



**Lisbon School
of Economics
& Management**
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**ANTECEDENTES DA ATITUDE E DA IMAGEM DE MARCA DO
PATROCÍNIO E SUAS INFLUÊNCIAS NA INTENÇÃO DE
COMPRA**

TIAGO MIGUEL FERREIRA RAPOSO MARTINS

OUTUBRO - 2022



**Lisbon School
of Economics
& Management**
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**ANTECEDENTES DA ATITUDE E DA IMAGEM DE MARCA DO
PATROCÍNIO E SUAS INFLUÊNCIAS NA INTENÇÃO DE
COMPRA**

TIAGO MIGUEL FERREIRA RAPOSO MARTINS

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

**PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE
MARTINS GONÇALVES**

VOGAIS: PROF. DR. LUÍS FILIPE NUNES COIMBRA NAZARÉ

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2022

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a todos os que me ajudaram neste processo, aos meus professores e colegas do ISEG que me ajudaram a chegar até esta fase académica, em especial ao Professor Doutor José Veríssimo por me ter orientado ao longo deste período a desenvolver este trabalho.

À minha família que me ajudou a ultrapassar mais uma etapa, aos meus avós maternos que sempre me apoiaram, à minha avó Mafalda que me motivava sempre, ao meu pai por todo o apoio e por ser uma inspiração, à minha mãe por nunca deixar de se preocupar comigo, ao meu irmão por ser um exemplo, ao meu tio que pacientemente me ajudou quando precisei. Quero também agradecer aos meus amigos, por me apoiarem, por preencherem e partilharem o meu questionário, por ajudarem a tonar isto possível. Quero também, agradecer especialmente à minha namorada Inês, que nunca me deixou desistir e sempre que precisei motivou-me e apoiou-me.

Muito Obrigado!

RESUMO

No contexto atual as organizações procuram muitas vezes posicionar-se através de patrocínios, sendo uma forma mais leve de mostrar a marca sem ser estritamente comercial. Deste modo, é importante perceber os fatores que influenciam um consumidor quando é exposto a um patrocínio, e também os antecedentes da intenção de compra, de maneira a poder otimizar a imagem de marca que têm do patrocínio, como também a sua atitude a estas marcas que pretendem associar-se ao seu clube de futebol.

A presente dissertação investiga os antecedentes da intenção de compra de um adepto e por sua vez, os antecedentes da atitude em relação à marca a associada e à imagem de marca do patrocínio. Para isso, foi realizado um estudo de natureza explanatória, visto que pretende verificar a relação de causa e efeito das variáveis, recorrendo à elaboração de um questionário partilhado online, que obteve 225 respostas, para deste modo perceber a atitude em relação à marca associada, a imagem de marca e por fim, os antecedentes da intenção de compra.

Ao analisar os resultados, verifica-se que a congruência entre o clube e o patrocínio é o fator que mais influencia positivamente quer a atitude em relação à marca associada, quer a imagem de marca do patrocínio, embora o envolvimento do adepto também seja um fator importante. Estes dois fatores influenciam positivamente a intenção de compra, especialmente a atitude em relação à marca associada. Deste modo, as organizações que pretendem entrar no mercado desportivo devem dar importância à atitude em relação à marca associada e à imagem de marca do patrocínio, melhorando através da congruência entre o clube e o patrocínio, como também do envolvimento do adepto, para conseguir deste modo otimizar a intenção de compra do consumidor.

Palavras-Chave: Intenção de Compra, Atitude, Imagem de Marca, Envolvimento, Congruência, Identificação Com o Clube, Futebol, Patrocínio.

ABSTRACT

In the current context organizations often try to position themselves through sponsorships, being a smoother way of showing the brand without being strictly commercial. Therefore, it is important to understand the factors that influence a consumer when he is exposed to a sponsorship, and the antecedents of the purchase intention, to optimize the brand image that they have of the sponsorship, as well as their attitude towards these brands that intend to be associated with their football club.

The present dissertation investigates the antecedents of a supporter's purchase intention and in turn, the antecedents of the attitude towards the associated brand and the brand image of the sponsorship. To this purpose, a study of explanatory nature was conducted, since it intends to verify the cause and effect relationship of the variables, resorting to the development of a questionnaire shared online, which obtained 225 answers, in order to understand the attitude towards the associated brand, the brand image and finally, the antecedents of the purchase intention.

An analysis of the results shows that congruence between the club and the sponsorship is the key factor that most positively influences both attitude towards the associated brand and sponsorship brand image, although involvement with the supporter is also an important factor. These two factors positively influence purchase intention, especially attitude towards the associated brand. Therefore, organizations wishing to enter the sports market should give importance to the attitude towards the associated brand and the sponsorship brand image, improving through congruence between club and sponsorship, as well as the involvement with the supporter, to optimize consumer purchase intention.

Keywords: Purchase Intention, Attitude, Brand Image, Involvement, Congruence, Identification with the Club, Football, Sponsorship.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização Teórica.....	1
1.2. Relevância do Estudo	2
1.3. Objetivos do Estudo	3
1.4. Estrutura da Dissertação	4
REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1. Identificação com o Clube	4
2.2. Congruência entre o Clube e o Patrocínio.....	5
2.3. Envolvimento com o Adepto.....	7
2.4. Atitude em Relação à Marca Associada	8
2.5. Imagem de Marca do Patrocínio.....	9
2.6. Intenção de Compra.....	10
2.7. Modelo e Hipóteses.....	11
METODOLOGIA	12
3.1. Propósito e Tipo de Estudo.....	12
3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados.....	13
3.3. Desenvolvimento do Questionário.....	14
3.4. Análise Preliminar dos Dados	16
3.5. Análise das Dimensões	17
ANÁLISE EMPÍRICA	19
4.1. Caracterização da Amostra	19
4.2. Análise Descritiva	20
CONCLUSÕES	27
5.1. Discussão	27
5.1.1. Antecedentes da Atitude em Relação à Marca Associada.....	27
5.1.2. Antecedentes da Imagem de Marca do Patrocínio	29
5.1.3. Antecedentes da Intenção de Compra	30
5.2. Implicações Teóricas	32
5.3. Contributos Práticos	33
5.4. Limitações do Estudos	34
5.5. Sugestões de Investigações Futuras	35
REFERÊNCIAS	36
ANEXOS	40
Anexo 1 – Questionário.....	40
Anexo 2 – Tabela dos Constructos e Itens.....	47
Anexo 3 – Tabela da Assimetria e Curtose	48

Anexo 4 – Tabela KMO e Bartlett	49
Anexo 5 – Tabela da Amostra	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual.....	11
-----------------------------------	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Hipóteses de Investigação.....	12
Tabela II – Coeficientes da Validade dos Constructos	18
Tabela III - 1ª Regressão Linear Múltipla - ATIT	22
Tabela IV – Índice da 1ª Regressão Linear Múltipla - ATIT.....	22
Tabela V - 2ª Regressão Linear Múltipla - IMAGP.....	24
Tabela VI - Índice da 2ª Regressão Linear Múltipla - IMAGP	24
Tabela VII - 3ª Regressão Linear Múltipla - INTC	26
Tabela VIII - Índice da 3ª Regressão Linear Múltipla - INTC	26

INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório aborda uma contextualização teórica, relevância do estudo, objetivos do estudo e a estrutura da própria dissertação.

1.1.Contextualização Teórica

Com esta dissertação pretendo aprofundar o conhecimento sobre o que influencia os patrocínios desportivos nos clubes de futebol e como é possível otimizar a intenção de compra destes consumidores. É cada vez mais comum as marcas quererem associar-se a clubes de futebol não só pela visibilidade que isso proporciona como também pela paixão dos adeptos, que poderá ser transformada numa atitude em relação a estas marcas que se querem associar ao seu clube de coração, o que por sua vez poderá conduzir a uma intenção de compra destes consumidores.

Os adeptos de futebol gastam milhões de euros anualmente em bilhetes, *merchandising* e transmissões televisivas. Os adeptos mais aguerridos ou com uma forte ligação a uma equipa (Wann & Branscombe, 1993), investem tempo, energia e recursos financeiros em decisões que envolvem o seu clube (citado por Ian Norris et al., 2015).

Uma atitude em relação a um objeto desempenha um papel crucial na previsão da intenção de compra de um consumidor e pode afetar a resposta comportamental. Uma atitude é frequentemente definida como uma “tendência psicológica que se expressa através da avaliação de uma determinada entidade de alguma forma a favor ou contra” (Eagly & Chaiken, 1993), e as atitudes podem ser formadas através de experiências diretas com a respetiva entidade ou através de uma exposição a ações ou mensagens (citado por Biscaia et al., 2013). A forma mais comum de uma organização associar a sua marca a um clube de futebol é através do patrocínio do clube, as equipas costumam estampar os símbolos das marcas nos equipamentos do próprio clube. O patrocínio é uma forma mais suave das empresas divulgarem a sua marca sem utilizar um lado

estritamente comercial, visto que fica associado a um momento de lazer (Andrade, 2011). Com este trabalho, pretende-se perceber o que pode influenciar a intenção de compra dos adeptos através da utilização de patrocínios e como a atitude em relação a estas marcas e a sua imagem de marca pode ser influenciada pelos adeptos do clube.

1.2.Relevância do Estudo

A relevância deste estudo foca-se em perceber os antecedentes da intenção de compra de um adepto de futebol quando o seu clube se associa a uma marca. De que maneira quer a atitude em relação a esta marca associada, quer a imagem de marca do patrocínio podem influenciar a intenção de compra do consumidor e que respetivos antecedentes podem influenciar.

Os clubes de futebol, a jogar em competições nacionais e internacionais, geram naturalmente receitas consideráveis com acordos de transmissões televisivas, venda de bilhetes e *merchandising*, mas quase todos requerem apoio de patrocínios. Assim, a maioria dos clubes assina contratos com diferentes investidores, geralmente empresas, para obter fundos adicionais (Naidenova et al., 2016).

Para Sudolska e Łapińska (2020) o patrocínio é considerado uma forma subtil de influenciar o mercado sem encontrar grande resistência por parte dos consumidores em contraste à publicidade tradicional (citado por Górecka, 2020).

As estratégias de marketing dos clubes de futebol são importantes e valem a pena prestar atenção. Isto deve-se ao facto de que numa moderna e digital, o marketing é o componente das organizações desportivas que sobressai mais. Na realidade não importa quantos troféus um clube ganha numa época, é muito mais importante quantos adeptos novos são atraídos para o estádio e o quanto é que se expande a base de fãs (Panferov & Averin, 2021).

A relevância deste estudo passa então por perceber efetivamente a influência dos antecedentes da intenção de compra de um adepto e o que pode efetivamente influenciar o objetivo de um patrocínio desportivo, a compra, como também, perceber quais os fatores que influenciam mais quer a atitude em relação à marca associada, quer a imagem de marca do patrocínio, que por sua vez influencia a intenção de compra do consumidor. Esta influência pode ser impactante na estratégia de marketing de certas empresas e na forma de como se querem posicionar na mente do consumidor e que pretendem patrocinar um clube de futebol e estar presente no mercado desportivo. Academicamente é relevante, em primeiro lugar, no ponto de vista teórico, acaba por ser interessante perceber os antecedentes destas associações de marcas principalmente no panorama nacional, em segundo lugar, em termos práticos e úteis para as empresas é extremamente vantajoso de maneira a criarem vantagem competitiva.

1.3. Objetivos do Estudo

Tendo em conta a contextualização teórica e a relevância do estudo anteriormente apresentadas, que indicam a necessidade das organizações se querem associar aos clubes de futebol através de um patrocínio de maneira a expor a sua marca sem ser estritamente comercial, não só pela visibilidade que isso proporciona como também pela paixão dos adeptos, que poderá ser transformada numa atitude em relação a estas marcas, o que por sua vez poderá conduzir a uma intenção de compra destes consumidores. Deste modo, o objetivo geral da investigação, passa por perceber se existe uma influência positiva dos antecedentes na atitude em relação à marca associada e na imagem de marca do patrocínio e por sua vez, na intenção de compra do consumidor. Como tal, foram definidos objetivos específicos:

OE1: Identificar quais os principais antecedentes da atitude em relação à marca associada;

OE2: Identificar quais os principais antecedentes da imagem de marca do patrocínio;

OE3: Analisar as relações entre a atitude em relação à marca associada e os seus antecedentes;

OE4: Analisar as relações entre a imagem de marca do patrocínio e os seus antecedentes;

OE5: Analisar as relações entre a intenção de compra e os seus antecedentes.

1.4. Estrutura da Dissertação

Esta dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos: em primeiro lugar é feita uma introdução do respetivo trabalho, que por sua vez está dividido em quatro subcapítulos; em segundo lugar, foi realizada a Revisão da Literatura, que por sua vez está dividido em sete subcapítulos; seguidamente, no terceiro capítulo, é descrita a Metodologia utilizada no estudo, que por sua vez está dividido em cinco subcapítulos; o quarto capítulo descreve a Análise Empírica efetuada após a recolha dos dados, que por sua vez está dividido em dois subcapítulos; por fim, o quinto e último capítulo retrata as Conclusões do estudo, que por sua vez está dividido em cinco subcapítulos.

REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo aborda uma revisão da literatura sobre os temas em estudo como também, um modelo conceptual desenvolvido especificamente para este estudo e as suas respetivas hipóteses de investigação.

2.1. Identificação com o Clube

As marcas que são congruentes são mais suscetíveis a serem recordadas e reconhecidas por adeptos que se identificam com o clube. Portanto, é necessário ter atenção ao interpretar inquéritos de identificação de patrocínios, visto que este

reconhecimento pode ser uma medida tendenciosa de sucesso. Para além disso, adeptos que se identificam bastante com o clube têm tendência a aumentar as suas atitudes de intenção de compra quando os patrocínios são congruentes com o clube que tanto gostam (Devlin & Billings, 2020).

Um estudo sobre a identificação dos adeptos concluiu que quando se identificam altamente com a organização demonstraram atitudes positivas em relação aos patrocínios, especialmente aqueles que são congruentes com o desporto. Como já vimos o resultado desta atitude leva também a um aumento da intenção de compra, o principal objetivo de qualquer patrocínio. Estes adeptos que se identificam altamente com a organização demonstram também resultados mais comportamentais, no seu desejo de manter uma filiação ao grupo, também reconhecem que o desporto faz parte da sua identidade, registando mais intenções afetivas e mais atitudes de compra (Devlin et al., 2013). Outro estudo dentro da mesma área vai de acordo com os estudos anterior confirmando que uma maior identificação leva ao aumento da intenção de compra e acrescenta ainda que a identificação com o clube desempenha um papel fundamental na área dos patrocínios, não só provoca intenções de compra como também provoca uma melhor atitude e a perceção do consumidor em relação à própria imagem do patrocínio (Wang et al., 2012).

H1: A identificação com o clube influencia positivamente a atitude em relação à marca associada.

H4: A identificação com o clube influencia positivamente a imagem de marca do patrocínio.

2.2. Congruência entre o Clube e o Patrocínio

Congruência define-se “processo de categorização onde os consumidores determinam a adequação de um produto sob uma determinada marca” (Fleck & Quester, 2007).

Quando existe um maior grau de congruência entre a marca e o patrocínio, os consumidores mostram uma atitude mais positiva em relação aos atletas. Os resultados deste estudo demonstram que a identificação com o adepto e o envolvimento dos produtos são indicadores significativos dos adeptos em relação ao patrocínio e a da atitude em relação à marca. A identificação dos adeptos moderou a relação entre a congruência e a atitude em relação à marca associada. Estes resultados confirmam que um adepto que se identifica altamente possui emoções positivas fortes em relação aos patrocínios (Dees et al., 2010).

Um estudo sobre o tema afirma que a interação entre a credibilidade do patrocínio e a sua congruência com a marca, influencia diretamente e indiretamente a intenção de compra do consumidor. Sendo extremamente complicado medir a eficácia da credibilidade de um patrocínio considerando apenas um destes dois fatores importantes. Para além disso, a congruência entre a marca e o patrocínio desempenha um papel significativo na associação entre a credibilidade do patrocinador e a resposta do consumidor. Logo, a congruência entre a marca e o patrocínio deve ser altamente considerada quando se quer fazer uma campanha publicitária, de forma a maximizar a sua eficácia (Lee & Koo, 2022). Ao analisar as relações estruturais entre a congruência, a atitude em relação à marca e a intenção de compra do consumidor, foi possível observar pelos resultados que a congruência é um fator definitivamente significativo para a atitude em relação à marca, contudo não tem um impacto direto na intenção de compra do consumidor. Estes resultados sugerem que a congruência não é suficiente para impulsionar a intenção de compra dos consumidores no que toca aos produtos do patrocinador em questão (Biscaia & Rocha, 2018).

Existe uma forte relação entre a congruência de um patrocínio com o evento e quer com o a imagem de marca do patrocínio, quer com a atitude em relação à marca. Esta

congruência entre o patrocínio e o evento ou clube que patrocina pode realmente trazer efeitos positivos para a imagem de marca, como também para a atitude em geral que os consumidores têm com a marca. Se uma marca e um evento desportivo estiverem relacionados num patrocínio, a imagem do evento ou clube vai passar para a imagem de marca do patrocínio. Esta imagem de marca é mais fortemente passada quando a marca associada é similar ao evento. Por outro lado, a congruência entre o patrocínio e o evento desportivo afeta a atitude em relação à marca. Quanto maior a relação entre o patrocínio e o evento desportivo maior é a percepção positiva do consumidor em relação ao patrocinador. Portanto, se houver uma maior congruência entre o patrocínio e o evento, então a atitude do consumidor em relação à marca do patrocínio é mais favorável (Hutabarat & Gayatri, 2014).

H2: A congruência entre o clube e o patrocínio influencia positivamente a atitude em relação à marca associada.

H5: A congruência entre o clube e o patrocínio influencia positivamente a imagem de marca do patrocínio.

2.3. Envolvimento do Adepto

Os consumidores processam o efeito de um patrocínio de maneira diferente, dependendo do seu nível de envolvimento com o evento. Quanto maior o envolvimento com o adepto maior é a probabilidade de o patrocínio passar uma boa imagem. Quando existe um alto nível de envolvimento do adepto existe definitivamente um passar da imagem de marca do patrocínio (Alonso-dos-Santos et al., 2016).

Um estudo de Khuong & Chau, (2017) concluiu que o envolvimento de um adepto está associado com a intenção de compra de um patrocínio, visto que, os adeptos que se envolvem altamente com um evento ou clube, têm um enorme efeito de aumentar o seu interesse desse mesmo patrocínio. Um estudo anteriormente referido indica que o

envolvimento dos adeptos é um indicador significativo em relação ao patrocínio e à atitude em relação à marca associada. O envolvimento do adepto foi também um indicador significativo dos consumidores da marca no que toca à intenção de compra (Dees et al., 2016).

O envolvimento de uma equipa e a sua imagem de marca concluiu que o envolvimento da equipa com o adepto está positivamente ligado à imagem de marca do patrocinador. Isto sugere que quanto mais os indivíduos seguem o seu clube mais provável é terem uma boa imagem da marca do patrocínio da equipa. Assim é possível perceber a importância quer do envolvimento com os adeptos. Em relação ao envolvimento da equipa com o adepto, cria-se uma atitude positiva em relação à marca associada preferencialmente quando os jogos de futebol são vistos nas bancadas do estádio e não através de casa. Este envolvimento pode também afetar positivamente a intenção de compra dos adeptos (Leivaditi et al., 2016).

H3: O envolvimento do adepto influencia positivamente a atitude em relação à marca associada.

H6: O envolvimento do adepto influencia positivamente a imagem de marca do patrocínio.

2.4. Atitude em Relação à Marca Associada

Existe uma relação significativamente positiva, a atitude em relação à marca associada é a variável com o efeito direto mais forte no que toca ao reconhecimento de uma marca. A atitude em relação ao patrocínio tem uma influência direta na intenção de compra do consumidor. Quando um consumidor tem uma atitude favorável em relação a um patrocínio, mostra uma forte tendência para conhecer e considerar um produto dessa marca, o que leva a comportamentos, como a decisão de compra do consumidor que teve por base este efeito positivo da atitude de um indivíduo (Khuong & Chau, 2017).

Os consumidores podem ter diferentes opiniões em relação à sua experiência com uma determinada marca e por sua vez desencadear atitudes que serão fatores determinantes para os futuros comportamentos em relação à marca. Os consumidores devem perceber a publicidade ou patrocínio e construir uma certa atitude em relação à marca, para eventualmente determinar uma decisão de compra em relação ao produto anunciado ou patrocinado. Um patrocínio é uma ferramenta de comunicação mais eficaz do que a publicidade geral. Se uma atitude em relação à marca do patrocínio é favorável então os consumidores estarão certamente mais receptivos a receber mensagens e a ser comunicados por parte dessa marca. Logo, a intenção de compra será uma consequência de tudo isto, visto que este estudo considera a atitude em relação à marca associada um fator impactante na intenção de compra (Cheong et al., 2018).

Um estudo sobre o posicionamento da *Samsung* em eventos desportivos vem confirmar impetuosamente que existe uma relação positiva entre as atitudes em relação à marca associada e a intenção de compra do consumidor (Park & Sihombing, 2020).

Foi também possível observar que a atitude em relação à marca tem um forte impacto no que toca as intenções de compra do consumidor. De qualquer forma, este estudo reforça que uma boa atitude em relação à marca associada pode ser crucial de maneira a gerar vantagem competitiva (Biscaia & Rocha, 2018).

H7: A atitude em relação à marca associada influencia positivamente a intenção de compra.

2.5. Imagem de Marca do Patrocínio

A imagem da marca do patrocínio tem um efeito significativamente positivo na intenção de compra de produtos da marca do patrocínio. Sendo assim, é possível perceber a importância da imagem de marca do patrocínio na intenção de compra de um adepto (Leivaditi et al., 2016).

O reconhecimento da imagem de marca de um patrocínio tem um efeito significativamente positivo na intenção de compra. O reconhecimento da imagem de marca é o principal componente no contexto do patrocínio, visto que, a marca do patrocinador torna-se certamente uma decisão de compra do consumidor. Ou seja, se o consumidor não estiver a par da imagem de marca do patrocínio quando procura um produto, é muito improvável que escolha dessa marca do patrocinador quando comprar. A imagem de marca acaba por ser uma solução para se diferenciar dos seus concorrentes (Khuong & Chau, 2017). Um estudo sobre o posicionamento da *Samsung* em eventos desportivos afirma também, que existe uma relação positiva entre a imagem de marca do patrocínio e a intenção de compra do consumidor (Park & Sihombing, 2020). Outro estudo dentro do mesmo tema, concluiu que a percepção de um adepto em relação à imagem de marca de um patrocínio influencia definitivamente a intenção de compra deste como consumidor. E esta percepção da imagem de marca gere a relação com a intenção de compra (Tomalieh, 2016). A imagem de marca do patrocínio tem impacto na intenção de compra do consumidor, visto que uma boa imagem de marca acaba por ter efetivamente um efeito positivo na intenção de compra. Uma investigação sobre adeptos de futebol testou a imagem de marca em relação à intenção de compra e concluiu que é o fator mais importante para a decisão de compra do consumidor (Hutabarat & Gayatri, 2014).

H8: A imagem de marca do patrocínio influencia positivamente a intenção de compra.

2.6. Intenção de Compra

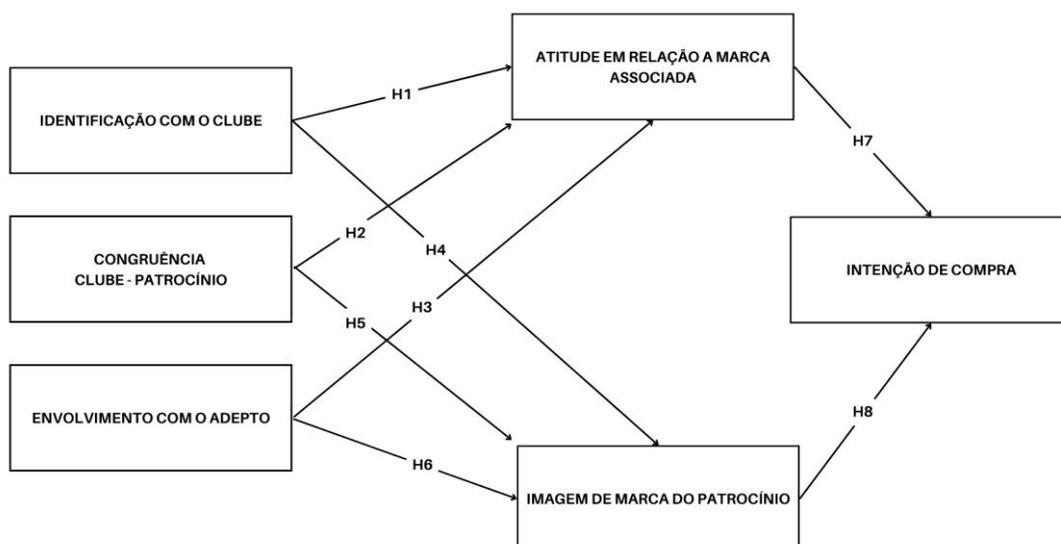
A intenção de compra é considerada o objetivo do patrocínio. Existem relações significativas entre a intenção de compra de um produto da marca e acreditar que a marca patrocina um desporto; a imagem da marca que faz o patrocínio; a marca propriamente dita. Para além da relação direta entre a *awareness* do patrocínio e a

intenção de compra, existe também uma relação significativa entre a imagem da marca que faz o patrocínio e a intenção de compra de produtos dessa marca. Existe também uma relação significativa entre o nome da marca e a intenção de compra (Pope & Voges, 2000).

2.7. Modelo e Hipóteses

Com o objetivo de responder às questões de investigação, após analisar a revisão da literatura de em especial o trabalho de Hubarat & Gayatri (2014), este estudo acabou por desenvolver um modelo conceptual de fonte própria, com o propósito de explicar a influência que a identificação com o clube, a congruência entre o clube e o patrocínio e o envolvimento do adepto têm quer com a atitude em relação à marca associada quer com a imagem de marca do patrocínio, que por sua vez pretende também explicar a influência quer da atitude em relação à marca associada quer da imagem de marca do patrocínio com a intenção de compra dos produtos desse patrocínio por parte do consumidor.

Figura 1 – Modelo Conceptual



Fonte: Adaptado de Hubarat & Gayatri (2014)

Tabela I – Hipóteses de Investigação

H1	A identificação com o clube influencia positivamente a atitude em relação à marca associada.
H2	A congruência entre o clube e o patrocínio influencia positivamente a atitude em relação à marca associada.
H3	O envolvimento do adepto influencia positivamente a atitude em relação à marca associada.
H4	A identificação com o clube influencia positivamente a imagem de marca do patrocínio.
H5	A congruência entre o clube e o patrocínio influencia positivamente a imagem de marca do patrocínio.
H6	O envolvimento do adepto influencia positivamente a imagem de marca do patrocínio.
H7	A atitude em relação à marca associada influencia positivamente a intenção de compra.
H8	A imagem de marca do patrocínio influencia positivamente a intenção de compra.

Fonte: Elaboração Própria

METODOOGIA

De maneira a explicar detalhadamente o processo metodológico da dissertação e tendo em consideração os objetivos do estudo este capítulo trata de descrever todo esse procedimento.

3.1. Propósito e Tipo de Estudo

Este estudo foi realizado com o propósito de inquirir adeptos de futebol e perceber os fatores que influenciam efetivamente a intenção de compra quando um adepto observa um patrocínio do seu clube de futebol. As hipóteses são testadas de maneira a irem ao encontro desse objetivo.

Foi elaborada uma pesquisa explanatória, de maneira a responder às questões de causa e efeito previamente estipuladas, com o propósito de elaborar novas perspectivas em relação à intenção de compra de produtos do patrocinador. Foi utilizada uma abordagem dedutiva, pois as hipóteses foram criadas através de estudos existentes e posteriormente testadas. O método de recolha de dados é quantitativo, foi realizado um

inquérito por questionário partilhado online, embora seja mais profundamente explicado ao longo deste capítulo (Thornhill et al., 2012).

Em relação ao horizonte temporal, um estudo pode adotar dois formatos de recolha de dados: *cross-sectional* ou longitudinal, onde a recolha de dados é feita a partir de uma amostra única e que não é repetida ou onde esta recolha é feita várias vezes ao longo do tempo, respetivamente. O presente estudo foi realizado num espaço temporal específico, mais concretamente entre 27 de julho e 25 de agosto de 2022, sendo assim um *cross-sectional study* (Menezes, 2017).

3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados

A recolha de dados foi efetuada através de dados secundários e dados primários. Em relação aos dados secundários, são dados já existentes, elaborados por outros investigadores e que estão à disposição de todos para consulta (Mattar, 2014). Posto isto, foi feita uma pesquisa de maneira a perceber melhor e a retirar ideias sobre o tema estudado, como também responder a questões relevantes que posteriormente ajudarão na interpretação dos dados primários. Por outro lado, segundo Mattar (2014) os dados primários são aqueles que são recolhidos e analisados pelo próprio autor, com o objetivo de ir ao encontro das necessidades específicas da pesquisa em causa, posto isto foi desenvolvido e de seguida distribuído um questionário. O questionário foi elaborado no *Qualtrics* e posteriormente passado e analisado no *SPSS*.

A população alvo deste estudo são os adeptos de futebol. Este questionário obteve 284 respostas, dessas somente 225 foram totalmente respondidas, antes da distribuição final foi feito um pré-teste a 15 pessoas de maneira a fazer algumas correções no questionário. Utilizando a técnica de amostragem não probabilística por conveniência e posteriormente o efeito de bola de neve, visto que o questionário foi partilhado nas redes sociais de maneira a alcançar o máximo de pessoas possível. Este estudo tem

também uma abordagem empírica, visto que são os dados recolhidos que são as provas existentes que permitem retirar conclusões deste estudo.

3.3. Desenvolvimento do Questionário

Posteriormente a analisar a literatura foi necessário recolher dados na primeira pessoa, de maneira a perceber como é que os vários atributos dos patrocínios de clubes de futebol influenciam a intenção de compra do consumidor. Sendo estes atributos a identificação com o clube, o envolvimento do adepto, a congruência entre o clube e o patrocínio, a atitude em relação à marca associada e por último, a imagem de marca do patrocínio, como é possível observar no anexo 2.

Para medir as várias respostas e conseguir comparar os vários atributos e a sua influência, foi utilizado uma escala de *Likert* que dispunha de cinco opções, sendo 1 – Discordo Totalmente, 2 – Não Concordo, 3 – Não Concordo Nem Discordo, 4 – Concordo, e por fim, 5 – Concordo Totalmente, como é possível observar no anexo 1.

Em relação às questões referentes à Identificação com o Adepto, foram elaboradas questões relacionadas com a imagem do clube e esta expressa de forma adequada a imagem do adepto, se a imagem do clube é compatível com a imagem do adepto, se o adepto tem orgulho de ser do seu clube e este se considera um adepto leal do clube. Estas quatro questões foram elaboradas tendo por base os estudos de Do (2015) e Matos et al. (2019).

Em relação às questões referentes à Congruência entre o Clube e o Patrocínio, foram elaboradas questões relacionadas com a imagem do patrocínio e se o clube a expressa de forma correta, se a imagem do clube é similar à imagem do patrocínio, as marcas associadas ao clube e se faz sentido que o patrocinem, se o patrocínio e o próprio clube combinam. Estas quatro questões foram elaboradas tendo por base os estudos de Do (2015) e Speed & Thompson (2015).

Em relação às questões referentes ao Envolvimento do Adepto, foram elaboradas questões relacionadas com o sentimento de pertença do adepto à família do clube; se o adepto recomendaria os jogos do clube a outras pessoas; se o adepto gosta da sensação que assistir aos jogos do seu clube lhe dá; se o adepto sabe de cor as músicas, os cânticos e o nome dos jogadores da equipa principal do clube; se costuma seguir notícias do clube nas redes sociais. Estas cinco questões foram elaboradas tendo por base os estudos de Biscaia et al. (2013), Capella (2001), Funk et al. (2004), Mazodier (2012) e Tachios & Tzetzia (2015).

Em relação às questões referentes à Atitude em Relação à Marca Associada, foram elaboradas questões relacionadas com o gosto do adepto pelo patrocínio, a atração do adepto pelo patrocínio do clube, se o adepto sente uma ligação com o patrocínio do clube que não sente com outras marcas, se gosta de utilizar produtos do patrocínio do clube. Estas quatro questões foram elaboradas tendo por base os estudos de Biscaia et al. (2013), Chaudhuri & Holbrook (2001) e Do (2015).

Em relação às questões referentes à Imagem de Marca do Patrocínio, foram elaboradas questões relacionadas com o pensamento do adepto quando pensa no principal patrocínio do clube, se coincide a uma marca de qualidade; se o adepto considera interessante o principal patrocínio do clube; se considera de boa qualidade os produtos do patrocínio do clube; se considera de confiança o patrocínio do clube. Estas quatro questões foram elaboradas tendo por base os estudos de Dees et al. (2016) e Park & Sihombing (2020).

Por fim, em relação às questões referentes ao último atributo, a Intenção de Compra, foram elaboradas questões relacionadas com predisposição do adepto para experimentar produtos da marca do patrocínio do clube, se o adepto compraria produtos do principal patrocínio do clube da próxima vez, a probabilidade de comprar produtos

do patrocínio do clube em vez de uma marca concorrente, se recomendaria produtos da marca do patrocínio do clube a amigos e familiares. Estas quatro questões foram elaboradas tendo por base os estudos de Biscaia et al. (2013) e Waheed (2018).

Na última parte do questionário, foram elaboradas questões para determinar o perfil demográfico dos inquiridos. Estas questões retratavam o género, a idade, rendimento mensal líquido, se o inquirido é sócio de algum clube, habilitações literárias e ocupação como é possível observar no anexo 1.

3.4. Análise Preliminar dos Dados

Inicialmente, foi realizado o teste de normalidade de maneira a avaliar a assimetria e a curtose da amostra para cada variável. Foi possível perceber após observar a tabela do anexo 3 que os valores de assimetria variam, embora apresentem todos uma assimetria negativa, portanto, a distribuição inclina-se para a esquerda. Visto que apenas 11 (IDEN3, IDEN4, CONG4, ENVOL4, ATIT1, ATIT2, ATIT3, ATIT4, IMAGP4, INTC3 e INT4) das 25 variáveis analisadas atingem um valor entre -0,5 e 0,5 quer dizer que a maioria das variáveis não apresenta um valor próximo de zero, logo podemos concluir que a distribuição não é normal. De qualquer modo, 9 variáveis (CONG1, CONG2, CONG3, ENVOL1, ENVOL5, IMAGP1, IMAGP2, IMAGP3 e INTC2) apresentam valores entre -1 e -0,5 como também 0,5 e 1 o que nos indica uma ligeira assimetria nestas variáveis. Por fim, apenas 5 variáveis (IDEN1, IDEN2, ENVOL2, ENVOL3, INTC1) apresentam um valor de assimetria inferior a 1 ou superior a 1 o que nos indica uma assimetria extrema (Gawali, 2021).

Ao observar os valores da curtose é possível verificar que das 25 variáveis nenhuma apresenta um valor igual ou próximo de 3, valor essa que corresponde a uma distribuição normal das variáveis, ou seja, mesocurtica. Verifica-se que apenas uma variável (IDEN1) apresenta um valor acima de 3 logo, é leptocurtica. As restantes 24

variáveis apresentam todos valores inferiores a 3 o que indica que são platicurticas, logo não apresentam uma distribuição normal. Posto isto, concluímos que as variáveis não apresentam uma distribuição normal dos dados (Gawali, 2021).

Foi também realizado o teste de *Keiser-Meyer-Olkin (KMO)* para determinar a adequabilidade dos dados para a análise de fatores. Este teste deve ter um valor superior a 0,7 para a análise ser adequada (Muzenda, 2013). Neste caso, o valor de *KMO* corresponde a 0,908 o que indica ser adequado para analisar, como é possível observar na tabela do anexo 4.

Foi também realizado o teste de *Bartlett*, onde foi possível concluir observando a significância de 0,000 que se rejeita a hipótese zero, ou seja, confirma-se que a análise dos fatores pode ser realizada, portanto, os dados são adequados para serem analisados (Rodrigues, 2002), como é possível observar na tabela do anexo 4.

Após esta análise da adequabilidade dos dados foi possível verificar que a distribuição dos dados não é normal, embora não exista um problema sério de normalidade. Segundo o Teorema do Limite Central, as médias de uma variável independente, qualquer que seja a sua distribuição original, têm uma distribuição normal. Neste caso a amostra apresenta 225 inquiridos, o que indica que a distribuição das médias pode ser considerada normal, logo será possível realizar testes paramétricos (Colacino, 2021).

3.5. Análise das Dimensões

A análise do modelo de medida tem como objetivo avaliar a fiabilidade das variáveis utilizadas foram analisados os Carregamentos, os Coeficientes *Alfa de Cronbach* (α) e pela Variância Média Extraída (VME) como é possível observar pela tabela II.

Tabela II – Coeficientes da Validade dos Constructos

Constructo	Item	Carregamento	α^*	VME**
IDEN	IDEN1	0,746	0,864	0,711
	IDEN2	0,847		
	IDEN3	0,889		
	IDEN4	0,883		
CONG	CONG1	0,818	0,820	0,646
	CONG2	0,743		
	CONG3	0,842		
	CONG4	0,817		
ENVOL	ENVOL1	0,792	0,863	0,661
	ENVOL2	0,787		
	ENVOL3	0,812		
	ENVOL4	0,832		
	ENVOL5	0,842		
ATIT	ATIT1	0,758	0,842	0,683
	ATIT2	0,900		
	ATIT3	0,827		
	ATIT4	0,815		
IMAGP	IMAGP1	0,895	0,928	0,825
	IMAGP2	0,897		
	IMAGP3	0,933		
	IMAGP4	0,907		
INTC	INTC1	0,853	0,897	0,767
	INTC2	0,901		
	INTC3	0,873		
	INTC4	0,874		

Observações: *. α = Coeficiente Alfa de Cronbach; **.VME = Variância Média Extraída;
Fonte: Elaboração Própria

Em primeiro lugar, foram analisados os Carregamentos, que avaliam a correspondência de cada item ao modelo, possuem um valor possível entre 0 e 1, apesar de terem um o valor mínimo de 0,70 de maneira a serem fiáveis (Courtney, 2013). Posto isto, neste caso, todos os itens atingiram um nível aceitável entre 0,743 e 0,933 para serem posteriormente analisados neste modelo.

De seguida, foi também calculado os Coeficientes *Alfa de Cronbach* de maneira a determinar a fiabilidade dos dados. Mais uma vez, possui um valor possível de 0 a 1 onde um valor para ser aceite tem de igualar ou ser superior a 0,70 para ser considerado válido (Muzenda, 2013). Neste caso ao analisar os Coeficientes Alfa de *Cronbach* é

possível concluir que são todos superiores ao valor necessário, sendo o valor mais baixo 0,820 que corresponde ao constructo CONG, deste modo é possível afirmar que os dados são fiáveis.

Por fim, foi também analisada a Variância Média Extraída (VME), que é a distribuição do valor dos dados dentro que cada grupo de dados, onde o valor mínimo deve ser 0,50 para ser aceite, de modo a explicar pelo menos metade da variância de cada constructo (Thornhill et al., 2012). Neste caso todas as Variâncias são superiores a 0,6, estando compreendidas entre 0,646 e 0,825 logo explicam pelo menos metade do que é suposto.

ANÁLISE EMPÍRICA

Este capítulo aborda a análise empírica do estudo, onde analisa a caracterização da amostra recolhida de 225 inquiridos, como também, faz uma análise descritiva do próprio modelo utilizando regressões lineares múltiplas de forma a tirar conclusões dos dados recolhidos.

4.1. Caracterização da Amostra

Como é possível observar no anexo 5, a amostra do presente estudo é composta por 225 inquiridos. Destes 225 a maior parte são do sexo masculino, 150 representando 66,7% da amostra e o sexo feminino está representado em 33,3% com 75 pessoas, significativamente menos.

Em relação aos escalões etários, a maior parte dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 56 e os 65 anos (34,2%), seguido pelos jovens de idade compreendida entre os 18 e os 25 anos (25,8%), os grupos de idade entre os 46 e 55 e os 26 e 35 representam 11,1% e 10,7% respetivamente, os escalões etários menos representados são os inquiridos com menos de 18 anos e os com mais de 65 anos, representando igualmente 4,9% cada.

Em relação à ocupação, a maioria dos inquiridos (52,9%) trabalha por conta de outrem, 17,3% trabalha por conta própria e 14,7% são estudantes. O grupo menos representado são os desempregados com apenas 3 inquiridos, os restantes são os reformados e outros que representam 8,0% e 5,8% respetivamente.

Em relação às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos (38,7%) são licenciados, 25,8% têm um mestrado, 16,9% apenas acabou o ensino secundário, 11,6% tem uma pós-graduação e apenas 3,1% tem o doutoramento.

Em relação ao rendimento mensal líquido, visto que esta questão não era de resposta obrigatória houve 1 inquirido que decidiu não responder. A maioria dos inquiridos (29,3%) recebe entre 750€ e 1499€, 16,0% recebe mais de 3000€. As pessoas que recebem entre 1500€ e 1999€, 2000€ e 2499€, 2500€ e 2999€, representam 13,8%, 12,9% e 8,0% respetivamente. É interessante notar que 15,1% não tem rendimentos próprios, um valor que faz sentido visto que 14,7% dos inquiridos são estudantes e apenas 4,4% recebe menos de 750€.

Por fim, foi feita a questão se os inquiridos são sócios de algum clube de futebol, onde a maioria (52,9%) respondeu que não e 47,1% respondeu que sim, sendo assim um resultado relativamente equilibrado.

Esta amostra não é representativa da população portuguesa, deste modo, pode existir uma diferença entre a população alvo e a amostra que respondeu a este estudo.

4.2. Análise Descritiva

Com o objetivo de responder às hipóteses previamente elaboradas (Tabela I) com o auxílio da revisão da literatura de forma a explicar o Modelo desenvolvido (Figura 1), foi necessário analisar a variável dependente ATIT em conformidade com as variáveis independentes IDEN, CONG e ENVOL. Posteriormente foi analisado a variável dependente IMAGP em conformidade com as variáveis independentes IDEN, CONG e

ENVOL. Por fim, foi analisado a variável dependente INTC em conformidade com as variáveis independentes ATIT e IMAGP.

Foi utilizado o método *Stepwise* que retira automaticamente as variáveis que não são significativas. Na primeira regressão linear, onde a variável dependente é ATIT, foi possível observar que a variável IDEN foi excluída e que apenas as variáveis CONG e ENVOL contribuem para o modelo, rejeitando assim H1 e comprovando H2 e H3. Ao fazer a regressão linear o método *Stepwise* automaticamente a variável independente que não apresenta significância, que neste caso é IDEN, também é possível observar na tabela das variáveis excluídas extraída do programa após a realização da regressão que a significância da variável independente IDEN corresponde ao valor 0,083 o que nos indica que não rejeitamos a H0 neste caso, que a variável IDEN deve ser excluída por não ter relação suficiente com a variável dependente ATIT. É também possível observar nesta regressão que a variável independente que tem maior impacto é a CONG visto que apresenta um valor de coeficiente padronizado $B = 0,507$ ($Sig < 0,001$) que é superior ao de ENVOL, com apenas $B = 0,208$ ($Sig < 0,001$) como é possível observar pela tabela III.

$$ATIT = 0,347 + 0,6 \times CONG + 0,18 \times ENVOL$$

Esta equação explica a regressão linear realizada em que a Atitude em Relação à Marca Associada é a variável dependente. A variação de 1 unidade de CONG corresponde a uma alteração de ATIT de 0,6 o que por sua vez indica que a variação de 1 unidade de ENVOL corresponde a uma alteração de 0,181 como é possível observar. Após esta regressão é possível observar que a variável independente IDEN não é estatisticamente relevante para a equação.

É também possível observar na tabela IV o valor do coeficiente de determinação (R^2), neste caso $R^2 = 0,367$ como também o valor do R quadrado ajustado, que deve ser

utilizado neste caso de maneira a diminuir a probabilidade de erros, que neste caso corresponde a 0,361 o que nos indica que as variáveis independentes explicam 36,1% da variação da variável dependente (Thornhill et al., 2012). É também possível observar pelo teste ANOVA que $Z = 63,082$ que nos mostra a variância das médias das variáveis, neste caso acima da média, onde a significância é inferior a 0,001 logo é possível dizer que rejeitamos a hipótese 0 que afirma que a média das variáveis é igual, por isso afirmamos que as variáveis são estatisticamente diferentes (Hager et al., 2016). Por fim, foi realizado o teste de *Durbin-Watson*, que pode obter valores entre 0 e 4, neste caso é possível observar que este atinge o valor de 2,227 portanto é um valor próximo de 2 o que nos indica que não existe autocorrelação de resíduos na amostra (Turner, 2020).

Tabela III - 1ª Regressão Linear Múltipla – Atitude em Relação à Marca Associada

Modelo	Coeficientes não Padronizados	Coeficientes Padronizados		t	Sig.	
		B	Erro Padrão			Beta
1	(Constante)	0,763	0,241	3,165	< 0,002	
	CONG	0,678	0,066	0,572	10,331	< 0,001
2	(Constante)	0,347	0,260	1,334	0,184	
	CONG	0,600	0,067	0,507	8,912	< 0,001
	ENVOL	0,181	0,049	0,208	3,659	< 0,001

Fonte: Elaboração Própria

Tabela IV – Índice da 1ª Regressão Linear Múltipla - Atitude em Relação à Marca Associada

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA Z	Sig.	Durbin-Watson
1	0,572	0,328	0,325	0,64478	106,735	<0,001	2,227
2	0,605	0,367	0,316	0,62728	63,082	<0,001	

Fonte: Elaboração Própria

Na segunda regressão linear, onde a variável dependente é IMAGP, foi possível observar que a variável IDEN foi excluída e que apenas as variáveis CONG e ENVOL contribuem para o modelo, rejeitando assim H4 e comprovando H5 e H6. Ao fazer a regressão linear o método *stepwise* automaticamente a variável independente que não apresenta significância, que neste caso é IDEN, também é possível observar na tabela das variáveis excluídas extraída do programa após a realização da regressão que a significância da variável independente IDEN corresponde ao valor 0,739 o que nos indica que não rejeitamos a H0 neste caso, que a variável IDEN deve ser excluída por não ter relação suficiente com a variável dependente IMAGP. É também possível observar nesta regressão que a variável independente que tem maior impacto é a CONG visto que apresenta um valor de coeficiente padronizado $B = 0,442$ ($Sig < 0,001$) que é superior ao de ENVOL, com apenas $B = 0,266$ ($Sig < 0,001$) como é possível observar pela tabela V.

$$\mathbf{IMAGP = 0,809 + 0,542 \times CONG + 0,242 \times ENVOL}$$

Esta equação explica a regressão linear realizada em que a Imagem de Marca do Patrocínio é a variável dependente. A variação de 1 unidade de CONG corresponde a uma alteração de IMAGP de 0,542 o que por sua vez indica que a variação de 1 unidade de ENVOL corresponde a uma alteração de 0,242 como é possível observar. Após esta regressão é possível observar que a variável independente IDEN não é estatisticamente relevante para a equação.

É também possível observar na tabela VI o valor do coeficiente de determinação (R^2), neste caso $R^2 = 0,341$ como também o valor do R quadrado ajustado, que deve ser utilizado neste caso de maneira a diminuir a probabilidade de erros, que neste caso corresponde a 0,335 o que nos indica que as variáveis independentes explicam 33,5% da variação da variável dependente (Thornhill et al., 2012).

É também possível observar pelo teste ANOVA que $Z = 56,377$ que nos mostra a variância das médias das variáveis, neste caso acima da média, onde a significância é inferior a 0,001 logo é possível dizer que rejeitamos a hipótese 0 que afirma que a média das variáveis é igual, por isso afirmamos que as variáveis são estatisticamente diferentes (Hager et al., 2016).

Por fim, foi realizado o teste de *Durbin-Watson*, que pode obter valores entre 0 e 4, neste caso é possível observar que este atinge o valor de 2,030 portanto é um valor próximo de 2 o que nos indica que não existe autocorrelação de resíduos na amostra (Turner, 2020).

Tabela V - 2ª Regressão Linear Múltipla – Imagem de Marca do Patrocínio

	Modelo	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	1,366	0,262		5,219	< 0,001
	CONG	0,653	0,071	0,526	9,162	< 0,001
2	(Constante)	0,809	0,278		2,907	0,004
	CONG	0,548	0,072	0,442	7,624	< 0,001
	ENVOL	0,242	0,053	0,266	4,593	< 0,001

Fonte: Elaboração Própria

Tabela VI - Índice da 2ª Regressão Linear Múltipla - Imagem de Marca do Patrocínio

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA Z	Sig.	Durbin-Watson
1	0,526	0,277	0,274	0,70040	83,95	<0,001	2,030
2	0,584	0,341	0,335	0,67031	56,377	<0,001	

Fonte: Elaboração Própria

Na última regressão linear, onde a variável dependente é INTC, ao utilizar o método *stepwise* foi possível observar automaticamente que nenhuma variável foi excluída e que as variáveis ATIT e IMAGP contribuem para o modelo, não rejeitando assim nenhuma hipótese e comprovando H7 e H8. É também possível observar nesta regressão que a variável independente que tem maior impacto é a ATIT visto que apresenta um valor de coeficiente padronizado $B = 0,528$ ($Sig < 0,001$) que é superior ao de IMAGP, com apenas $B = 0,341$ ($Sig < 0,001$) como é possível observar pela tabela VII.

$$\text{INTC} = 0,019 + 0,617 \times \text{ATIT} + 0,384 \times \text{IMAGP}$$

Esta equação explica a regressão linear realizada em que a Intenção de Compra é a variável dependente. A variação de 1 unidade de ATIT corresponde a uma alteração de INTC de 0,617 o que por sua vez indica que a variação de 1 unidade de IMAGP corresponde a uma alteração de 0,384 como é possível observar.

É também possível observar na tabela VIII o valor do coeficiente de determinação (R^2), neste caso $R^2 = 0,645$ como também o valor do R quadrado ajustado, que deve ser utilizado neste caso de maneira a diminuir a probabilidade de erros, que neste caso corresponde a 0,642 o que nos indica que as variáveis independentes explicam 64,2% da variação da variável dependente (Thornhill et al., 2012).

É também possível observar pelo teste ANOVA que $Z = 201,753\ 082$ que nos mostra a variância das médias das variáveis, neste caso acima da média, onde a significância é inferior a 0,001 logo é possível dizer que rejeitamos a hipótese 0 que afirma que a média das variáveis é igual, por isso afirmamos que as variáveis são estatisticamente diferentes (Hager et al., 2016).

Por fim, foi realizado o teste de *Durbin-Watson*, que pode obter valores entre 0 e 4, neste caso é possível observar que este atinge o valor de 2,023 portanto é um valor

próximo de 2 o que nos indica que não existe autocorrelação de resíduos na amostra (Turner, 2020).

Tabela VII - 3ª Regressão Linear Múltipla – Intenção de Compra

Modelo	Coeficientes não Padronizados	Coeficientes Padronizados		t	Sig.
		B	Erro Padrão		
1	(Constante)	0,561	0,167		
	CONG	0,894	0,050	0,765	17,733 <0,001
2	(Constante)	0,019	0,178		0,109 0,914
	CONG	0,617	0,065	0,528	9,489 <0,001
	ENVOL	0,384	0,063	0,341	6,126 <0,001

Fonte: Elaboração Própria

Tabela VIII - Índice da 3ª Regressão Linear Múltipla - Intenção de Compra

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA Z	Sig.	Durbin-Watson
1	0,765	0,585	0,583	0,59719	314,466	<0,001	2,023
2	0,803	0,645	0,642	0,55357	201,735	<0,001	

Fonte: Elaboração Própria

É possível concluir, após as três regressões lineares múltiplas que as hipóteses H2, H3, H5, H6, H7 e H8 se verificaram, ou seja, que a Congruência entre o Clube e o Patrocínio e o Envolvimento do Adepto influenciam positivamente a Atitude em Relação à Marca Associada e também a Imagem de Marca do Patrocínio, como também que a Atitude em Relação à Marca Associada e a Imagem de Marca do Patrocínio influenciam positivamente a Intenção de Compra. E as que as hipóteses H1 e H4 foram rejeitadas, ou seja, que a Identificação com o Clube não influencia positivamente a Atitude em Relação à Marca Associada nem a Imagem de Marca do Patrocínio.

CONCLUSÕES

Esta dissertação foi desenvolvida de maneira a responder às questões de investigação inicialmente estipuladas, apresentando os resultados obtidos e comparando-os com a revisão da literatura anteriormente abordada, com o propósito de explicar a influência que a identificação com o clube, a congruência entre o clube e o patrocínio e o envolvimento do adepto têm quer com a atitude em relação à marca associada quer com a imagem de marca do patrocínio, que por sua vez pretende também explicar a influência quer da atitude em relação à marca associada quer da imagem de marca do patrocínio com a intenção de compra dos produtos desse patrocínio por parte do consumidor. Posteriormente serão também apresentadas as implicações teóricas, contribuições do estudo e limitações e investigações futuras.

5.1. Discussão

A partir da revisão da literatura, foi possível identificar várias dimensões que deram origem ao modelo explicativo da intenção de compra de adeptos de futebol, onde foram estipuladas várias hipóteses de investigação com o objetivo de posteriormente serem comprovadas ou desmentidas pelo estudo em questão. Através deste modelo e da sua respetiva análise dos resultados, é necessário comparar com a revisão da literatura anteriormente observada e discutir assim os resultados dos antecedentes da atitude em relação à marca associada, dos antecedentes da imagem de marca do patrocínio e também dos antecedentes da intenção de compra do consumidor.

5.1.1. Antecedentes da Atitude em Relação à Marca Associada

Inicialmente na identificação com o clube, foi possível concluir que esta não influencia positivamente a atitude em relação à marca associada, segundo a literatura anteriormente observada, que contraria o estudo de Billings et al. (2013) sobre os adeptos do *UFC* e os patrocínios da organização, que afirma que os adeptos que se

identificam altamente com a organização neste caso demonstram atitudes definitivamente positivas em relação aos patrocínios, estes adeptos demonstraram resultados que indicam que possuem um desejo de filiação a um grupo, que faz parte da sua identidade, o que resulta em intenções afetivas e a comportamentos em relação às marcas associadas. Os resultados deste estudo contrariam a revisão da literatura anteriormente observada, eventualmente devido à amostra do estudo, visto que, a distribuição da idade dos participantes que é notoriamente mais elevada na faixa etária entre os 56 e os 65, visto que a maioria dos outros estudos foi realizada com participantes de uma faixa etária significativamente mais baixa, que podem ter outras reações e atitudes em relação ao patrocínio. Deste modo, após analisar os resultados do estudo podemos afirmar que a identificação com o clube não influencia positivamente a atitude em relação à marca associada.

Em relação à congruência entre o clube e o patrocínio, foi possível concluir não só que influencia positivamente a atitude em relação à marca associada, como também que é o fator abordado neste estudo com maior influência nesta atitude, o que vai ao encontro do que foi anteriormente observado na revisão da literatura, por exemplo o estudo de Dees et al. (2010) sobre os patrocínios dos condutores da *Nascar* que afirma quando o patrocínio é congruente o adepto possui emoções fortes em relação à marca associada. O que vai ao encontro dos resultados da investigação que concluiu que a congruência é o fator que mais influencia a atitude em relação à marca associada. Deste modo, após analisar os resultados deste estudo é possível afirmar que a congruência entre o clube influencia positivamente a atitude em relação à marca associada.

Por fim, o envolvimento do adepto, foi possível concluir que influencia positivamente a atitude em relação à marca associada, o que vai ao encontro da literatura anteriormente observada, por exemplo um estudo de Leivaditi et al. (2016)

sobre o envolvimento de uma equipa de futebol indica que este mesmo envolvimento pode criar uma atitude positiva em relação à marca associada, quando um adepto assiste a um jogo de futebol na bancada do estádio existe um envolvimento diferente do que quando vê um jogo em casa, esse pode ser um fator importante para de seguida influenciar a atitude em relação à marca associada. O que vai ao encontro dos resultados obtidos neste estudo. Deste modo, após analisar os resultados deste estudo é possível afirmar que o envolvimento do adepto influencia positivamente a atitude em relação à marca associada.

5.1.2. Antecedentes da Imagem de Marca do Patrocínio

Novamente, na identificação com o clube, foi também possível concluir, à semelhança da relação anterior, que não influencia positivamente a imagem de marca do patrocínio, contrariando a literatura anteriormente observada, por exemplo Wang et al. (2012) sobre o impacto da identificação dos adeptos com o clube nos seus patrocínios, que afirma que os adeptos com uma maior identificação com o clube podem desempenhar um papel fundamental na área dos patrocínios, visto que não provoca só uma melhoria da atitude mas também da perceção do consumidor em relação à própria imagem do patrocínio. Os resultados deste estudo contrariam a revisão da literatura anteriormente observada, eventualmente devido ao facto de a identificação com o clube poder requerer um esforço cognitivo demasiado elevado por parte dos adeptos que acabam por não se focar nos fatores externos como patrocínios e consequentemente não desenvolver atitudes em relação a estes nem uma imagem de marca propriamente dita. Deste modo, após analisar os resultados podemos afirmar que a identificação com o adepto não influencia positivamente a imagem de marca do patrocínio.

Mais uma vez, na congruência entre o clube e o patrocínio, foi possível concluir não só que influencia positivamente a imagem de marca do patrocínio, como também

que é o fator abordado neste estudo com maior influência na imagem de marca, o que vai ao encontro do que foi anteriormente observado na revisão da literatura, por exemplo o estudo de Hutabarat & Gayatri (2014) sobre a congruência entre patrocínios e eventos indica que existe uma forte relação entre esta congruência e a imagem de marca do patrocínio, afirmando que esta congruência pode realmente trazer efeitos positivos para a imagem de marca e que esta é mais fortemente passada para um adepto quando a marca associada é similar ao evento neste caso. Tudo isto corrobora os resultados obtidos neste estudo. Deste modo, após analisar os resultados deste estudo é possível afirmar que a congruência entre o clube influencia positivamente a imagem de marca do patrocínio.

Por fim, no envolvimento do adepto, foi possível concluir que influencia positivamente a imagem de marca do patrocínio, o que vai ao encontro da literatura anteriormente observada, um estudo de Alonso-dos-Santos et al. (2016) sobre a imagem de marca dos patrocínios desportivos concluiu que os consumidores processam o efeito de um patrocínio de maneira diferente, dependendo do seu nível de envolvimento com o evento, neste caso, logo quanto maior o envolvimento com um adepto maior é a probabilidade de o patrocínio passar uma boa imagem. O que vai ao encontro dos resultados obtidos neste estudo. Deste modo, após analisar os resultados deste estudo é possível afirmar que o envolvimento do adepto influencia positivamente a imagem de marca do patrocínio.

5.1.3. Antecedentes da Intenção de Compra

No que toca à atitude em relação à marca associada, foi possível concluir não só que influencia positivamente a intenção de compra, como também que é o fator abordado neste estudo com maior influência na intenção de compra, o que vai ao encontro da literatura anteriormente observada, por exemplo um estudo de Biscaia &

Rocha (2018) sobre uma análise dos patrocínios nos jogos olímpicos no Rio de Janeiro em 2016 que indica a atitude em relação à marca tem um forte impacto nas intenções de compra do consumidor, o que pode ser crucial de maneira a gerar vantagem competitiva. O que vai ao encontro dos resultados obtidos neste estudo. Outro estudo, de Khuong & Chau (2017) indica também que a atitude em relação ao patrocínio tem uma influência direta na intenção de compra do consumidor, logo, quando um consumidor tem uma atitude favorável em relação a um patrocínio, mostra uma forte tendência para conhecer e considerar um produto dessa marca, o que leva a comportamentos, como a decisão de compra do consumidor. Deste modo, após analisar os resultados deste estudo é possível afirmar que a atitude em relação à marca associada influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.

Em relação à imagem de marca do patrocínio, foi possível concluir que influencia positivamente intenção de compra, o que vai ao encontro da literatura anteriormente observada, por exemplo um estudo de Leivaditi et al. (2016) sobre o envolvimento de uma equipa de futebol e a sua imagem de marca, que indica que a imagem de marca de um patrocínio tem um efeito positivo significativo na intenção de compra de produtos da marca do patrocínio, o que vai ao encontro dos resultados obtidos neste estudo. Outro estudo, de Khuong & Chau (2017) sobre o patrocínio desportivo da *Toyota* que indica não só que o reconhecimento da imagem de marca é o principal componente no contexto do patrocínio, visto que, a marca do patrocinador torna-se certamente numa decisão de compra do consumidor, como também que se o consumidor não estiver a par da imagem de marca do patrocínio quando procura um produto, é muito improvável que escolha dessa marca do patrocinador quando comprar. Concluímos que a imagem de marca acaba por ser uma solução para se diferenciar dos seus concorrentes. Deste modo,

após analisar os resultados deste estudo é possível afirmar que a imagem de marca do patrocínio influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.

5.2. Contribuições Teóricas

De um ponto de vista teórico e académico, esta dissertação pretende aproveitar a revisão da literatura já existente e aprofundar o conhecimento sobre o que influencia os patrocínios desportivos nos clubes de futebol e como é possível otimizar a intenção de compra destes consumidores.

Primeiramente, tendo por base toda a revisão da literatura em especial o trabalho de Hubarat & Gayatri (2014), este estudo acabou por desenvolver um modelo conceptual (Figura 1) com o propósito de perceber a relação entre a identificação com o clube, a congruência entre o clube e o patrocínio e também o envolvimento do adepto, quer com a atitude em relação à marca associada, quer com a imagem de marca do patrocínio, como também o seu respetivo contributo para a intenção de compra do consumidor.

Deste modo, este estudo vai ao encontro das conclusões de Alonso-dos-Santos (2016), Biscaia & Rocha (2018), Dees et al. (2010), Hutabarat & Gayatri (2014), Leivatidi et al. (2016) e Khuong & Chau (2017). Porém contraria alguns resultados observados na revisão da literatura de Billings et al. (2013) e de Wang et al. (2012) que afirmam que a identificação com o clube influencia positivamente quer a atitude em relação à marca associada quer a imagem de marca do patrocínio, o que após analisar os resultados deste estudo foi possível verificar que não se confirma. Os resultados deste estudo contrariam a revisão da literatura anteriormente observada, eventualmente devido à amostra do estudo que representa o dobro de participantes do sexo masculino em comparação com o sexo feminino, que costuma assumir hábitos de consumo mais elevados e, por sua vez, atitudes em relação às marcas mais intensas que do público masculino, como também a distribuição da idade dos participantes, que é notoriamente

mais elevada na faixa etária entre os 56 e os 65, visto que a maioria dos outros estudos foi realizada com participantes de uma faixa etária significativamente mais baixa, os quais podem ter outras reações e atitudes em relação ao patrocínio.

Por outro lado, a identificação com o clube pode requerer um esforço cognitivo demasiado elevado por parte dos adeptos que acabam por não se focar nos fatores externos como patrocínios e conseqüentemente não desenvolver atitudes em relação a estes nem uma imagem de marca propriamente dita. Visto que, quando a identificação com o clube é elevada, a sua verdadeira paixão é o clube e, portanto, fatores como os patrocínios são geralmente passageiros, dado que vão mudando consoante os anos o que acaba por não ser tão influente nestes adeptos.

5.3. Contribuições Práticas

Esta dissertação apresenta contributos práticos interessantes para as organizações que pretendem patrocinar um clube de futebol e estar presente no mercado desportivo. Ao analisar os resultados obtidos, foi possível perceber quais os fatores que influenciam mais quer a atitude em relação à marca associada, quer a imagem de marca do patrocínio, que por sua vez influencia a intenção de compra do consumidor.

Em primeiro lugar, a congruência entre o clube e o patrocínio foi o fator que mais influenciou quer a atitude em relação ao patrocínio, quer a imagem de marca do patrocínio. Deste modo, é importante para as empresas priorizar o posicionamento do seu patrocínio, visto que este fator foi considerado o mais importante, deve-se dar a respetiva importância, logo quando uma organização for patrocinar um clube deve pensar na congruência desse mesmo patrocínio com o clube, de maneira a influenciar positivamente quer a atitude em relação à marca associada, quer a imagem de marca do próprio patrocinador.

O envolvimento do adepto é outro fator importante, quer a atitude em relação à marca associada, quer a imagem de marca do próprio patrocinador. Para as empresas que pretendem fazer este tipo de patrocínio é também importante perceber se o clube tem um bom envolvimento com os adeptos, visto que influencia positivamente quer a atitude em relação à marca associada, quer a imagem de marca do próprio patrocinador.

A atitude em relação à marca associada mostrou-se ser o fator mais importante na influência à intenção de compra do consumidor. Deste modo, se uma empresa pretende otimizar a intenção de compra do consumidor, que à partida é o principal objetivo de uma ação publicitária, deve garantir a atitude em relação à marca associada é satisfatória para consequentemente aumentar a intenção de compra, visto que a atitude em relação à marca associada influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.

A imagem de marca do patrocínio é um fator importante para intenção de compra do consumidor. Se uma empresa pretende otimizar a intenção de compra do consumidor deve também garantir que a imagem que os adeptos têm do patrocínio é positiva e melhor essa imagem de marca pode ser mesmo decisiva de maneira a criar vantagem competitiva, já que a imagem de marca do patrocínio influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.

5.4. Limitações do Estudos

O presente estudo apresenta naturalmente algumas limitações, pode-se dizer que existe uma limitação financeira. A técnica de recolha de dados pode também ser uma limitação, visto que a amostra é não probabilística, por ter sido partilhado nas redes sociais o questionário, de maneira a alcançar o máximo de pessoas possível e posteriormente o efeito de bola de neve natural, o que pode não ser uma amostra representativa real da população portuguesa. O horizonte temporal de recolha de dados pode também ser uma limitação, visto que a recolha foi realizada apenas num momento

único que não é repetido, sendo assim *cross-sectional*, fazendo várias recolhas seria talvez possível obter resultados diferentes. A própria técnica de análise, a regressão linear múltipla, pode também ser uma limitação, dado que, este método não permite explorar as relações para lá do que é previamente estipulado, o que limita logicamente os resultados a obter. O método causal do estudo pode ser uma limitação, visto que não permite obter tanta compreensão do contexto em estudo como, por exemplo um estudo exploratório.

5.5. Sugestões de Investigações Futuras

Este estudo apresenta a oportunidade a futuras investigações de se guiarem neste trabalho e adaptem de maneira a irem ao encontro dos objetivos da sua própria investigação. Neste caso em particular, o estudo analisou os resultados através de várias regressões lineares múltiplas, talvez outro método de análise permita obter outros resultados. A utilização de outras metodologias pode conduzir a uma melhor explicação do contexto, pode-se realizar um estudo mais exploratório de modo a entender melhor o que se está a estudar. Como também o método de recolha de dados, entrevistas ou *focus group* podem dar a entender melhor as relações em análise. Num futuro estudo, a amostra da população podia ser adaptada de maneira a ser representativa da população portuguesa. Para investigações futuras pode-se também alterar as variáveis de maneira a verificar se existe uma alteração dos resultados, neste caso, foram utilizadas inicialmente a identificação com o clube, a congruência entre o clube e o patrocínio e o envolvimento do adepto, de maneira a verificar a sua influência quer na atitude em relação à marca associada, quer à imagem de marca do patrocínio, deste modo alterar ou acrescentar as variáveis em questão pode original resultados interessantes e conclusões relevantes.

REFERÊNCIAS

- Alonso-dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig-moreno, F., & Montoro-rios, F. J. (2016). Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 27(1), 78–89.
- Andrade, R. (2011). Patrocínio no futebol: o gol das marcas. *Universidade Regional Do Noroeste Do Estado Do Rio Grande Do Sul*, 1(1), 10–16. <http://www.ainfo.inia.uy/digital/bitstream/item/7130/1/LUZARDO-BUIATRIA-2017.pdf>
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., & Ross, S. D. (2013). Sport sponsorship : The relationship between team loyalty , sponsorship awareness , attitude toward the sponsor , and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288–302. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>
- Biscaia, R., & Rocha, C. (2018). Sponsorship of the 2016 rio olympic games : An empirical examination of the reactions to local sponsors and rival brands. *Sport Marketing Quarterly*, 27(3), 180–196.
- Capella, Mi. E. (2001). Measuring sports fans' involvement: the fan behavior questionnaire. *Atlantic Marketing Association Proceedings*, 27(2), 23–30.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheong, C., Pyun, Y., & Leng, K. (2018). Sponsorship and advertising in sport: A study of consumers' attitude. *European Association for Sport Management*, 19(3), 287–311.
- Colacino, V. (2021). Taxa de convergência do teorema central do limite para a expressão martingal de desvio da contagem de subgrafos livres de triângulos em grafos aleatórios. *Pontifícia Universidade Católica Do Rio de Janeiro*, 1(1), 30–43.
- Courtney, M. (2013). Determining the number of factors to retain in efa : Using the spss r-menu v2 0 to make more judicious estimations. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 18(1), 1–14.
- Dees, W., Bennett, G., & Ferreira, M. (2010). Personality fit in nascar : An evaluation of driver-sponsor congruence and its impact on sponsorship effectiveness outcomes. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 25–35.
- Devlin, M., & Billings, A. C. (2020). Examining confirmation biases: implications of sponsor congruency International. *Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2016-0078>
- Devlin, M., Brown, N., Bishop, S., & Billings, A. (2013). ' Ultimate ' sponsorship : Fan identity, brand congruence, and the ultimate fighting championship. *International*

Journal of Sport Management and Marketing, 14(4), 96–115.
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2013.060627>

Do, H. (2015). Tiger Woods , nike , and i are (not) best friends : how brand ' s sports sponsorship in social-media impacts brand consumer ' s congruity and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 34(4), 658–677.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1031062>

Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together... definition, role and measure of congruence: an application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24(11), 975-1000.

Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. (2004). Exploring Ooigins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35–61.
<https://doi.org/10.1080/01490400490272440>

Gawali, S. (2021). Shape of data : Skewness and kurtosis skewness types of skewness. *Analytics Vidhya*, 1(1), 2–5.

Górecka, D. (2020). Selecting the right football club to sponsor: multi-criteria analysis. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(4), 2867–2874.
<https://doi.org/10.7752/jpes.2020.s5389>

Hager, E., Cockerham, A., O' Reilly, N., Harrington, D., Harding, J., Hurley, K. M., & Black, M. M. (2016). Food swamps and food deserts in baltimore city , md , usa : Associations with dietary behaviours among urban adolescent girls. *Public Health Nutrition*, 20(14), 2598–2607. <https://doi.org/10.1017/S1368980016002123>

Hutabarat, P., & Gayatri, G. (2014). The influence of sponsor- event congruence in sponsorship of music festival. *The South East Asian Journal of Management*, 8(1), 47–64.

Khuong, M. N., & Chau, N. (2017). The effect of event sponsorship on customer ' s brand awarness and purchase intention — a case study of toyota vietnam. *Canadian Center of Science and Education*, 9(1), 148–157.
<https://doi.org/10.5539/res.v9n1p148>

Lee, Y., & Koo, J. (2022). Athlete Endorsement , attitudes , and purchase intention : the interaction effect between athlete endorsement , endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523–538.
<https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0195>

Leivaditi, E., Psiloutsikou, M., Zervoulakos, P., & Koronios, K. (2016). Sport sponsorship : The impact of sponsor image on purchase intention of fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238–250.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1121739>

Matos, D. (2019). *Sponsorship in sports marketing : The effects of sports sponsorship*

on football fans' sponsor awareness, exposure, attitude, perceived congruence, purchase intentions and simultaneous sponsorship with a rival club. ISCTE-IUL.

- Mattar, F. N. (2014). *Pesquisa de Marketing*. Editora Atlas.
- Mazodier, M. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807–820. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0285-y>
- Menezes, I. (2017). Contrast between youtubers and traditional celebrities: Impact in brand awareness, purchase intention and brand loyalty. In *ISCTE Business School*.
- Muzenda, A. (2013). Lecturers' competences and students' academic performance. *Regenesys Business School*, 3(1), 6–13.
- Naidenova, I., Parshakov, P., & Chmykhov, A. (2016). Does football sponsorship improve company performance? *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 129–147. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1124900>
- Norris, I., Wann, D. L., & Zapalac, R. K. (2015). Sport fan maximizing: following the best team or being the best fan? *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 157–166. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0856>
- Panferov, D., & Averin, A. (2021). Improvements of football clubs' marketing strategies in Russian reality. *Laisvalaikio Tyrimai*, 2(16), 12–22. <https://doi.org/10.33607/elt.v2i16.1028>
- Park, J. Y., & Sihombing, S. (2020). Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention: An empirical analysis in the context of sport sponsorship. *Journal of Applied Management*, 18(1), 14–27.
- Pope, N., & Voges, K. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image and prior use on a consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 1–8.
- Rodrigues, M. (2002). Potencial de desenvolvimento dos municípios fluminenses: Uma metodologia alternativa ao IQM, com base em análise fatorial exploratória e análise de clusters. *Caderno de Pesquisas Em Administração*, 9(1), 75–89.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Tachios, S., & Tzetzia, G. (2015). The relationship among fans' involvement, psychological commitment, and loyalty in professional team sports. *International Journal of Sport Management*, 18(1), 1–25. <https://doi.org/10.5199/ijsmart-1791-874X-18a>
- Thornhill, A., Sanders, M., & Lewis, P. (2012). *Research Methods for Business*

Students. Pearson Education Limited.

Tomalieh, E. F. (2016). The impact of events sponsorship on attendee's purchase intention: the mediating role of brand image. *Canadian Center of Science and Education*, 11(8), 162–175. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n8p162>

Turner, P. (2020). Critical values for the durbin-watson test in large samples. *Applied Economics Letters*, 27(18), 195–199.

Waheed, S. (2018). Product packaging and consumer purchase intentions. *Market Forces*, 13(2), 97–114.

Wang, M. C., Jain, M., Cheng, J., & Aung, G. (2012). The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 1–14. <https://doi.org/10.1108/02634501211251052>

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário



Caro/a participante, este questionário foi realizado no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa. O objetivo deste estudo passa por perceber qual o impacto e até que ponto é que a paixão dos adeptos de futebol e a sua lealdade clubística pode mesmo influenciar a intenção de compra nas marcas que patrocinam os clubes. As suas respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico. O tempo estimado de preenchimento é de, no máximo, 5 minutos. Desde já agradeço a sua colaboração, o seu contributo é essencial para a conclusão deste trabalho.

Tiago Raposo Martins

Antecedentes da Atitude e da Imagem de Marca do Patrocínio e suas Influências na Intenção de Compra

Em relação às questões seguintes referentes à **Identificação com o Clube**, selecione a que melhor traduz a sua opinião numa escala de 1- discordo totalmente a 5 - concordo totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu tenho orgulho em ser do meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me um adepto leal do meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A imagem do meu clube expressa bem a minha imagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A imagem do meu clube é compatível com a minha imagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação às questões seguintes referentes à **Congruência entre o Patrocínio e o Clube**, selecione a que melhor traduz a sua opinião numa escala de 1- discordo totalmente a 5 - concordo totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O meu clube e o seu patrocínio combinam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz sentido que as marcas associadas ao meu clube o patrocinem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu clube expressa de forma correta a imagem do seu patrocínio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A imagem do meu clube é similar à imagem do seu patrocínio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Antecedentes da Atitude e da Imagem de Marca do Patrocínio e suas Influências na Intenção de Compra

Em relação às questões seguintes referentes ao **Envolvimento com o Adepto**, selecione a que melhor traduz a sua opinião numa escala de 1- discordo totalmente a 5 - concordo totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu sinto que faço parte da família do meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendaria jogos do meu clube a outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto da sensação que assistir aos jogos do meu clube me dá.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei de cor as músicas, os cânticos e o nome dos jogadores da equipa inicial do meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo seguir notícias sobre o meu clube nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação às questões seguintes referentes à **Atitude com a Marca Associada**, selecione a que melhor traduz a sua opinião numa escala de 1- discordo totalmente a 5 - concordo totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Gosto do patrocínio do meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto uma atração pelo patrocínio do meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto uma ligação ao patrocínio do meu clube que não sinto com outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de utilizar produtos do patrocínio do meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Antecedentes da Atitude e da Imagem de Marca do Patrocínio e suas Influências na Intenção de Compra

Em relação às questões seguintes referentes à **Imagem de Marca do Patrocínio**, selecione a que melhor traduz a sua opinião numa escala de 1- discordo totalmente a 5 - concordo totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Quando penso no principal patrocínio do meu clube, penso numa marca de qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que a marca do patrocínio principal do meu clube é interessante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que os produtos do patrocínio do meu clube são de boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que o patrocínio do meu clube é de confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Antecedentes da Atitude e da Imagem de Marca do Patrocínio e suas Influências na Intenção de Compra

Em relação às questões seguintes referentes à **Intenção de Compra**, selecione a que melhor traduz a sua opinião numa escala de 1- discordo totalmente a 5 - concordo totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu consideraria experimentar produtos da marca do patrocínio do meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compraria produtos do principal patrocínio do meu clube da próxima vez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que compre produtos do patrocínio do meu clube em vez de uma marca concorrente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou recomendar aos meus amigos e familiares que comprem produtos da marca do patrocínio do meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caracterização

Género

- Feminino
 Masculino

Antecedentes da Atitude e da Imagem de Marca do Patrocínio e suas Influências na Intenção de Compra

Idade

- < 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- > 65

Rendimento mensal líquido

- < 750
- 750 - 1499
- 1500 - 1999
- 2000 - 2499
- 2500 - 2999
- > 3000
- Não tenho rendimento próprio

É sócio de algum clube?

- Sim
- Não

Habilitações Literárias

- Ensino secundario
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Douturamento
- Outro

Ocupação

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrém
- Desempregado
- Reformado
- Outro

Anexo 2 – Tabela dos Constructos e Itens

Constructo	Item	Pergunta
IDEN	IDEN1	A imagem do meu clube expressa bem a minha imagem.
	IDEN2	A imagem do meu clube é compatível com a minha imagem.
	IDEN3	Eu tenho orgulho em ser do meu clube.
	IDEN4	Considero-me um adepto leal do meu clube.
CONG	CONG1	O meu clube expressa de forma correta a imagem do seu patrocínio.
	CONG2	A imagem do meu clube é similar à imagem do seu patrocínio.
	CONG3	Faz sentido que as marcas associadas ao meu clube o patrocinem.
	CONG4	O meu clube e o seu patrocínio combinam.
ENVOL	ENVOL1	Eu sinto que faço parte da família do meu clube.
	ENVOL2	Eu recomendaria jogos do meu clube a outras pessoas
	ENVOL3	Gosto da sensação que assistir aos jogos do meu clube me dá.
	ENVOL4	Sei de cor as músicas, os cânticos e o nome dos jogadores da equipa inicial do meu clube.
	ENVOL5	Costumo seguir notícias sobre o meu clube nas redes sociais.
ATIT	ATIT1	Gosto do patrocínio do meu clube.
	ATIT2	Eu sinto uma atração pelo patrocínio do meu clube.
	ATIT3	Sinto uma ligação ao patrocínio do meu clube que não sinto com outras marcas.
	ATIT4	Gosto de utilizar produtos do patrocínio do meu clube.
IMAGP	IMAGP1	Quando penso no principal patrocínio do meu clube, penso numa marca de qualidade.
	IMAGP2	Considero que a marca do patrocínio principal do meu clube é interessante.
	IMAGP3	Considero que os produtos do patrocínio do meu clube são de boa qualidade.
	IMAGP4	Considero que o patrocínio do meu clube é de confiança.
INTC	INTC1	Eu consideraria experimentar produtos da marca do patrocínio do meu clube.
	INTC2	Eu compraria produtos do principal patrocínio do meu clube da próxima vez.
	INTC3	É muito provável que compre produtos do patrocínio do meu clube em vez de uma marca concorrente.
	INTC4	Vou recomendar aos meus amigos e familiares que comprem produtos da marca do patrocínio do meu clube.

Anexo 3 – Tabela da Assimetria e Curtose

	Média	Assimetria	Curtose
Eu tenho orgulho em ser do meu clube.	4,29	-1,855	4,480
Considero-me um adepto leal do meu clube.	4,09	-1,200	1,029
A imagem do meu clube expressa bem a minha imagem.	3,35	-0,248	-0,562
A imagem do meu clube é compatível com a minha imagem.	3,46	-0,434	-0,422
O meu clube e o seu patrocínio combinam.	3,56	-0,500	0,722
Faz sentido que as marcas associadas ao meu clube o patrocinem.	4,01	-0,881	2,091
O meu clube expressa de forma correta a imagem do seu patrocínio.	3,66	-0,659	1,291
A imagem do meu clube é similar à imagem do seu patrocínio.	3,20	-0,351	0,451
Eu sinto que faço parte da família do meu clube.	3,62	-0,790	0,058
Eu recomendaria jogos do meu clube a outras pessoas.	4,18	-1,208	1,606
Gosto da sensação que assistir aos jogos do meu clube me dá.	4,26	-1,333	2,234
Sei de cor as músicas, os cânticos e o nome dos jogadores da equipa inicial do meu clube.	3,40	-0,309	-1,282
Costumo seguir notícias sobre o meu clube nas redes sociais.	3,81	-0,938	-0,340
Gosto do patrocínio do meu clube.	3,54	-0,428	0,685
Eu sinto uma atração pelo patrocínio do meu clube.	3,17	-0,333	0,310
Sinto uma ligação ao patrocínio do meu clube que não sinto com outras marcas.	2,98	-0,130	-0,345
Gosto de utilizar produtos do patrocínio do meu clube.	3,15	-0,332	-0,456
Quando penso no principal patrocínio do meu clube, penso numa marca de qualidade.	3,75	-0,796	0,801
Considero que a marca do patrocínio principal do meu clube é interessante.	3,64	-0,596	0,409
Considero que os produtos do patrocínio do meu clube são de boa qualidade.	3,70	-0,632	0,656
Considero que o patrocínio do meu clube é de confiança.	3,73	-0,470	0,393
Eu consideraria experimentar produtos da marca do patrocínio do meu clube.	3,77	-1,042	1,270
Eu compraria produtos do principal patrocínio do meu clube da próxima vez.	3,47	-0,595	0,012
É muito provável que compre produtos do patrocínio do meu clube em vez de uma marca concorrente.	3,37	-0,418	-0,432
Vou recomendar aos meus amigos e familiares que comprem produtos da marca do patrocínio do meu clube.	3,06	-0,151	-0,668

Anexo 4 – Tabela KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,908
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	4476,117
	gl	465
	Sig.	,000

Anexo 5 – Tabela da Amostra

Características da Amostra	Opções	%	N
Género (N=225)	Feminino	33,3	75
	Masculino	66,7	150
Escalões Etários (N=225)	< 18	4,9	11
	18 - 25	25,8	58
	26 - 35	10,7	24
	36 - 45	8,4	19
	46 - 55	11,1	25
	56 - 65	34,2	77
	> 65	4,9	11
Ocupação (N=225)	Estudante	14,7	33
	Trabalhador por conta própria	17,3	39
	Trabalhador por conta de outrem	52,9	119
	Desempregado	1,3	3
	Reformado	8,0	18
	Outro	5,8	13
Habilitações Literárias (N=225)	Outro	4,0	9
	Ensino secundário	16,9	38
	Licenciatura	38,7	87
	Pós-Graduação	11,6	26
	Mestrado	25,8	58
	Doutoramento	3,1	7
Rendimento mensal líquido (N=225)	Não tenho rendimento próprio	15,1	34
	< 750€	4,4	10
	750€ - 1499€	29,3	66
	1500€ - 1999€	13,8	31
	2000€ - 2499€	12,9	29
	2500€ - 2999€	8,0	18
	> 3000€	16,0	36
	Não respondeu	0,4	1
Sócio de clube (N=225)	Sim	47,1	106
	Não	52,9	119