiro (a)
- ◯ Viúvo (a)
- ◯ Casado (a)
- ◯ Divorciado (a)

***40. Situação perante o emprego:**

- ◯ Estudante
- ◯ Desempregado (a)
- ◯ Empregado (a)
- ◯ Doméstico (a)
- ◯ Trabalhador estudante
- ◯ Reformado (a)

***41. Nível de ensino mais elevado que completou:**

- ◯ 1.º ciclo do ensino básico (primária, antiga 4.ª classe)
- ◯ 2.º ou 3.º ciclo do ensino básico (6.º ou 9.º ano)
- ◯ Ensino secundário (11.º ou 12.º ano)
- ◯ Bacharelato ou licenciatura
- ◯ Mestrado ou doutoramento

Adeptos de futebol e empresas patrocinadoras

***42. Região / distrito onde reside habitualmente:**

◯ Açores	◯ Coimbra	◯ Porto
◯ Algarve	◯ Évora	◯ Santarém
◯ Aveiro	◯ Guarda	◯ Setúbal
◯ Beja	◯ Leiria	◯ Viana do Castelo
◯ Braga	◯ Lisboa	◯ Vila Real
◯ Bragança	◯ Madeira	◯ Viseu
◯ Castelo Branco	◯ Portalegre	

***43. Financeiramente, como classifica viver em sua casa?**

1 - Muito difícil				5 - Muito fácil
◯	◯	◯	◯	◯

Está terminado o preenchimento, pedimos que clique sobre o botão "Concluído".

Agradecemos a sua participação no estudo.

Cumprimentos,

Alfredo Silva
alfredosilva@esdrm.ipsantarem.pt
Programa de Doutoramento em Gestão
ISEG (School Of Economics and Management)
Universidade de Lisboa