



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT

UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

PATROCÍNIOS DESPORTIVOS E CAPITAL DA MARCA
PATROCINADORA: ESTUDO EXPLORATÓRIO NA
PERSPETIVA DO ADEPTO

SÍLVIA FERREIRA SANTOS

OUTUBRO - 2015



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT

UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

PATROCÍNIOS DESPORTIVOS E CAPITAL DA MARCA
PATROCINADORA: ESTUDO EXPLORATÓRIO NA
PERSPETIVA DO ADEPTO

SÍLVIA FERREIRA SANTOS

ORIENTAÇÃO:

MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

OUTUBRO - 2015

AGRADECIMENTOS

À Bi. Para sempre. Por tudo. *Trago-te no sorriso, nas palavras, no silêncio. E já diziam os livros que nada é mais indestrutível do que o silêncio partilhado.*

Aos meus pais e irmã, pela compreensão das ausências e paciência nas impaciências. Esta minha ânsia de partir só existe porque não há alegria maior que regressar.

À minha família, que acreditou sempre em mim nos dias em que mais vacilava e que me ensinou que, na vida, há que relativizar, levantar a cabeça e sorrir.

Aos amigos de sempre, que dispensaram explicações para os ‘olhos de tese’ e me apoiaram em todas as horas.

Aos meus colegas de percurso, com quem partilhei dúvidas, fraquezas e gargalhadas.

Aos amigos, conhecidos e desconhecidos presentes no Focus Group, pela completa disponibilidade, abertura, à vontade e alegria que demonstraram.

À Professora Margarida Duarte, pela orientação, disponibilidade, apoio e paciência ao longo de toda a investigação.

Nenhuma palavra das páginas que se segue seria possível sem cada um de vocês.

RESUMO

Os patrocínios desportivos têm vindo a assumir uma forte importância no panorama de negócios mundial, quer para clubes ou eventos desportivos patrocinados, quer para as marcas patrocinadoras. Os patrocínios permitem que a marca comunique com os seus clientes de forma mais indireta e subtil e, quando associados a situações de forte envolvimento e componente emocional como é o desporto, podem ter efeitos positivos no capital da marca patrocinadora. A literatura existente revela que a forte ligação dos adeptos ao seu clube tende a transferir-se para a marca que o patrocina, o que permite às marcas patrocinadoras aproximar-se de uma audiência ampla e envolvida.

O impacto dos patrocínios desportivos no capital da marca patrocinadora não é, porém, um fenómeno linear. O envolvimento dos adeptos com o seu clube, a perceção de congruência entre patrocinador e patrocinado ou a existência de um *portfolio* de patrocínios são fatores a considerar. Estes influenciam a resposta ao patrocínio, quer ao nível da notoriedade da marca patrocinadora e sua imagem de marca, quer ao nível da influência no comportamento de compra dos clientes.

O propósito deste estudo foi o de investigar os fatores que potencialmente influenciam a perceção de patrocínios desportivos e o seu impacto no capital da marca patrocinadora. Foi utilizada uma metodologia qualitativa, através da realização de um focus group, onde se analisou em profundidade os tópicos em estudo.

A investigação efetuada providencia uma análise aprofundada de como os adeptos percebem os patrocínios desportivos e como isso impacta no capital da marca patrocinadora. Os resultados obtidos sugerem que os patrocínios desportivos têm impacto na notoriedade e na imagem da marca patrocinadora, contribuindo para a criação de associações à marca.

Palavras chave: patrocínios; patrocínios desportivos; capital da marca; marca patrocinadora

ABSTRACT

Sports sponsorship has become an activity of growing importance in the business world, to either sponsored clubs/events or sponsoring brands. A sponsorship strategy allows the brand to communicate with its customers in an indirect and subtle manner. This strategy, when combined with strong involvement and emotional moments such as sports events, may have a positive impact on sponsor's brand equity. The existing literature states that sports fans' strong association with their club transfers to the club's sponsoring brand, which allows the sponsors to reach out to a wider and involved audience.

However, the impact of sports sponsorship on the sponsoring brand equity is not a linear phenomenon. It is influenced by several factors such as fan involvement with their club, the perception of fit between sponsor and sponsee or even the existence of a sponsorship portfolio. These factors influence the sponsorship response, regarding sponsor's brand awareness and brand image and they may also influence consumer behaviour.

The current study aims to investigate the factors that potentially influence the perception of a sports sponsorship and its impact on the sponsors' brand equity. The methodology used was based on a qualitative approach, through the realization of a focus group, where the study topics were deeply analysed and discussed.

This investigation provides an in-depth analysis of how sports fans perceive the sports sponsorships and how their sponsorship perception impacts on sponsor's brand equity. The results suggest that a sports sponsorship strategy impacts on sponsor's brand awareness and brand image, and also contribute to the creation of brand associations.

Keywords: sponsorship; sports sponsorship; brand equity; sponsoring brand

ÍNDICE

1. Introdução.....	1
2. Revisão de literatura.....	3
2.1 Capital da marca	3
2.2 Patrocínios	5
2.2.1 Patrocínios desportivos	6
2.2.2 <i>Portfolio</i> de patrocínios	7
2.2.3 Fatores que afetam a resposta a patrocínios	8
2.2.4 Retorno dos patrocínios	10
2.3 Envolvimento dos adeptos com o clube	11
2.3.1 Tipos de adeptos	14
2.3.2 Impacto do nível de envolvimento com o clube no retorno	14
dos patrocínios desportivos	14
2.3.3 Efeito dos patrocínios desportivos em adeptos de clubes rivais	15
2.4 Objetivos do estudo.....	16
3. Metodologia	17
3.1 Tipo de estudo	17
3.2 Análise qualitativa	18
3.2 Análise quantitativa	18
3.3 Caracterização da amostra	19
4. Análise de dados	19
4.1 Atitude face ao patrocinado: envolvimento dos adeptos	20
com o seu clube	20
4.2 Atitude face ao patrocinador: <i>portfolio</i> de patrocínios	23
4.3 Atitude face ao patrocínio: perceção de congruência	26
4.4 Impacto no capital da marca	29
5. Conclusões	35
6. Limitações e recomendações	38

1. INTRODUÇÃO

Num ambiente concorrencial competitivo em que os estímulos da publicidade se aproximam de níveis de saturação (Lindon, Lendrevie, Lévy & Dionísio, 2011) e são cada vez mais filtrados pelos consumidores como mecanismo de defesa (Meenaghan, 2001), urge encontrar “ligações estratégicas de comunicação” (Javalgi, Traylor, Gross & Lampman, 1994, p. 47) capazes de aproximar as marcas dos seus consumidores. Os patrocínios são uma forma subtil e indireta da marca comunicar com os seus clientes (Davies, Veloutsou & Costa, 2006) que, quando associados a situações de forte componente emocional e envolvimento como é o desporto, podem ter efeitos positivos no capital da marca patrocinadora.

O patrocínio assume-se como “um investimento financeiro ou material numa atividade, por uma organização comercial, com o objetivo de alcançar objetivos comerciais” (Meenaghan, 1991, p. 36). É uma estratégia capaz de criar capital da marca positivo (Keller, 2013) ao aumentar a notoriedade e imagem da marca patrocinadora (Cornwell, Roy & Steinard, 2001; Irwin & Sutton, 1994; Meenaghan, 2001). A nível comportamental, ao tornar a marca parte das conexões mentais do cliente (Henseler, Wilson & Westberg, 2011), o patrocínio pode inclusive aumentar a lealdade à marca e propensão à compra (Tsiotsou & Alexandris, 2009).

A popularidade e globalização do desporto, decorrente da sua transmissão televisiva a nível nacional e mundial, fazem desta atividade um meio importante para as marcas ultrapassarem barreiras culturais e geográficas e aumentarem a sua exposição, quer em alcance, quer em frequência (Davies, Veloutsou & Costa, 2006). Em Portugal, o futebol afirma-se como o *desporto-rei* e como um dos desportos em que os patrocínios desportivos ganham maior destaque. Líder de audiências televisivas e agregador de excitação emocional (Hirshman & Holbrook, 1982), o futebol une adeptos de todas as idades e *backgrounds*, sendo uma plataforma de relevo para as marcas.

Estes fatores levam a que a aposta em patrocínios desportivos tenha vindo a assumir uma importância crescente no panorama desportivo mundial. De acordo com o International Events Group (IEG, 2015.b), cerca de 70% do capital investido em patrocínios no mercado norte-americano foi aplicado em eventos desportivos. Só no mercado europeu, na época de 2012/2013, estima-se que o investimento em patrocínios desportivos tenha rondado os 14 biliões de euros.

Tal forte aposta numa estratégia de patrocínio desportivo prevê que a identificação social dos adeptos com o seu clube alavanque e fortaleça a sua relação com as marcas que o patrocinam (Cliffe & Motion, 2005), pela transferência indireta de atributos e atitudes da marca patrocinada (e.g., o clube) para a patrocinadora (Tripodi, 2001; Davies, Veloutsou & Costa, 2006). Ao

estarem associados a momentos de forte componente emocional, os patrocínios podem contribuir para a diminuição da racionalidade crescente do comportamento de compra dos consumidores atuais e criar lealdade à marca (Sirgy, Lee, Johar & Tidwell, 2008).

A percepção dos patrocínios desportivos não é, porém, um fenómeno linear (Henseler, Wilson & Westberg, 2011), sendo afetada não só pelas características intrínsecas ao patrocínio, mas também pela atitude face a patrocinador e patrocinado (Speed & Thomson, 2000). Fatores como o envolvimento dos adeptos com o seu clube, a percepção de congruência entre patrocinador e patrocinado ou *portfolio* de patrocínios podem afetar a percepção do patrocínio e, doravante, a sua resposta ao mesmo.

A relevância atual dos patrocínios desportivos reveste-se de importância estratégica e de gestão e justifica uma análise aprofundada dos fatores que afetam a sua percepção e o impacto dos patrocínios no capital da marca, área em que a investigação é ainda escassa (Henseler, Wilson & Westberg, 2011).

A presente investigação analisará os patrocínios desportivos aos três principais clubes da Liga Portuguesa de Futebol Profissional (Futebol Clube do Porto, Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal), sendo investigada a percepção do patrocínio desportivo simultâneo a clubes rivais e dos patrocínios específicos de cada clube, bem como o seu impacto no capital das marcas patrocinadoras. Ao captar o valor do patrocínio na perspetiva do patrocinador, pretende-se, também, captar impacto no valor para os restantes interferentes no patrocínio (Henseler, Wilson & Westberg, 2011).

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Capital da marca

Aaker (1991, p. 15) define capital da marca como o “conjunto de ativos e passivos associados ao nome ou símbolos da marca, que se acrescentam ou subtraem ao valor fornecido por um produto ou serviço, quer à empresa quer aos seus clientes” e aponta cinco componentes formadoras de capital da marca: notoriedade, lealdade à marca, percepção de qualidade, associações à marca e outros ativos. Por notoriedade entende-se o nível de reconhecimento da marca junto do público, enquanto lealdade corresponde a fidelidade do cliente à marca. A noção de percepção de qualidade assume uma consideração de qualidade do cliente face à marca/produto/serviço, e as associações à marca refletem todo o tipo de associações que o cliente agrega na sua mente. Outros possíveis ativos da marca, como patentes ou relações privilegiadas com parceiros, são também parte integrante deste modelo.

Numa análise centrada na perspetiva do cliente, Keller (2013, p. 125) sustenta que “o poder da marca e o seu valor para a empresa está nos clientes “ e é por eles atribuído. Segundo o autor, para que uma marca apresente capital da marca positivo, deverá ter notoriedade junto do cliente e ser capaz de construir uma imagem com as associações por ele valorizadas, que sejam fortes, favoráveis e únicas. O capital da marca está, desta forma, centrado na decisão do cliente (Keller, 2013).

Esta perspetiva de enfoque na mente e nas percepções do cliente é apelidada de Capital da Marca Centrado no Cliente e reflete-se na reação mais (ou menos) positiva do cliente ao marketing do produto ou serviço quando a marca está identificada (Keller, 1993). O valor da marca traduz-se, portanto, no “efeito diferencial que o conhecimento do cliente sobre a marca tem na sua resposta ao marketing da marca em causa” (Keller, 2013, p. 69). Este diferencial decorre do conhecimento da marca por parte do consumidor e consequente reação à sua presença, sendo o fator chave para criação de capital da marca.

O conhecimento da marca integra dois níveis: a capacidade do consumidor se lembrar ou reconhecer a marca (notoriedade) e os tipos de nós e associações que dela existem na mente do cliente (Keller, 2013), que poderão ser avaliados consoante a sua força, favorabilidade e carácter único (Figura 1). O valor da marca centrado no cliente começa pela notoriedade da marca junto do cliente, isto é, a capacidade do cliente reconhecer a marca e se lembrar dela. Para além de alcançar notoriedade, a marca deverá também desenvolver a sua imagem na mente do cliente. Para que o capital da marca seja positivo, a imagem da marca deverá refletir associações fortes, favoráveis e únicas. Ou seja, deve criar significados para o cliente, quer a nível funcional, quer simbólico.

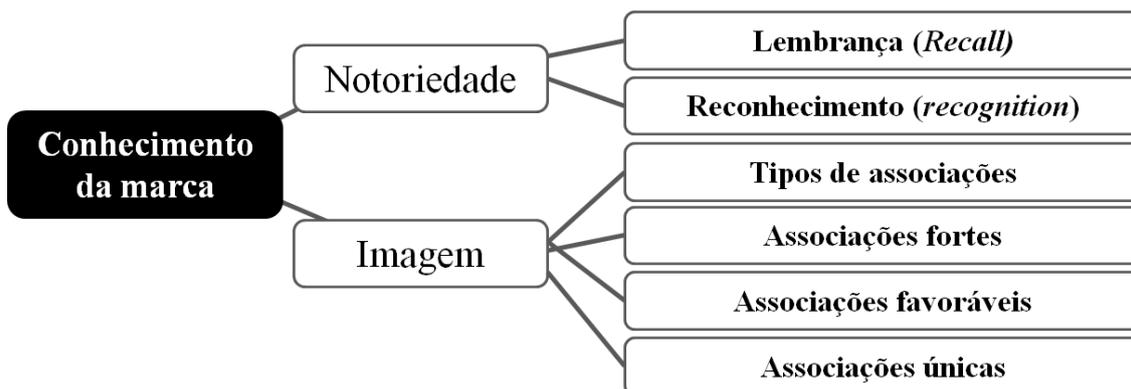


Figura 1 - Conhecimento da marca (Fonte: Adaptado de Keller (1993).)

O nível funcional reflete-se no reconhecimento, por parte do cliente, do desempenho do produto e/ou serviço. Isto é, os seus benefícios práticos. Já o nível simbólico baseia-se na imagem, extrínseca ao produto, que o cliente forma da marca. Ultrapassado o nível do significado, é gerada uma resposta à marca, em que o cliente forma julgamentos da mesma e lhe associa sensações. Quando as vertentes emocional e racional são fortes, estão criadas as condições para a ressonância de marca, ou seja, formação de relacionamento forte e intenso da marca com o cliente.

De acordo com Keller (2013), a existência de capital da marca positivo tem como potenciais consequências a lealdade à marca, maior envolvimento do cliente com a marca, maior eficácia das comunicações de marketing, menor vulnerabilidade a ações competitivas e maior resistência a flutuações de preços, entre outras. Permite, assim, perceber o valor da marca e medir a eficácia de ações de marketing (Keller & Lehmann, 2003).

Uma das formas de potenciar o desenvolvimento de capital da marca centrado no cliente é sob a forma de associações secundárias (Figura 2). Ou seja, a associação a entidades externas à marca e ao produto que contribuem para gerar mais notoriedade ou melhorar as percepções do cliente e o seu conhecimento sobre a marca (Keller, 2003). As associações secundárias podem ocorrer através de associações da marca a empresas, eventos ou personalidades, sendo que podem apresentar-se sob forma de licenciamento, estratégias de distribuição, associação a origem de produto, patrocínios, entre outros.

A criação de associações secundárias através da *linkagem* a outras entidades surge da necessidade de trabalhar o conhecimento que o cliente tem da marca, pela inferência de conhecimento que o cliente já tem sobre a entidade a que a marca se associa. Isto é, ao associar-se a uma qualquer entidade já com estruturas de conhecimento criadas na mente do cliente, a marca poderá beneficiar de um processo de consistência cognitiva (Keller, 2003), pela transferência desse mesmo conhecimento para a sua marca. Desta forma, a marca consegue compor e guiar a estrutura de conhecimento do cliente sobre si na direção considerar mais

adequada e que reflita o seu posicionamento pretendido. Uma forma de associação secundária é o patrocínio, em que uma marca apoia financeira ou materialmente outra, esperando beneficiar da associação a essa mesma marca/produto/serviço.



Figura 2 - Associações secundárias à marca (Fonte: Adaptado de Keller (1993).)

2.2 Patrocínios

O International Events Group (IEG) (2015.a) define patrocínio como “um bem monetário ou material pago a uma entidade (tipicamente a organizações ou eventos desportivos, de entretenimento ou não lucrativos) em troca de acesso ao potencial de exploração comercial associado com essa propriedade”. Consiste numa variável de comunicação e de *branding* que beneficia da associação a eventos ou entidades desportivas ou culturais para comunicar o nome e a imagem da empresa ou os seus produtos ou serviços (Lindon, Lendrevie, Lévy & Dionísio, 2011).

O patrocínio pressupõe a troca de bens financeiros ou materiais (Meenaghan, 1991) e estabelece uma relação B2B entre patrocinador e patrocinado, com o intuito de obtenção de benefícios mútuos (Farrelly & Quester, 2005.a). Contudo, vai para além de uma troca entre patrocinador e patrocinado (Farrelly & Quester, 2005.a), já que implica um relacionamento bilateral que o distingue da publicidade (Speed & Thomson, 2000). Esta ligação entre patrocinador e patrocinado não é, porém, criada automaticamente na mente do consumidor. Para tal acontecer terão de ser concebidas e implementadas orientações de marketing capazes de comunicar esta associação (Cornwell 1991, citado por Henseler, Wilson & Westberg, 2011). Este *sponsorship-linked* marketing pretende, assim, explorar a ligação criada e obter o máximo de benefícios possíveis deste acordo.

Nas últimas décadas, as empresas ganharam maior perceção de que poderão alcançar maiores e mais eficazes níveis de exposição e atenção junto do seu público-alvo através da ativação de

patrocínios a um custo inferior aos métodos tradicionais de publicidade (Lyberger & McCarthy 2001, citados por Woodside, Summers & Morgan, 2006). Desta forma, os patrocínios ganham destaque e preponderância, sendo mais que uma mera provisão de assistência financeira ou material (Meenaghan, 1991). Podem ser uma parte central da operacionalização estratégica das empresas (Cliffe & Motion, 2005), uma vez que têm o potencial de alterar e melhorar a imagem e reputação da empresa e, assim, gerar valor para a marca.

O crescimento do marketing relacional (Meenaghan, 1991; Quester & Thomson, 2001, citados por Woodside, Summers & Morgan, 2006) e as crescentes limitações da publicidade decorrentes da sua massificação (Lindon et al, 2011) fazem com que os patrocínios se apresentem como abordagem alternativa para as marcas criarem e entregarem valor acrescentado aos clientes (Cliffe & Motion, 2005) e se destacarem no universo mediático. Cada vez mais a publicidade se aproxima de um nível de saturação (Lindon, Lendrevie, Lévy & Dionísio, 2011), face à qual os consumidores criam mecanismos de defesa (Meenaghan, 2001) que os patrocínios conseguem ultrapassar.

Em ambientes fortemente competitivos, o patrocínio pode ter o papel de contribuir para a tangibilizar e dar profundidade à marca (Cliffe & Motion, 2005), pela diferenciação da marca e segmentação da comunicação com públicos específicos, podendo contribuir para a adição de valor financeiro (Cornwell, Roy & Steinard, 2001). Esta ferramenta poderá mesmo gerar vantagens competitivas (Henseler, Wilson & Westberg, 2011; Amis, Slack & Berrett, 1999), alianças estratégicas, parcerias de *co-branding* (Farrelly & Quester, 2005b).

2.2.1 Patrocínios desportivos

A crescente exposição do desporto nos meios de comunicação social e entre a população em geral torna-o numa área de forte aposta para a estratégia de patrocínios de marcas em diferentes categorias de produto. No mercado norte-americano, prevê-se que, em 2015, o desporto represente 70% do capital investido em patrocínios (IEG, 2015.b). O investimento mundial em patrocínios desportivos, na época 2012/2013, rondou os 40.24 biliões de dólares (Statista, 2013), 14 biliões dos quais no mercado europeu. Nessa mesma época, os principais clubes das maiores ligas de futebol europeu (Liga Espanhola, Inglesa, Francesa, Alemã, Italiana e Holandesa) tiveram um total de investimento de mais 500 milhões de euros (IEG, 2015.b).

Os patrocínios desportivos podem ser aplicados a clubes de futebol (e.g., Real Madrid, patrocinado pela Emirates), competições (e.g., Liga dos Campeões, patrocinada pela Mastercard), instalações desportivas (e.g., Etihad Stadium, estádio do Manchester City, patrocinado pela Etihad Airways) ou até atletas (e.g., Cristiano Ronaldo, patrocinado pela

Nike). A implementação de patrocínios pode refletir-se na presença da marca no equipamento desportivo das equipas, *merchandising*, *naming* de bancadas, estádios, eventos ou torneios.

Os patrocínios desportivos são uma ferramenta de marketing desportivo que não engloba apenas o marketing associado a produtos/serviços desportivos (e.g., patrocínio da Adidas a Messi), mas também todo o *marketing through sports* de produtos não desportivos que usam o desporto como veículo promocional ou plataforma de exposição (e.g., patrocínio da Qatar Airways ao Barcelona FC) (Gray & McEvoy, 2005, citados por Fullerton & Merz, 2008).

Cada vez mais as entidades desportivas dependem de fundos com origem em patrocínios desportivos para a manutenção das suas atividades ou até mesmo para a aquisição de atletas. Por outro lado, também as marcas patrocinadoras percebem o verdadeiro potencial deste instrumento de comunicação e de *branding* de marca, capaz de diminuir a racionalidade crescente do comportamento de compra dos consumidores atuais, por estarem associados a momentos emocionais e de forte envolvimento (Sirgy, Lee, Johar & Tidwell, 2007). Os patrocínios desportivos oferecem à marca patrocinadora a oportunidade de comunicar com uma audiência ampla, mas relativamente segmentada e envolvida, dando a oportunidade de transferir os sentimentos positivos dos adeptos do clube para a marca patrocinadora (Irwin & Asimakopoulos, 1992).

2.2.2 *Portfolio* de patrocínios

A estratégia de marca de muitas empresas passa pelo patrocínio a diversos eventos, atividades ou personalidades, de forma sequencial ou simultânea (Chien, Cornwell & Pappu, 2011), criando assim uma amálgama mais ou menos heterogénea de patrocínios, um *portfolio*, que pretende comunicar com diversas audiências.

O *portfolio* de patrocínios pode incluir marcas distintas e até, aparentemente, incompatíveis. A existência de um *portfolio* de patrocínios permite não só atingir diversas audiências ou uma só audiência global, como demonstrar a essas audiências o potencial de diversidade das marcas, assumindo ao mesmo tempo que a comunicação de marca ao longo de todo o *portfolio* comportará uma mensagem coerente e transversal (Keller, 1993).

A constituição de um *portfolio* de patrocínios não deve consistir, porém, numa mera adição irrefletida de novos patrocínios. Sendo um fenómeno heterogéneo, acrescentar um novo patrocínio ao *portfolio* já existente pode afetar a rede psicológica de conhecimento do cliente (Cornwell, 2008, citado por Chien, Cornwell & Pappu, 2011), pelo que deverá ser um processo devidamente enquadrado na estratégia da marca. Chien, Cornwell & Pappu (2011) ressaltam,

ainda, que a existência de um patrocínio anterior no *portfolio* de patrocínios levará a uma diferente percepção do mais recente – tendo em conta as imagens já previamente construídas.

2.2.3 Fatores que afetam a resposta a patrocínios

Keller (2013) sustenta que, de modo a um patrocínio ser bem-sucedido, a audiência deverá corresponder ao público-alvo da marca e o evento/clube/entidade patrocinado deverá ter notoriedade suficiente, imagem desejada e ser capaz de criar os efeitos desejados no público-alvo. A resposta aos patrocínios e seu impacto no capital da marca não é, assim, um fenómeno linear (Henseler, Wilson & Westberg, 2011), sendo influenciado pelas características intrínsecas do patrocínio, patrocinador, patrocinado ou mesmo da audiência.

Henseler, Wilson & Westberg (2011) sustentam que os patrocinadores conseguirão aumentar o nível de exposição da sua marca aumentando o grau de intensidade da presença de elementos da marca no ambiente do patrocinado (e.g., presença de logótipos em camisolas ou *namings* de bancadas) ou explorando oportunidades paralelas de publicidade através da comunicação publicitária da associação ao patrocinado (e.g., anúncios publicitários que destaquem a marca como patrocinador oficial de Jogos Olímpicos podem gerar uma “bola de neve” publicitária) (Otker, 1998, citado por Henseler, Wilson & Westberg, 2011). Os autores sugerem ainda que associações a clubes em competições mais prestigiadas (e.g., Liga dos Campões de Futebol) ou a atuar em diversas frentes permitem maximizar o investimento, beneficiando de uma maior cobertura mediática e potenciando a criação de associações positivas (Quester & Farrelly, 2005b.). Também ao explorar a sua rede de privilégios enquanto patrocinador (e.g., acesso privilegiado a eventos, jogos ou atletas), este incrementa o relacionamento entre os *stakeholders* de ambos os lados, podendo atrair novos clientes.

A exclusividade do patrocínio (Henseler, Wilson & Westberg, 2011) e a sua duração (Karg & Mc Donald, 2010) são também fatores do qual poderá depender o impacto no capital da marca. Em primeiro lugar porque, considerando a existência de diversos patrocinadores, o efeito de exposição se poderá diluir, se o patrocinador será um entre muitos. Por outro lado, um patrocínio mais longo tem um somatório de ações maior, ganhando mais presença na mente dos consumidores e aumentando o efeito positivo no capital da marca (Cornwell, Roy e Steinard, 2001).

Sob outra perspetiva, com a Teoria do Condicionamento Clássico como *framework*, Speed & Thomson (2000) focam na importância da audiência do patrocínio e sustentam que o grau da resposta ao patrocínio decorre de três fatores chave: (1) a atitude face ao evento/patrocinado; (2) face ao patrocínio em si (3) face ao patrocinador.

No caso dos patrocínios desportivos, o evento ou o clube patrocinados (que representam o estímulo não condicionado) são considerados influenciadores da resposta ao patrocínio, na medida em que o gosto pessoal do adepto ou o *status* associado ao evento influenciam possíveis respostas ao patrocínio. Isto porque, segundo Burke & Edell (1989, citados por Speed & Thomson, 2000), sentimentos positivos para com um anúncio induzirão a sentimentos positivos para com a marca patrocinada. No caso específico dos patrocínios desportivos, um forte envolvimento com o clube patrocinado influenciará a resposta ao patrocínio de forma positiva. Esta questão será abordada em maior profundidade no ponto 2.3.

Em segundo lugar, a atitude da audiência face ao patrocinador é destacada como fator de influência, tendo em conta a atitude com que o consumidor encara o patrocinador. Esta atitude é influenciada por possíveis associações antigas à marca, experiências anteriores, perceção de sinceridade ou até mesmo noção de ubiquidade do patrocinador. Ou seja, quando o patrocinador patrocina em mais do que uma frente, como é o caso dos *portfolios* de patrocínios. Por exemplo, se a atitude em relação ao patrocinador for negativa, é provável que influencie negativamente a perceção do patrocínio e do patrocinado, podendo impactar inclusive nas intenções de compra (Kuzma, Veltri, Kuzma & Miller, 2003).

Por último, Speed & Thomson (2000) destacam ainda a congruência entre o patrocinador e patrocinado, no que toca à consistência de associações (McCracken, 1989, citado por Speed & Thomson, 2000). Isto é, a perceção de que a aliança entre patrocinador e patrocinado faz sentido (Lee & Aaker, 2004, citados por Chien, Cornwell & Pappu, 2011). Esta congruência poderá dar-se a nível funcional ou de imagem (Gwinner & Eaton, 1999). A nível funcional quando ambas as marcas pertencem à mesma categoria (ou categorias complementares) de produtos ou serviços (e.g., Adidas patrocinadora do Real Madrid C.F.) e a nível de imagem, quando as imagens ou personalidades das marcas (Lee & Cho, 2009; Chien, Cornwell & Pappu, 2011) de patrocinador e patrocinado são congruentes (e.g., Redbull como patrocinadora de eventos de desportos radicais).

Quando a congruência entre patrocinador/patrocinado é detetada pelo consumidor, assiste-se a uma maior tendência para recordar a informação. Tal deve-se ao facto de já se terem criado expectativas na mente do cliente (Cornwell et al., 2005 citado por Klidas, van Assen & Oldenhof, 2015), havendo maior propensão para inferir conhecimento (Keller, 2013) e favorecer, inclusive, a resposta ao patrocínio. Esta teoria é, porém, refutada por Hastie (1980) que defende que uma informação incongruente, ao exigir um processamento mais complexo, pode resultar numa lembrança maior, uma vez que o cliente relembra o patrocínio pela sua incongruência destacada (e.g., o patrocínio do BNP Paribas ao ATP, Associação de Tenistas Profissionais).

Por outro lado, Becker-Olsen & Hill (2006) sustentam que, se o cliente sentir ausência de congruência, a confusão criada na sua mente poderá enfraquecer ou alterar as suas associações à marca, o que poderá provocar um impacto negativo no capital da marca. De modo a ultrapassar cenários de falta de congruência, as marcas patrocinadoras trabalham associações novas e favoráveis, que criem harmonia com o patrocinado e permitam também conquistar novas audiências. Desta forma, a ausência de congruência poderá não ser considerada uma desvantagem, mas sim uma opção estratégica de *branding*.

2.2.4 Retorno de patrocínios

Medir o retorno da ativação de uma estratégia de patrocínio não é uma ação direta e imediata, podendo ser realizada a dois níveis: do lado da oferta ou do lado da procura (Keller, 2013). Do lado da oferta, medindo a exposição direta da marca através dos *media* (ou seja, o período de tempo em que a marca foi alvo de cobertura mediática e apareceu na TV, jornais, online, etc.), convertendo essa exposição em impressões e calculando o valor monetário dessa exposição, tendo em conta o custo normal de transmissão em determinado canal, num certo horário do dia. A este nível, poderão ainda ser analisados históricos de vendas, margens ou ações da empresa. Esta análise contempla apenas a exposição da marca, sem ligação a qualquer tipo de associações.

Do lado da procura, segundo Keller (2013) analisa-se o retorno não monetário do patrocínio. Isto é, os efeitos do patrocínio nas estruturas de conhecimento dos clientes. O retorno a este nível poderá ser medido através de questionários, análise de comportamento e estudos *online*, sendo que o seu impacto se revela em diversos níveis, como notoriedade, imagem de marca, propensão à compra ou lealdade à marca.

Cornwell, Roy & Steinard (2001) sugerem que uma estratégia de patrocínio pode permitir o aumento da notoriedade e melhorias na imagem de marca da marca patrocinadora, mais do que acréscimo de lealdade à marca (Irwin & Sutton, 1994). Este ponto de vista é partilhado por diversos autores, que defendem que o principal objetivo do patrocínio é aumentar a notoriedade da empresa (Irwin & Sutton, 1994; Meenaghan, 2001) e trabalhar a imagem de marca (Keller, 1993).

A notoriedade antecede a formação de imagem, pelo que as empresas se podem posicionar e criar as associações pretendidas (Karg & Mc Donald, 2010). Isto é, em primeiro lugar a marca necessita de ser (re)conhecida. Existindo notoriedade, está criada a base para gerar conhecimento da marca (Cornwell, Roy & Steinard, 2001; Keller, 1993) e posterior capital da marca centrado no cliente. Ao tornar-se conhecida e reconhecida pela notoriedade decorrente do patrocínio, a marca insere-se psicologicamente nas suas conexões mentais (Henseler, Wilson &

Westberg, 2011), que quando incorporam associações positivas, podem tornar a marca mais significativa para o cliente.

No caso específico dos patrocínios desportivos, a possibilidade de impacto a outros níveis do capital da marca estreita-se pela transferência indireta de atributos e atitudes da marca patrocinada para a patrocinadora (Tripodi, 2001). Segundo o estudo de Meenaghan & Shipley (1999), marcas que investiram em patrocínios desportivos foram vistas como saudáveis, jovens e energéticas, transferindo para a marca associações relacionadas com o desporto. Tal deve-se ao facto de os adeptos tenderem a adotar comportamentos defendidos por grupos com os quais se identificam, inclinando-se a alterar as suas perceções e associações (Daneshvary & Schwer, 2000). Este ponto de vista é partilhado por Sirgy, Lee, Johar & Tidwell (2007), que sustentam que a auto-congruência entre o que é patrocinado e os gostos do consumidor poderão levar a lealdade à marca patrocinadora.

Embora o impacto dos patrocínios nas vendas não seja diretamente mensurável, é de esperar que um aumento da notoriedade e a criação de uma imagem de marca mais positiva se reflita, a médio/longo prazo, no aumento das vendas da empresa (Davies, Veloutsou & Costa, 2006).

2.3 Envolvimento dos adeptos com o clube

Adepto é aquele que se vê a si próprio como fã de um clube ou desporto (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008). É um devoto entusiasta de um produto desportivo, seja um desporto no geral ou um clube em particular (Hunt, Bristol & Bashaw, 1999), no qual investe os seus recursos em tempo, emocionais e financeiros, para o seguir e ver (Shank & Beasley, 1998). Um adepto encontra no desporto ou no clube uma “relevância percebida” (Zaichkowsky, 1985, citado por Shank & Beasley, 1998), que pode tornar a atividade parte do seu “Eu”.

Decorrente do interacionismo simbólico, a Teoria da Identidade Social sustenta que o “Eu” (*self*) é composto por diversos e diferentes “Eus”, consoante as circunstâncias em que o indivíduo se encontra e os papéis sociais que representa. Tal deve-se à necessidade de pertença e de auto-classificação do ser humano. Segundo esta teoria, o “Eu” não é uma entidade global e unívoca, como defendido pela Teoria da Psicologia Social (Laverie & Arnett, 2000).

A identidade social é uma constante no ser humano, que sente necessidade de pertença a grupos, com os quais se identifique e que o ajude a construir a sua própria identidade, podendo funcionar como criadora indireta de autoestima (Madrigal, 2004). É esta identificação e pertença, que, quando exponenciada e associada a gostos e opiniões sociais, resulta em envolvimento com um grupo ou entidade.

O envolvimento com o clube ou atividade consiste na “medida em que o consumidor vê o clube ou atividade como parte central da sua vida e o encara como tendo significado e sendo para ele importante” (Stevens & Rosenberger, 2012, p. 11). Isto é, o interesse percebido e a importância pessoal que o desporto ou o clube têm para ele (Shank & Beasley, 1998). Decorre, assim, do nível de identificação, motivação, compromisso e associação com o clube ou atividade (Shank, 2006), quer a nível afetivo, cognitivo ou comportamental (Wann & Pierce, 2003, citados por Stevens & Rosenberger, 2012).

O clube desportivo, por exemplo, pode fazer parte da estrutura pessoal do adepto, na medida em que é um veículo de manutenção do seu autoconceito (Laverie & Arnett, 2000). O objeto de envolvimento funciona como a ligação chave para se tornar e revelar no “eu ideal” (Ball & Tasaki, 1992, citados por Hunt, Bristol & Bashaw, 1999), e pode ser revelado de forma tangível (e.g., pelo uso das cores ou equipamento do clube) ou pela autoafirmação enquanto adepto (Hunt, Bristol & Bashaw, 1999). Quanto mais o clube fizer parte da identidade do adepto, maior o seu comportamento protetor para com o clube e o que o rodeia (Hunt, Bristol & Bashaw, 1999).

O envolvimento pode ser considerado como tendo um maior carácter de permanência (*enduring involvement*) ou como sendo mais comportamental (Bennett, Ferreira, Lee & Polite, 2009). O primeiro prende-se com o envolvimento constante e contínuo com algo (e.g., envolvimento contínuo com o clube ao longo do tempo), sendo independente das circunstâncias e relativamente estável (Havitz & Mannell, 2005, citados por Bennett, Ferreira, Lee & Polite, 2009). Representa a importância pessoal e interior do clube para o adepto, funcionando como um compromisso psicológico (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008). O envolvimento de apoio, ao manter-se constante, é considerado mais profundo e relacionado com o *self* e a identidade (Laverie & Arnett, 2000) e faz com que o envolvimento com a equipa se torne parte da estrutura da pessoa: o adepto diz “Eu sou fã do Sporting”, como se tal fosse uma característica intrinsecamente sua.

O envolvimento comportamental relaciona-se com a ação propriamente dita (e.g., a assistência a jogos), sendo de características mais estanques no tempo. Pode refletir-se na procura e discussão de informação sobre o clube ou idas ao estádio, incorporando uma dimensão mais prática (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008). Esse envolvimento pode variar ao longo da época e consoante o desempenho, sendo influenciado pelo envolvimento de apoio (Bennett, Ferreira, Lee & Polite, 2009). A análise do envolvimento comportamental não deverá ser separada do envolvimento de apoio, uma vez que, por exemplo, os níveis de repetição de idas a um jogo de futebol podem derivar de oferta de bilhetes ou bilhetes de época, não representando um

envolvimento pessoal e intrínseco do adepto com o clube (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008).

Hunt, Bristol & Bashaw (1999) destacam ainda uma forma de envolvimento, denominada *envolvimento situacional*. Este tipo de envolvimento é circunscrito no tempo e no espaço, estando relacionado com situações temporárias (e.g., o envolvimento dos portugueses com a Seleção Nacional, durante Campeonatos Mundiais ou Europeus de Futebol).

Os patrocínios desportivos, ao poderem estar intimamente associados a ligações afetivas a uma entidade (seja a um clube ou a um evento), permitem criar um elo de associação entre o patrocinador (ou o seu produto) e os sentimentos fortes que o consumidor tem face à equipa patrocinada (Madrigal, 2000). Como se, ao estabelecer-se como patrocinadora, a marca se inserisse numa rede estreita e restrita de adeptos. Este envolvimento explica, em parte, a grande diferenciação entre patrocínio e publicidade (Meenaghan, 1991), na medida em que incorpora a forte ligação emocional entre o adepto e a atividade.

O envolvimento pode funcionar como elemento previsão de comportamento relacionado com o desporto (Shank & Beasley, 1998), na medida em que cria uma necessidade premente de agir em congruência com os objetivos específicos do grupo, como assistir a jogos ou comprar produtos de *merchandising* (Madrigal, 2000). O adepto considera que estas atitudes são benéficas para o seu clube (Klidas, van Assen & Oldenhof, 2015) e percebe-as como normas do grupo (Madrigal, 2000). A intensidade do seu comportamento poderá variar consoante o grau de envolvimento sentido. Um clube, por exemplo, ao ser importante não só para o dia-a-dia, mas também para o estilo de vida do adepto altamente envolvido (Bennett, Ferreira, Lee & Polite, 2009) pode gerar um incremento da sua atenção a tudo que rodeia o seu clube. Ao mesmo tempo, poderá aumentar a procura ativa de informação sobre o seu objeto de interesse e todo o seu universo envolvente (Stevens & Rosenberger, 2012), onde também se inserem os patrocinadores.

Desta forma, as marcas patrocinadoras delineiam a sua estratégia de patrocínio com base em equipas/eventos com ligações fortes aos seus adeptos, uma vez que pretendem que exista uma transferência do *goodwill* dos adeptos face ao clube/evento para os seus produtos e/ou marca (Irwin & Asimakopoulos, 1992). No fundo, o patrocinador pretende que os consumidores/clientes tenham para com a sua marca as mesmas reações positivas que têm face à sua equipa (Madrigal, 2004)

2.3.1 Tipos de adeptos

A segmentação dos adeptos desportivos consoante o seu grau de envolvimento é diversa e proposta por diversos autores. Os *simpatizantes* (Shank, 2005) são adeptos pouco envolvidos com o seu clube, aos quais Pooley (1978, citado por Trail & James, 2001) chama de *meros observadores*, que veem um evento desportivo e esquecem o que viram rapidamente, sendo um episódio de entretenimento. Segundo Hunt, Bristol e Bashaw (1999), o seu interesse pode ser limitado a um certo período de tempo. (e.g., o Mundial de Futebol, em que os portugueses se envolvem com a seleção nacional, sendo que o seu interesse decresce no final da competição) ou decorrer da área geográfica em que se encontra (e.g., habitantes de Barcelos que dizem ser adeptos do Gil Vicente, por esse ser o clube da região).

À medida que o interesse e a relevância que o clube tem para si aumentam, o adepto passa de um *mero adepto* para *sócio* com lugar anual no estádio, ou *membro de claque* (Shank, 2006). A sua atenção para com o clube vai para lá de limitações temporais ou geográficas, e relevância do desporto para o seu dia-a-dia aumenta com o aumento do nível de envolvimento. Para os adeptos mais envolvidos, o clube que representa uma parte da sua vida e é parte do seu autoconceito, sendo que quanto maior o nível de envolvimento, mais comprometidos e mais resistentes são à persuasão (Stevens & Rosenberger, 2012). Estes adeptos são considerados “*deep fans*”, fanáticos (Hunt, Bristol e Bashaw (1999) ou adeptos ferrenhos (Real & Mechikoff, 1992, citados por Hunt, Bristol & Bashaw, 1999), já que, para eles, o clube é uma forma de identificação, celebração, expressão e interpretação da sua vida social.

2.3.2 Impacto do nível de envolvimento com o clube no retorno dos patrocínios desportivos

O modelo analítico proposto por Meenaghan (2001) relaciona o crescimento da intensidade do envolvimento com o aumento da resposta ao patrocínio desportivo. Segundo o autor, a resposta ao patrocínio pode ocorrer em cinco níveis: (1) notoriedade; (2) disposição favorável; (3) transferência de valor de imagem; (4) intenção de compra; e (5) compra. Os níveis de intensidade de envolvimento evoluem no mesmo sentido, isto é, pressupõem que um baixo nível de envolvimento se “fica” pela notoriedade de marca e um elevado grau de envolvimento culmina na compra no produto.

Biscaia, Correia, Ross & Rosado (2014) sustentam que, ao estarem emocionalmente envolvidos quando estão presentes em eventos desportivos, os consumidores se tornam atrativos para as marcas, que usam o impacto emocional para se ligarem aos seus consumidores. Assim, a relação entre o consumidor e a equipa/evento patrocinado apresenta-se como importante para

determinar a sua resposta ao patrocínio, o que exige uma escolha ponderada e estratégica das equipas/eventos a patrocinar.

Logo, assume-se que o maior envolvimento do adepto com a atividade leva a um maior reconhecimento dos seus patrocinadores (Meenaghan, 2001) e, conseqüentemente, à eventual transferência de imagens fortes, favoráveis e únicas (McDonald, 1991).

2.3.3 Efeito dos patrocínios desportivos em adeptos de clubes rivais

O sentimento de pertença inerente ao ser humano já referido gera uma crescente tendência para sobrevalorizar o grupo a que se pertence, em detrimento dos restantes grupos, que tendem a ser desvalorizados (Scheepers 2002, p12, citado por Klidas, van Assen & Oldenhof, 2015).

A ativação de um patrocínio cria um forte elo de ligação entre a marca patrocinadora e os adeptos do clube patrocinado. Porém, existem duas fatias da audiência do patrocínio, para lá dos adeptos do clube patrocinado, que importa ter em conta (Klidas, van Assen & Oldenhof, 2015): os adeptos de clubes rivais e os indivíduos não relacionados com o patrocinado ou seus rivais, mas que também se encontram expostos aos estímulos do patrocínio, a audiência não envolvida (Meenaghan, 2001).

O envolvimento dos adeptos com o seu clube gera uma ligação intangível positiva, que se reflete de forma oposta (negativa) para com os clubes rivais. Se, por um lado, a afinidade para com o clube patrocinado, gera atitudes congruentes com o que os adeptos consideram benéfico para o seu clube, será expectável uma atitude oposta face a clubes rivais (Klidas, van Assen & Oldenhof, 2015). Isto é, a *não-compra* de bilhetes para jogos ou produtos associados ao clube e/ou patrocinador rival, tendo em conta a competição inerente às atividades desportivas.

O patrocínio de uma marca a um clube rival poderá afetar o patrocinador ao nível das associações da marca, na medida em que os sentimentos negativos do adepto face ao clube rival poderão ser transferidos também para o seu patrocinador (Klidas, van Assen & Oldenhof, 2015; Jenkins & Fleming, 2002, citados por Davies, Veloutsou & Costa, 2006).

No que toca à notoriedade da marca, porém, não é expectável que os níveis de familiaridade com a marca patrocinadora da equipa rival sejam reduzidos, uma vez que um adepto envolvido com o seu clube, também o é, por consequência, com o ambiente que o envolve (Wann & Branscombe, 1993, citados por Davies, Veloutsou & Costa (2006)). Ora, um adepto envolvido, preocupa-se com os resultados do seu clube, que poderão estar direta ou indiretamente relacionados com os resultados do clube rival. Assim, ao estarem atentos ao desempenho dos rivais, os adeptos encontram-se, também, expostos ao patrocínio rival criando, desta forma, familiaridade com a marca (Klidas, van Assen & Oldenhof, 2015).

No caso da existência de um *portfolio* de patrocínios, Davies, Veloutsou e Costa (2006) concluem que o patrocínio conjunto de dois clubes rivais, ao invés do possivelmente esperado, resulta em *outcomes* negativos, já que os adeptos não apreciam a partilha de patrocínio com o clube rival. A percepção negativa do duplo patrocínio aumenta no mesmo sentido do nível de envolvimento, sendo que quanto maior o envolvimento do adepto com o clube, maior a sua *rejeição* para com a partilha de patrocínio.

2.4 Objetivos do estudo

Tendo em conta a revisão de literatura efetuada, o presente estudo visa investigar os fatores que potencialmente influenciam a percepção de patrocínios desportivos e o seu impacto no capital da marca patrocinadora.

A avaliação dos fatores condicionantes do impacto dos patrocínios desportivos no capital da marca foi realizada com base em Speed & Thomson (2000): a atitude face ao patrocinado foi analisada com recurso ao envolvimento, enquanto a atitude face ao patrocínio foi examinada pela avaliação da congruência entre patrocinador e patrocinado. Por último, a atitude face ao patrocinador foi analisada através da análise da sua ubiquidade, pela percepção do *portfolio* de patrocínios desportivos. Neste último tópico, não foi considerada a recolha de sentimentos face à marca patrocinadora, uma vez que os patrocínios em análise já se encontravam ativos, não sendo possível a dissociação dos sentimentos face à marca antes e depois do patrocínio.

O impacto no capital da marca patrocinadora foi avaliado com base no “conhecimento da marca”, que envolve a notoriedade da marca (reconhecimento e lembrança) e imagem de marca, através das associações da marca (Keller, 2013). A nível comportamental (Tsiotsou & Alexandris, 2009), foi ainda avaliado o possível impacto dos patrocínios desportivos no comportamento de compra e lealdade a marcas patrocinadoras do seu clube e clubes rivais.

A Figura 3 representa o quadro de referência utilizado na componente empírica do estudo.

O estudo baseia-se na análise de patrocínios desportivos em escalões principais das equipas de futebol do Futebol Clube do Porto, Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal na época 2014/2015, tendo em conta a sua elevada exposição à população em geral (adeptos e não adeptos), o alto envolvimento a que estão associados e a sua preponderância no panorama nacional de patrocínios desportivos em Portugal.

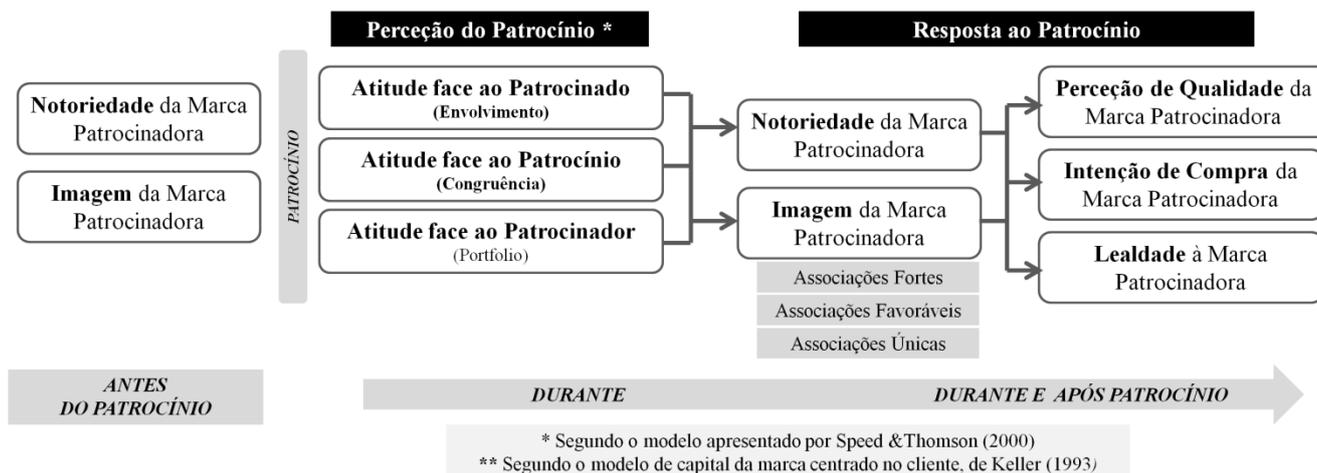


Figura 3 - Quadro de referência

Foi investigado o patrocínio a clubes rivais por parte da marca MEO a Sporting, Porto e Benfica. A marca patrocina o equipamento principal dos três clubes em simultâneo desde a época 2012/2013. Esta análise pretendeu aprofundar as noções de *portfolio* de patrocínios a clubes rivais e congruência entre patrocinador e patrocinado. Pretendeu-se conhecer a reação dos adeptos a este tipo de patrocínio e analisar a percepção de congruência entre uma marca patrocinadora de produtos não desportivos e clubes de futebol.

Foram também analisadas as três marcas que em exclusivo patrocinam um clube de futebol (i.e., Warriors no caso do Futebol Clube do Porto, Adidas no caso do Sport Lisboa e Benfica e Macron no caso do Sporting Clube de Portugal). A marca Adidas tem uma das parcerias de negócios mais longas do futebol português. Desde a época de 1997/1998 que a marca aposta no Benfica (embora haja ligações entre o clube e a marca desde os anos 70). Já a Macron, patrocina o equipamento desportivo do Sporting desde a época 2014/2015, a mesma época em que a Warriors iniciou o seu patrocínio ao Futebol Clube do Porto e marcou a sua entrada no mercado português.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de estudo

Foi levado a cabo o estudo exploratório e interpretativo do impacto dos patrocínios desportivos no futebol português no capital das marcas patrocinadoras. Pretende-se investigar em profundidade as relações (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009) entre variáveis como o nível de envolvimento do adepto com o seu clube ou a percepção de congruência entre patrocinador e patrocinado e o seu impacto na resposta aos patrocínios desportivos. Exploratório, na medida em que pretendeu procurar um novo ponto de vista e verificar um fenómeno através de novas perspetivas (Robson 2002, citado por Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Para os efeitos de prossecução do estudo, foi utilizada uma abordagem *mixed-methods*, numa perspetiva de *mixed-method research*, uma vez que se levou a cabo uma combinação de técnicas de recolha de dados qualitativas e quantitativas, em paralelo, cuja análise se complementou. (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009)

A recolha de dados quantitativos pretendeu perceber o nível de envolvimento dos inquiridos com o seu clube, enquanto a recolha de dados qualitativos permitiu analisar em profundidade e colocar em contexto a perceção e resposta aos patrocínios desportivos. Isto é, analisar as noções de congruência entre patrocinador/patrocinado, a perceção do patrocínio quando este faz parte de um *portfolio* de patrocínios e a resposta aos patrocínios, a nível de notoriedade e imagem.

3.2 Análise qualitativa

Através da realização de um *focus group* pretendeu-se uma análise em profundidade e em contexto das dinâmicas entre o adepto e o patrocínio estabelecido.

A escolha deste método de recolha de dados prendeu-se com a possibilidade de observar e avaliar componentes menos racionais associadas ao patrocínio que pudessem existir. Pretendeu-se potenciar e estimular a articulação de pensamentos que não são normalmente exprimidos ou verbalizados, de modo a instigar a uma “introspeção retrospectiva” (Bloor, 2001) sobre assuntos que são tidos como garantidos e raramente discutidos. Isto é, os processos de atribuição de significado e importância, associados ao comportamento normativo (Bloor, 2001).

3.3 Análise quantitativa

A análise quantitativa pretendeu complementar os dados qualitativos no que toca a determinar o nível de envolvimento dos adeptos presentes no estudo com o seu clube. O nível de envolvimento foi medido em três fases: primeiro numa questão que permitia a comparação dos sentimentos face ao clube e ao futebol, de seguida na análise do comprometimento psicológico e, finalmente, o envolvimento comportamental. A análise a três níveis diferentes prendeu-se com o facto de o envolvimento contemplar não só uma componente comportamental (que se reflete, por exemplo, na assistência a jogos), mas também uma componente psicológica, que cria um elo intangível do clube com o adepto e que poderá anteceder e/ou prever a componente comportamental (Shank & Beasley, 1998).

Os sentimentos face ao futebol e ao seu clube foram medidos através da escala *Sports Involvement Inventory*, adaptada por Shank e Beasley (1998). Utilizou-se uma escala de diferencial semântico de cinco pontos, em que uma extremidade da escala representa um sentimento, sendo o seu oposto a outra extremidade (e.g., Aborrecido/Excitante). Esta escala contempla duas subescalas, uma vez que alguns dos seus itens refletem aspetos afetivos (e.g.,

excitante), enquanto outros se conectam a fatores mais cognitivos ou utilitários do envolvimento (e.g., útil) (Zaichkowsky, 1994, citado por Shank & Beasley, 1998).

Os itens associados à ligação psicológica do adepto com o clube e do seu envolvimento comportamental derivam da escala proposta por Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008). À dimensão comportamental, foram acrescentados dois itens que se consideraram necessários para complementar a análise, propostos por Shank e Beasley (1998) (Anexo III).

De forma a medir a notoriedade, foram solicitados exercícios de lembrança (*unaided recall*), tendo sido solicitado aos presentes que escrevessem o nome dos três principais patrocinadores do seu clube, considerando apenas a época 2014/2015. Este método foi realizado no início do *focus group*, uma vez que incentivou os presentes a usar a memória, em vez de serem recordados por dados apresentados em lista (Stotlar, 1993) ou respostas verbais de outros presentes.

3.4 Caracterização da amostra

A amostragem caracteriza-se como não probabilística por conveniência. Uma vez que se pretendia diversidade no grupo suficiente para encorajar a discussão. (Bloor, 2001), foi feita uma questão de triagem que inquiria quanto ao clube de futebol do indivíduo, de modo a fazer a seleção dos indivíduos elegíveis e assegurar o mínimo equilíbrio entre os pontos de vista clubísticos.

A amostra foi composta por nove indivíduos, com três representantes de cada um dos clubes (Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal e Futebol Clube do Porto).

Quadro 1 - Caracterização sociodemográfica da amostra

	N	%		N	%
Sexo			Idade		
Masculino	8	88,9	Até 25 anos	5	55,6
Feminino	1	11,1	Entre 26 e 30 anos	4	44,4
Habilitações literárias			Situação profissional		
Ensino Secundário	1	11,1	Estudante	1	11,1
Licenciatura	2	22,2	Trabalhador/Estudante	1	11,1
Pós Graduação / Mestrado	6	66,7	Trabalhador por conta de outrem	7	77,8

4. ANÁLISE DADOS

A análise dos dados recolhidos no *focus group* foi realizada tendo em conta os objetivos do estudo, não seguindo a ordem da recolha de dados.

É apresentado o *verbatim* utilizado ao longo da discussão, de modo a assegurar uma maior transparência e precisão dos dados. Foram utilizados parênteses retos ([]) nas situações em que se considerou necessário acrescentar uma nota do investigador para entender o comentário.

A sessão de *focus group* iniciou-se com o preenchimento de uma ficha de registo (Anexo II), que visou a recolha de dados relativos à notoriedade dos patrocínios aos três clubes em estudo e ao envolvimento dos presentes com o futebol e com o seu clube. Foram ainda recolhidos dados sociodemográficos (idade, habilitações literárias e situação profissional).

Seguiu-se uma breve apresentação do moderador, regras de funcionamento, objetivos do estudo e contexto do mesmo (Anexo I). Foi destacado que não deveriam ser tidos em conta os patrocínios já apresentados pelos clubes para a época 2015/2016 e que patrocínios anteriores à época de 2014/2015 poderiam ser referidos a título exemplificativo. Os participantes foram convidados a apresentar-se, de modo a facilitar a aproximação e interação.

4.1 Atitude face ao patrocinado - envolvimento dos adeptos com o seu clube

Os resultados das questões 4 e 5 da ficha de registo (Anexo II) revelam que 78% dos participantes estão mais envolvidos com o seu clube do que com o futebol (anexo IV). Em média, o envolvimento com o clube foi superior ao envolvimento com o futebol (Quadro 2).

Quadro 2 - Envolvimento dos adeptos com o futebol e com o seu clube

	Média*	Desvio padrão	Mínimo*	Máximo*
Envolvimento com o futebol	3,68	0,70	2,63	4,63
Envolvimento com o clube	4,07	0,90	2,75	5,00

*Escala de 1 a 5, sendo 5 o valor máximo

A nível da avaliação dos sentimentos face ao clube, a análise das duas subescalas indica que média dos indicadores de envolvimento afetivo (4.26) é superior à média dos indicadores cognitivos (3.96) (Anexo IV).

A análise do envolvimento com o clube é aprofundada através da análise do grau de envolvimento psicológico e envolvimento comportamental. Foram detetados níveis de envolvimento psicológico mais elevados que os níveis de envolvimento comportamental em 89% dos respondentes. Apenas um dos participantes apresentou níveis iguais de envolvimento psicológico e comportamental. Em média, o envolvimento psicológico ronda os 4.11 (num máximo de 5), a passo que a média do envolvimento comportamental é 3.32 (Quadro 3). Os valores mais baixos de envolvimento comportamental prendem-se, segundo os participantes, com os custos de compra de *merchandising* ou custos das deslocações ao estádio.

Por envolvimento, entende-se a incorporação das duas dimensões: envolvimento psicológico e comportamental.

Quadro 3 - Envolvimento psicológico e comportamental

	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Envolvimento psicológico	4,11	0,52	3,63	5,00
Envolvimento comportamental	3,32	0,95	1,75	5,00
Envolvimento total	3,72	0,71	2,69	5,00

*Escala de 1 a 5, sendo 5 o valor máximo

A análise dos resultados relativos ao envolvimento psicológico, comportamental e do seu total (Quadro 4), em conjunto com os dados qualitativos recolhidos, permitiram a categorização dos adeptos do estudo em três níveis de envolvimento (alto, médio e baixo).

Quadro 4 - Envolvimento dos adeptos com o seu clube

	Clube	Envolvimento psicológico*	Envolvimento comportamental*	Envolvimento total *	Nível envolvimento	Auto avaliação*
Vasco	Benfica	5,00	5,00	5,00	Alto	5
Pedro	Benfica	4,63	3,88	4,25	Alto	4
Rui	Sporting	4,50	3,88	4,19	Alto	4
José	Porto	4,38	3,63	4,00	Alto	4
Manuel	Sporting	3,63	3,50	3,56	Médio	3
Luís	Porto	3,88	2,88	3,38	Médio	4
Duarte	Porto	3,75	3,00	3,38	Médio	3
Rita	Benfica	3,63	2,38	3,00	Baixo	3
Diogo	Sporting	3,63	1,75	2,69	Baixo	2

*Escala de 1 a 5, sendo 5 o valor máximo

Os presentes foram convidados a indicar, de 1 a 5 (em que 5 representa o nível máximo de envolvimento), o grau de envolvimento que consideravam ter com o seu clube e porquê. Foi notória a importância pessoal do clube para os adeptos (Shank & Beasley, 1998), a sua presença no seu dia-a-dia (Bennett, Ferreira, Lee & Polite, 2009) e a atenção ao que rodeia o seu clube.

Para além dos níveis mais elevados obtidos na recolha de dados quantitativos (Quadro 4), quatro adeptos destacaram-se pela importância do clube para a sua vida (Hunt, Bristol & Bashaw, 1999). Vasco, Pedro, Rui e José são adeptos altamente envolvidos com o seu clube, que é parte central do seu dia-a-dia (Stevens & Rosenberger, 2012), sendo que o seu interesse se estende para lá dos momentos dos jogos (Pooley, 1978, citado por Trail & James, 2001).

“Sou mesmo um adepto ferrenho. Vou a todos os jogos no estádio, tenho Red Pass [lugar anual no Estádio da Luz] e até sigo as modalidades. Para mim, o meu clube é o dia-a-dia: de manhã acordo e a primeira coisa que faço é ver o jornal *A Bola*. O meu nível de demência é mesmo este.” (Vasco, adepto do Benfica)

“Infelizmente, questões financeiras não me permitem ter lugar anual ou ir regularmente ao estádio. Mas a minha vida pára pelo Benfica. Se joga o Benfica, é sagrado: tudo tem de parar. Há pessoas que vão à missa ao fim de semana, eu vejo o Benfica.” (Pedro, adepto do Benfica)

“No dia em que nasci, o meu avô estava no estádio para me registar como sócio do Sporting. Fui primeiro registado em Alvalade do que na Conservatória! Tenho lugar anual, vou a todos os jogos e participo em tudo o que é atividade do clube. Quando o Sporting perde sofro à grande, desligo as redes sociais e não quero ver ninguém.” (Rui, adepto do Sporting)

“Quando nasci, fui sócio do Sporting por influência do meu avô, depois fui adepto do Benfica por influência do resto da família e agora sou adepto do Porto por escolha própria. E ser uma escolha minha é o mais importante para mim, porque me identifico mesmo com o clube, mesmo que a distância não me deixe ir tantas vezes ao estádio como desejaria” (José, adepto do Porto)

A capacidade de distanciamento e de descentralização do clube da esfera central da sua vida é o que distingue os adeptos de alto envolvimento dos considerados de médio envolvimento. Para estes últimos, os clubes têm importância, mas não condiciona o seu dia-a-dia.

“Não vou muito ao estádio porque é longe, mas vou sofrendo. Se o Porto estiver numa fase menos boa, fecho-me do mundo e não vou às redes sociais para não me virem chatear. Mas ainda estou muito longe de ser um adepto dedicado e ferrenho.” (Luís, adepto do Porto)

“Faço uma análise muito racional do futebol, é o que me safa. Se o clube perde ou está a passar uma má fase, não me afeta. E mesmo no dia-a-dia, não é algo central da minha vida, distancio-me bem. Tenho poucos amigos do Porto e isso também faz com que acabe por falar menos sobre o assunto.” (Duarte, adepto do Porto)

“Sigo as notícias e de vez em quando vou ao estádio, mas pouco. Quando o jogo acaba, desligo por completo. Não afeta o meu dia-a-dia, quer percamos ou não.” (Manuel, adepto do Sporting)

Para além de uma diminuta influência do clube no seu dia-a-dia, os adeptos de baixo envolvimento têm ainda reduzidos níveis de interesse no seu clube. Não sendo um grupo totalmente desinteressado, têm o futebol como um mero episódio de entretenimento (Pooley, 1978, citado por Trail & James, 2001).

“Se for um jogo importante, vejo, mas muito passa-me ao lado. Vejo porque é o clube lá de casa ou porque vou jantar com amigos e é uma festa. Fico um pouco chateada quando o clube perde, mas passa-me logo. Não percebo muito, nem quero perceber.” (Rita, adepta do Benfica)

“Lembro-me quando o meu pai me deu o meu primeiro cachecol do Sporting e ainda o tenho, mais como memória afetiva do que outra coisa. Se vir algo na televisão ou nos jornais olho, mas fico-me por aí. Não procuro saber mais, nem assimilo muito.” (Diogo, adepto do Sporting)

A presença do futebol no dia-a-dia dos presentes é relativizada pelos adeptos com médio e baixo envolvimento, que alegam razões culturais.

“Como nascemos no país do futebol, em que o clube é algo cultural e quase todos os portugueses falam disso, isso ajuda a estarmos envolvidos.” (Manuel, adepto do Sporting)

“Ter um clube é quase uma coisa cultural, não é? Mesmo que seja só um bocadinho, quase toda a gente acaba por sentir uma ligação, mesmo que mínima a um clube. Como se tivesse de escolher algum. Sentir-se mais próximo de um do que outro, mesmo que isso não seja muito forte.” (Duarte, adepto do Porto)

Para além das questões culturais associadas, os adeptos altamente envolvidos destacam a questão da sua própria identidade e de pertença a um grupo (Madrighal, 2004; Shank, 2006) como geradores de envolvimento e associação ao clube. Para estes adeptos, o clube revela identificação e expressão dos seus ideais (Real & Mechikoff, 1992, citados por Hunt, Bristol & Bashaw, 1999), revelando congruência entre o que percecionam ser e o clube de que são adeptos.

“Um clube é uma identidade, que muda de clube para clube. Há uma serie de posições e ideias com que nos identificamos.” (Vasco, adepto do Benfica)

”Tens que te identificar com o que o clube é e representa, até porque ao vestires a camisola vais estar a defender esses ideais. Convém que concordes com eles.” (Rui, adepto do Sporting)

“É algo que se escolhe e não se sabe bem porquê, sente-se. Poucas serão as pessoas que são de um clube ou outro porque o clube ganhou mais ou são mais isto ou aquilo. Há ali mais qualquer coisa intangível.” (Pedro, adepto do Benfica)

4.2 Atitude face ao patrocinador - Portfolio de patrocínios

A noção de *portfolio* de patrocínios MEO, enquanto patrocinadora dos “três grandes” (Sporting, Porto e Benfica) não foi considerada positiva pela grande maioria dos participantes, à exceção de Diogo e Duarte, que dizem entender a opção da marca patrocinadora.

“É mais seguro, não se corre o risco de ferir suscetibilidades ao assumir uma escolha.” (Diogo, adepto do Sporting)

“Faz sentido que, tendo possibilidade disso, a marca aposte no máximo possível, não é? Assim agrada a gregos e troianos.” (Duarte, adepto do Porto)

Os restantes presentes sustentam que a aposta diversificada da marca em várias frentes não lhes agrada.

“A mim incomoda-me que a MEO patrocine toda a gente, é um bocado vendida, patrocina todos.” (Luís, adepto do Porto)

“Sinto que a marca se força nas pessoas.” (Manuel, adepto do Sporting)

“Parece que não tem critério e quer apostar em tudo o que mexe.” (Rita, adepta do Benfica)

À semelhança do que Meenaghan (2001) defende já estar a acontecer com a publicidade, a existência de *portfolios* de patrocínios aparenta começar a gerar uma certa “filtragem” dos patrocínios.

“A marca está em todo o lado, já não presto atenção. Está em *mupis* na rua, na televisão, em festivais... Já me passa ao lado.” (José, adepto do Porto)

“Antes era a PT patrocinava os clubes, depois foi a TMN, agora é a MEO mas, para nós, é tudo igual. Está em todo o lado há tanto tempo, que já passa despercebido.” (Rui, adepto do Sporting)

“É um pouco como o jarrão que sempre tivemos no *hall* de entrada: sempre esteve ali e não nos diz nada, quase nem o vemos.” (Manuel, adepto do Sporting)

Por outro lado, a existência de um *portfolio* de patrocínios pode levar a uma dissociação da marca na mente dos adeptos. Não sentindo a marca como verdadeira patrocinadora do seu clube, os adeptos podem sentir que a ligação é ténue.

“Ao patrocinar os três clubes, a sensação que me dá é que a marca fica dissociada na minha cabeça. Está ali a pairar, não a associamos a nada em específico, nem ao nosso clube. Passa despercebido.” (Pedro, adepto do Benfica)

“Se a MEO patrocinasse só o Porto, mais facilmente a identificava como ‘a marca dos meus’. Assim não, é só a marca que os meus trazem na camisola.” (Luís, adepto do Porto)

Já uma situação inversa, em que existiria a associação da marca patrocinadora a um só clube, é sugerida pelos presentes como indicador de uma ligação mais forte com os seus adeptos, quer a curto, quer a longo prazo.

“Quando uma marca está ligada só a um clube, sinto que essa ligação é bem mais forte. Daqui a muitos anos, recordamos os momentos memoráveis e lembramo-nos. É inevitável. É uma ligação só nossa e é única.” (Pedro, adepto do Benfica)

“Sinto que a MEO está menos intrincada, porque o patrocínio não está tão vincado. Sempre que penso na Final da Liga dos Campeões, do FCP, vejo o logótipo da Revigrés na camisola do

Vítor Baía. Foi a “nossa marca” durante anos e anos, é impossível não pensar. Mais depressa me lembro disso do que do símbolo da MEO quando ganhámos o último campeonato, há três anos.” (Luís, adepto do Porto)

“Ainda hoje penso na Parmalat ou na FNAC, que patrocinaram o Benfica durante algumas épocas. Eram marcantes.” (Vasco, adepto do Benfica)

Quando o *portfolio* de patrocínios da marca implica, como é o caso da MEO, partilhar o mesmo patrocínio com os clubes rivais, as opiniões dividem-se.

“É como partilhar a escova dos dentes! Se são dos três, não são nossos. Não gosto nada.” (Manuel, adepto do Sporting)

“Sinceramente, passa-me ao lado. São estratégias.” (Diogo, adepto do Sporting)

“Nem penso nisso, sou sincera. O que importa são os resultados.” (Rita, adepta do Benfica)

Os presentes na discussão mais envolvidos com os seus clubes admitem não apreciar a partilha, embora concebam esta situação em prol do bem do seu clube. O sentimento protetor face ao clube de que são adeptos (Hunt, Bristol & Bashaw, 1999) e a rentabilidade financeira do seu clube sobrepõe-se a questões de partilha de patrocínio.

“É chato, mas desde que traga bom dinheiro para o clube... Isso é que importa. Incomoda, mas tem de ser.” (Vasco, adepto do Benfica)

“É claro que a ligação fica mais fraca, isso é certo. Mas se é proveitoso financeiramente, não vejo por que não.” Rui, adepto do Sporting)

“Não me choca. Tem é de ser um bom negócio, porque sem dinheiro não há bons jogadores e sem bons jogadores é difícil haver bons resultados. Antes de tudo, está a estabilidade do clube.” (Pedro, adepto do Benfica)

“Não gosto tanto e depois a marca não me diz tanto. Mas eu sou do Porto, não sou da marca X ou Y. Os clubes precisam de dinheiro, é o mais importante. Se para ficar com um patrocinador só para mim isso implica receber menos receita... Prefiro partilhar.” (José, adepto do Porto)

“Todos os anos quando a época começa, pergunto-me: onde vamos buscar dinheiro? Mais importante que ter uma marca só para mim é ter dinheiro para preparar bem a época e comprar bons jogadores.” (Luís, adepto do Porto)

Porém, esta partilha por motivos racionais é aceitável, em certos termos. Em casos em que a ligação de uma marca com o clube seja forte e única, a partilha posterior com clubes rivais não é

bem aceite. A justificação aparenta ser a forte ligação passada à marca, que no passado “era sua” e a única patrocinadora do seu clube.

“Se o patrocínio estiver no clube durante anos e anos e depois decidir apostar também no rival, aí calma! Se, por exemplo, a Revigrés [antigo patrocinador do FCP, durante mais de uma década] agora decidisse apostar no Benfica, ia ser mesmo muito mau” (Luís, adepto do Porto)

4.3 Atitude face ao patrocínio - percepção de congruência

Quando questionados sobre as possíveis razões para a aposta de uma marca de telecomunicações, como a MEO, em clubes de futebol, as opiniões são convergentes e centram-se no potencial de exposição que estes patrocínios proporcionam às marcas.

“Querem aparecer em todo o lado, não importa como nem porquê.” (Manuel, adepto do Sporting)

“É uma forma de terem muito tempo de antena sem pagarem específica e diretamente por esse tempo. Além disso, é uma forma de combaterem o facto de a Liga Portuguesa de Futebol ser patrocinada pelo principal concorrente, a NOS.” (Duarte, adepto do Porto)

“E ganham destaque não só na TV, mas em todos os jornais. Quantas capas é que não são feitas com os jogadores equipados? Salta logo ali a marca.” (Rita, adepta do Benfica)

“É uma forma de ter a marca visível a muitos adeptos ao mesmo tempo” (José, adepto do Porto)

Apesar de as razões por detrás desta aposta serem perceptíveis, a maioria dos presentes admite que a ligação entre a marca MEO e os três clubes de futebol, embora exista, é frágil.

“Consigno ver ali qualquer coisa, uma ligação ténue. É uma marca portuguesa, une as pessoas como o futebol...” (Rita, adepta do Benfica)

“Tem mais a ver com o facto de a grande maioria dos adeptos ver os jogos na televisão e a MEO ser uma empresa de telecomunicações. Mas não se percebe muito bem.” (Luís, adepto do Porto)

Os restantes presentes admitem que não associam a marca MEO ao futebol e que a ligação da marca com os clubes não é muito direta:

“Parece-me uma associação um bocadinho forçada.” (Duarte, adepto do Porto)

“A ligação da MEO a festivais, por exemplo, faz-me algum sentido. Agora ao futebol... Nem tanto. Parece algo muito *random* e caído do céu.” (Diogo, adepto do Sporting)

“Não é uma marca que normalmente se associe a futebol, apesar de apostar tanto.” (Manuel, adepto do Sporting)

“Não há nada em comum entre as marcas. E se há, não estou a ver. Deviam comunica-la melhor.” (José, adepto do Porto)

A ausência de congruência funcional (Gwinner & Eaton, 1999) não se apresenta, porém, como único fator a influenciar a percepção do patrocínio, por parte dos adeptos dos clubes. Muito embora o patrocínio de marcas desportivas a equipas de futebol aparente uma forte congruência entre patrocinador e patrocinado, tal nem sempre é suficiente se não for também detetada pelos adeptos uma congruência ao nível das imagens da marca patrocinadora e do clube (Gwinner & Eaton, 1999). É o caso do patrocínio da marca Macron aos equipamentos do Sporting Clube de Portugal.

“A Macron é um caso difícil, tem mau *design* e é uma marca que associa a descontos e promoções e afins. E isso está longe de ser o *status* do Sporting. Não é nada fácil ver uma ligação da Macron com a filosofia Sporting. Zero mesmo!” (Manuel, adepto do Sporting)

“Eu espero, espero mesmo, que associarmo-nos seja bastante rentável e justifique esta aposta. Só assim é que é mais aceitável associar-nos a uma marca que não tem nada a ver com o clube. A única coisa onde posso pegar é: como o Sporting é um clube diferente, a Macron é uma marca diferente. Nem que seja pelo facto de ser pouco conhecida. Mas se for esta a razão, é grave!” (Rui, adepto do Sporting)

Opinião partilhada por adeptos de clubes rivais que, de forma irónica, dizem encontrar uma ligação óbvia da marca com o clube:

“Para nós, rivais, é uma conjugação ótima de fatores: a marca tem ar de descontos e, ainda por cima, esta associada ao Sporting. Parece-nos muito bem, encaixa a 100%,” (Vasco, adepto do Benfica)

Desta forma, os presentes sugerem que uma ligação forte entre patrocinador e os adeptos do clube existe e “faz sentido” quando, mais que uma congruência funcional, há uma congruência de imagens, como foi sugerido por Gwinner & Eaton (1999). Daí marcas não associadas funcionalmente com a área do desporto, aparentarem fazer sentido na mente dos adeptos e ficarem marcadas nas suas mentes.

“A Parmalat também não tem ligação nenhuma a desporto ou futebol e todos nos lembramos dela. Era distinta.” (Pedro, adepto do Benfica)

“Cada vez mais há marcas que, à partida, não fazem sentido nenhum e que, se pensarmos bem, encaixam na perfeição. Pensem no caso da Sagres [patrocinadora do Benfica]. Não parece ter nada a ver com futebol, mas a cerveja faz todo o sentido: não há coisa que ligue mais a uma tarde a ver a bola que cerveja e tremoços.” (Rui, adepto do Sporting)

“Há muitas marcas de carros a patrocinar clubes de futebol, principalmente lá fora. Nesses casos, percebo. Há aquela ligação à ideia de performance e solidez.” (Manuel, adepto do Sporting)

O reflexo destas opiniões assistiu-se quando os participantes foram convidados a indicar o que consideram ser o patrocinador ideal dos seus clubes. Ou seja, o patrocinador que escolheriam para o seu clube tendo em conta as características específicas do seu clube e da marca escolhida.

Quadro 5 - Patrocínio ideal do seu clube

Sou adepto do		o meu clube é...	Por isso, escolhia para patrocinador a marca...	porque é uma marca
Vasco	Benfica	único	Porche	única
Rui	Sporting	diferente e com enorme potencial	Lyoness	de futuro
Pedro	Benfica	o maior	Emirates	que patrocina grandes clubes
José	Porto	vencedor	Ferrari	de topo
Luís	Porto	vencedor	Mercedes	de qualidade e sucesso
Manuel	Sporting	resistente	Michelin	sólida
Duarte	Porto	o maior	Google	líder mundial
Rita	Benfica	forte e lutador	BMW	de vencedores
Diogo	Sporting	perseverante	HBO	vencedora

O Quadro 5 indica que nenhuma das marcas indicadas como “*patrocinador de sonho*” tem relação direta e funcional com o futebol, sendo que a congruência encontrada pelos participantes se encontra ao nível das imagens de marca (Gwinner & Eaton, 1999). Ou seja, mesmo as marcas não se encontrando diretamente associadas ao futebol, transmitem e representam ideais de solidez, liderança ou qualidade, que os adeptos associam também aos seus clubes.

Situação que se reflete, também, nos patrocínios de Adidas e Warriors a Benfica e Porto, respetivamente. Para estas marcas, os adeptos dizem conseguir encontrar uma ligação óbvia entre a marca e o clube. Os adeptos do Benfica assumem a ligação do clube com a Adidas como preferencial, chegando a afirmar que não veem o seu clube a ser patrocinado por outra marca, que não a Adidas. O mesmo acontece com a marca Warriors, que é vista pelos adeptos como uma aquisição congruente com o seu clube.

“A filosofia Adidas e o espírito Benfica encaixam-se como duas peças de puzzle: uma marca líder e um clube líder.” (Vasco, adepto do Benfica)

“A Warriors enquadra-se a 100% nos valores e ideais do clube, porque é uma marca associada a garra e diferença.” (José, adepto do Porto)

4.4 Impacto do patrocínio desportivo na marca patrocinadora

4.4.1 Patrocínio e notoriedade da marca

De modo a não induzir ou influenciar respostas relativas à notoriedade das marcas patrocinadoras, foram primeiramente realizados exercícios de lembrança de patrocínios dos três clubes através de um preenchimento de uma tabela (*unaided recall*).

Quadro 6 - Notoriedade das marcas patrocinadoras

Clube		Notoriedade SCP	Notoriedade SLB	Notoriedade FCP	Total de respostas corretas Clube	Total de respostas corretas Rivais	Nível envolvimento
Vasco	Benfica	Super Bock MEO Macron	Sagres MEO Adidas	Super Bock MEO Warriors	100%	100%	Alto
Rui	Sporting	Super Bock MEO Macron	Sagres MEO Adidas	Warriors MEO	100%	83%	Alto
Pedro	Benfica	Super Bock MEO Macron	Coca Cola MEO Adidas	Warriors MEO	100%	83%	Alto
José	Porto	Nike MEO Super Bock	Adidas Vodafone	Warriors Super Bock MEO	100%	50%	Alto
Luís	Porto	MEO	Sagres MEO	Super Bock MEO	67%	50%	Médio
Manuel	Sporting	Super Bock MEO Macron	Sagres MEO Adidas	Super Bock MEO	100%	83%	Médio
Duarte	Porto	MEO	Sagres MEO Adidas	Super bock MEO Nike	67%	67%	Médio
Rita	Benfica		MEO	Super bock	33%	17%	Baixo
Diogo	Sporting	Vodafone Coca-cola	Sagres	NOS	0%	17%	Baixo

Verificou-se que os níveis de notoriedade aumentam à medida que o nível de envolvimento dos adeptos também aumenta. Todos os participantes considerados de “alto envolvimento” acertaram em 100% dos patrocinadores do seu clube e, em média, em 79% dos patrocinadores dos clubes rivais. Já os participantes de médio e baixo envolvimento, em conjunto, apenas identificaram 53% dos patrocinadores do seu clube e 47% dos patrocinadores rivais (Quadro 6).

De destacar que, para além da marca que aparece nas camisolas dos jogadores dos clubes (a MEO) e da marca patrocinadora dos equipamentos desportivos, as duas marcas mais referidas na análise foram a Super Bock e a Sagres. Juntas, foram referidas 17 vezes em 27 possíveis

(79%). Ambas as marcas têm uma presença forte nas mentes dos inquiridos, tendo sido feitas várias referências a estas marcas ao longo da discussão.

Posteriormente, ao longo do *focus group*, foram visualizados breves vídeos com excertos da época 2014/2015, sendo solicitada a análise dos respondentes quanto ao(s) patrocinador(es) em causa. Após a visualização dos vídeos (*recognition*), 100% dos presentes identificou a MEO como patrocinadora dos três clubes e a Adidas como patrocinadora do Benfica. Apenas 78% identificou a Macron como patrocinadora do SCP e reconheceu a Warriors como patrocinadora do FCP. No caso destes dois últimos, foram os respondentes caracterizados como de baixo envolvimento que não reconheceram as marcas.

“O patrocínio tem um impacto e uma força muito grande na memória. Se falarmos no Isafias, a primeira coisa que penso é na Parmalat na camisola do Benfica.” (Vasco, adepto do Benfica)

“Os primeiros golos de livre de Beckham, no Manchester United, tinham camisola da Sharp e nunca mais me esqueci disso. Marcou. Mas não me lembro do símbolo da PT quando o meu clube foi campeão pela última vez. Lá está, era menos distinta.” (Manuel, adepto do Sporting)

A presença na MEO na mente dos presentes foi forte, tendo sido referida como patrocinador em 78% dos casos (21 vezes, em 27).

4.4.2 Patrocínio e associações da marca

A recolha das principais associações da marca MEO, mesmo após a visualização de um breve vídeo com imagens da época 2014/2015 onde surgia a marca, não incluiu qualquer referência a patrocínio desportivo ou ao futebol, sendo que a única associação relativa a patrocínios se prendeu com o *naming* de um festival de verão (MEO Sudoeste).

Os presentes consideraram a marca MEO competitiva, inovadora, 100% portuguesa, sempre a pensar em coisas novas e a lutar por um lugar no mercado. Porém, como é possível observar pela Figura 4, embora as associações sejam positivas, não são visíveis *linkagens* diretas ou indiretas ao seu forte investimento em patrocínios desportivos.

“Há tanta coisa associada à MEO, que a última coisa que pensamos é no futebol.” (Rita, adepta do Benfica)

“Vejo a marca em todo o lado, quando ela aparece não me lembro do Sporting.” (Diogo, adepto do Sporting)

“Não é o Porto (ou o Benfica ou o Sporting) que faz a minha ponte para a marca.” (José, adepto do Porto)

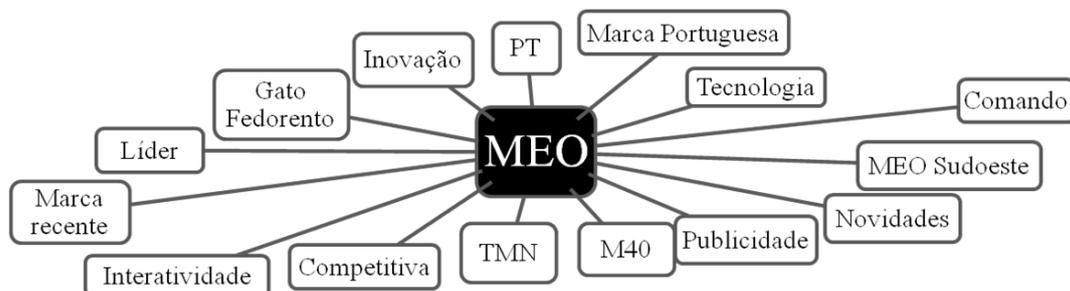


Figura 4 - Associações da marca MEO

Já a marca Adidas, beneficia de várias décadas no mercado português. Não sendo uma marca desconhecida para os presentes no *focus group*, foi identificada por 100% dos presentes como patrocinadora do Sport Lisboa e Benfica.



Figura 5 - Associações da marca Adidas

As associações da marca Adidas representadas na Figura 5 foram diversificadas e incluíam a referência não só ao Sport Lisboa e Benfica, como ao futebol. Os presentes identificaram a Adidas como uma marca líder de mercado, “muito associada ao ideal de equipa” (Manuel) e com elevada qualidade. Foi destacada a sua polivalência e presença em muitos desportos.

Todos os presentes, à exceção de Rita e Diogo, conheciam a marca Macron e ligavam a marca ao Sporting Clube de Portugal. A recolha de associações à marca refletida na Figura 6 revelou ligação clara ao clube, sendo que as restantes associações foram, na sua grande maioria, de caráter negativo, como “má qualidade”, “mau *design*” ou “marca de segunda”.

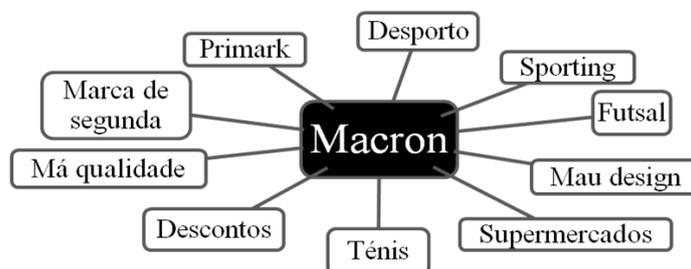


Figura 6 - Associações da marca Macron

Os sentimentos dos adeptos do clube sobre a marca refletem as associações apresentadas no quadro acima e destacam como a adição de um novo patrocínio à marca (o Sporting) foi afetada

pelas associações previamente construídas pela existência de outras equipas no seu *portfolio* (a equipa de futsal do Freixeiro ou o Braga).

“Macron é aquela marca... Enfim, não tens dinheiro para comprar camisolas da Nike, tens de comprar uma camisola da Macron. É uma marca que patrocina equipas de futsal como o Freixeiro. Para mim, sempre teve uma cotação muito baixa.” (Rui, adepto do Sporting)

“É que nem depois de começarem a patrocinar o Sporting a coisa mudou. Tende a piorar, já que andam a fazer equipamentos cada vez mais feios.” (Manuel, adepto do Sporting)

“É o patrocinador dos pequeninos.” (Pedro, adepto do Benfica)

“É a marca dos descontos, é a *Primark* do futebol.” (Vasco, adepto do Benfica)

O patrocínio da marca *Warriors* ao Futebol Clube do Porto marcou a entrada da marca no mercado português. A marca foi identificada como patrocinador do FCP por todos os presentes, à exceção de Rita e Diogo, os adeptos menos envolvidos com o futebol e com o clube de que são adeptos. Porém, antes do patrocínio ser iniciado, a maioria dos presentes admitiu não conhecer a marca, exceto Luís, “por ser adepto de hóquei e a *Warriors* ser uma grande patrocinadora de equipas de hóquei nos EUA”.

Aos olhos dos participantes, as associações da marca parecem refletir uma congruência entre a marca e o clube (Figura 7). Embora o patrocínio tenha tornado a marca conhecida para a maioria dos presentes, não foi fácil a recolha de associações à marca, mesmo junto de adeptos do clube.



Figura 7 - Associações da marca *Warriors*

“A marca não está presente, não se ouve falar nela. Podiam ter explorado mais o patrocínio” (José, adepto do Porto)

“Eu ainda associo a Nike [antigo patrocinador do Porto, antes da *Warriors*] ao Porto, não consigo evitar. Parece-me que não se marcou bem a quebra com a Nike e a transição para o novo patrocínio. Deviam ter entrado mais em força” (Duarte, adepto do Porto)

“Quase tudo o que sei sobre a marca é que patrocina o Porto” (Manuel, adepto do Sporting)

5.3.3 O patrocínio e a opinião sobre a marca / avaliação

A influência do patrocínio desportivo na forma como os adeptos veem e avaliam a marca, não parece ser clara no caso da MEO:

“Há demasiados *inputs* da marca no meu dia-a-dia, para a minha visão da marca ser modificada pela associação ao futebol.” (Duarte, adepto do Porto)

“Eu avalio a marca com base no serviço prestado e não passa a palavra, não com base naquilo que patrocina.” (Diogo, adepto do Sporting)

“Nem se dá pela marca ou pelo patrocínio em si, mesmo que ele esteja em todo o lado. Logo, acaba por não influenciar.” (Pedro, adepto do Sporting)

O mesmo acontece no caso da Adidas. O facto de a marca trabalhar a um nível muito global, faz com que a avaliação da marca não seja influenciada pelo patrocínio, mas sim pelo uso dos seus produtos.

“Sempre tive uma relação extra-Benfica com a marca, enquanto cliente. Logo, o patrocínio não muda nada.” (José, adepto do Porto)

“Vejo a marca como Adidas, só, não como patrocinador do Benfica, até me esqueço disso.” (Pedro, adepto do Sporting)

Por outro lado, a Macron, embora seja uma marca menos global, não conseguiu alterar a sua imagem junto dos adeptos.

“O patrocínio só veio reforçar a ideia que tinha da marca.” (Manuel, adepto do Sporting)

“Ainda pensei que depois da Macron vir para o Sporting podia melhorar, mas nem isso.” (Rui, adepto do Sporting)

A única marca que aparenta ter beneficiado da estratégia de patrocínios foi a Warriors, uma vez que não era conhecida. O estabelecimento do patrocínio ao Futebol Clube do Porto permitiu gerar notoriedade junto de certos públicos, aspeto que antecede o desenvolvimento da imagem. Alguns parecem estar “mais atentos” à atuação da marca, o que potencia a criação de associações (imagem).

“Agora estou mais atento à marca e aquilo que ela faz” (José, adepto do Porto)

“O patrocínio fez com que fosse, pouco a pouco, vendo a marca como uma marca de qualidade” (Duarte, adepto do Porto)

A perceção e avaliação de marcas patrocinadoras a clubes rivais é relativamente pacífica, contando que a ligação não seja muito explorada e sublinhada.

“Uma coisa é patrocinares outro clube, outra coisa é fazeres um anúncio a explorar esse patrocínio. Ver a Adidas no Estádio do Benfica e em *merchandising* do clube, por exemplo, não me faz tanta confusão como se visse um spot publicitário da Adidas onde só apareçam adeptos do Benfica.” (Luís, adepto do Porto)

5.3.4 Patrocínios e comportamento de compra

Não se verificou tendência para alterações na decisão de compra dos presentes após a ativação de um patrocínio desportivo. A totalidade dos presentes recusa a ideia de mudar de operador apenas porque a MEO patrocina o seu clube e diz nunca se lembrar da marca quando está a usar o serviço da marca.

“Se for uma marca diferente, que não encontre facilmente em todo o lado, pode ser que me lembre. Na MEO, por exemplo, nunca penso. Há tanta publicidade, tanto patrocínio, está em todo o lado... Não relaciono diretamente com o clube. Mas se estivesse a comprar uns ténis Macron, aí sim, pensava logo no Sporting.” (Manuel, adepto do Sporting)

No caso da marca Adidas, todos os participantes se assumiram como clientes da marca, não fazendo, todavia, qualquer tipo de ligação com o patrocínio ao Benfica. Mesmo adeptos do Benfica afirmam não fazer a ligação com o clube no momento da compra:

“A Adidas é demasiado grande para se fazer essa associação.” (Pedro, adepto do Benfica)

“A Adidas patrocina muita coisa, não só o Benfica. Por isso não faço a associação direta no momento da compra.” (Rui, adepto do Sporting)

“A marca está tão espalhada pelo universo desportivo que a associação ao clube não é direta, ao contrário da Macron, por exemplo, porque o conhecimento da marca se resume só ao Sporting. A Adidas é outra escala.” (Manuel, adepto do Sporting)

Ao contrário dos restantes participantes, os adeptos mais envolvidos do Benfica e Porto admitem que não comprariam produtos Macron devido às associações negativas que têm da marca e devido ao facto de esta se encontrar tão ligada ao clube (Sporting).

“Já não basta ser uma marca que vejo como má, ainda patrocina o Sporting. Não ia querer andar com aquilo na rua.” (Vasco, adepto do Benfica)

“Jamais. Seria como andar com uma camisola a dizer Sporting.” (José, adepto do Porto)

Também a marca Warriors é posta de parte das opções de compra de adeptos altamente envolvidos com o Benfica e Sporting.

“Não usaria, porque a primeira coisa que se pensa quando se fala em Warriors, é o Porto.” (Rui, adepto do Sporting)

“Como a marca só entrou em Portugal pelo Porto, se vestisse algo da marca, ia pensar que estava a usar uma camisola do FCP. E isso nem pensar!” (Pedro, adepto do Benfica)

As maiores alterações das decisões de compra parecem ocorrer em situações em que a ligação da marca ao clube traz benefícios diretos para os adeptos, como a existência de descontos. Conquanto os descontos diretos da MEO a sócios dos clubes que patrocina não sejam “tentadores nem significativos o suficiente” (Vasco) para justificar uma mudança de operador, no caso de outros patrocínios, a situação parece ser diferente.

“Só me tornei cliente Repsol, porque a marca patrocina o FCP e eu, como sócio, tenho descontos.” (José, adepto do Porto)

Nenhum dos presentes considera estar a ajudar o clube quando consome produtos ou serviços do patrocinador do clube de que é adepto.

“Ajudar o clube é apoiar, é ir aos jogos, é ser sócio. Não é comprar coisas dos patrocinadores” (Vasco, adepto do Benfica)

5. CONCLUSÕES

A investigação levada a cabo pretendeu perceber investigar em profundidade como a perceção de patrocínios desportivos pode ter impacto no capital da marca patrocinadora.

Verificou-se que maiores níveis de envolvimento dos adeptos com o seu clube e a existência de um *portfolio* de patrocínios, influenciam positivamente a notoriedade das marcas patrocinadoras. Embora se tenha também verificado que a existência de um *portfolio* dissocia a marca na mente dos adeptos, não favorecendo a criação de associações à marca. Os resultados sugerem que as associações à marca patrocinadora se revelam mais fortes quando a marca aposta num só clube e quando a congruência ao nível das imagens entre a marca e o clube patrocinados são percecionados pelos adeptos.

Os resultados refletem que o envolvimento dos adeptos com o seu clube é mais forte na sua componente psicológica e afetiva do que comportamental. Parece existir uma ligação estreita e psicológica do adepto com o clube, potenciando a atribuição de importância pessoal e

psicológica (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008). Isto é, assiste-se a um predomínio do envolvimento de suporte/apoio (Bennet, Ferreira, Lee & Polite, 2009), que decorre da identificação intangível do adepto com o clube e os seus valores.

Ao nível do retorno dos patrocínios verificou-se que maior nível de envolvimento com o clube refletiu num maior impacto na notoriedade das marcas patrocinadoras do clube do adepto e de clubes rivais (Meenaghan, 2001). Os resultados confirmam o ponto de vista de Klidas, van Assen & Oldenhof (2015), sugerindo uma elevada notoriedade de patrocínios rivais junto de adeptos altamente envolvidos com o seu clube. Isto porque o adepto ao estar altamente envolvido com o seu clube, também o está com tudo o que o rodeia – o que abrange os clubes rivais e seus patrocinadores (Wann & Branscombe, 1993, citados por Davies, Veloutsou & Costa 2006).

O consumo de marcas patrocinadoras rivais só é afetado nos casos em que a ligação do adepto rival com a marca é apenas feito pelo clube rival. Tratando-se de uma marca global (e.g., Adidas), a presença da marca na mente do adepto não é criada pelo clube que a marca patrocina. Todavia, quando a entrada da marca no mercado é feita através de um clube (e.g., Warriors) ou a sua ligação ao clube é forte (e.g., Macron), percebe-se um impacto negativo no comportamento de compra dos adeptos altamente envolvidos de clubes rivais, já que os sentimentos negativos face ao clube rival são transferidos também para o seu patrocinador (Klidas, van Assen & Oldenhof, 2015; Jenkins & Fleming, 2002, citados por Davies, Veloutsou & Costa, 2006).

No que toca à atitude face ao patrocinador, constatou-se que a aposta num *portfolio* de patrocínios, transversal a clubes rivais, pode ser uma aposta de risco para as marcas. Embora essa aposta possa reduzir o ferir de suscetibilidades, é vista como uma imposição da marca ao público e uma demonstração de falta de critério. A presença massiva da marca em diversos meios aparenta ser uma barreira para os adeptos que, assim, prestam menos atenção no patrocínio. Meenaghan (2001) refere que o mesmo já sucede com a publicidade.

Os resultados sugerem que patrocinar três clubes rivais em simultâneo pode afetar negativamente a marca patrocinadora, já que pode dissociar a marca na mente dos clientes, que não associam a marca diretamente com o seu clube e, assim, se identificam menos com ela. A ligação dos adeptos do clube com a marca que o patrocina fica, desta forma, fragilizada já que os adeptos não sentem a marca como sua, porque a marca é, simultaneamente, “de todos”. Por outro lado, foi notória e repetitiva a referência a patrocínios passados a apenas um clube que já terminaram e que mesmo assim continuam memoráveis.

Os resultados contrariam o estudo de Davies, Veloutsou & Costa (2006), onde a percepção negativa da partilha do patrocínio aumenta no mesmo sentido do nível de envolvimento. No presente estudo, os adeptos mais envolvidos, ao contrário dos restantes, aceitam esta situação de partilha em prol da estabilidade financeira do seu clube, decorrente dos fundos deste patrocínio. Esta conclusão corrobora o estudo de Hunt, Bristol & Bashaw (1999), que sustentam que quanto mais o clube fizer parte da identidade do adepto, mais forte será o seu comportamento protetor face ao mesmo.

Muito embora o *portfolio* de patrocínios já tenha sido referido como dissociador da marca na mente dos adeptos, o *portfolio* MEO obteve elevados níveis de notoriedade. Esta estratégia não contribuiu, porém, para um aumento de associações ligando a MEO ao desporto. A estratégia não parece gerar uma associação direta ao desporto, ao futebol ou ao clube patrocinado.

Ao nível da percepção de congruência entre patrocinador e patrocinado, os resultados indicam que os adeptos dão primazia a patrocínios com maior congruência entre as imagens de marca de patrocinador e patrocinado. Foram, inclusive, descartados patrocínios em que a congruência funcional é aparentemente óbvia, mas não existe coerência a nível das imagens entre a patrocinadora e o clube (e.g., Macron). A congruência a nível das imagens pode revelar-se no momento do consumo (e.g., cerveja), ou pela congruência entre imagens ou personalidades da marca patrocinadora já existentes e o clube (Lee & Cho, 2009; Chien, Cornweel & Pappu, 2011). Este ponto de vista foi reforçado pela preferência pelos participantes por associações a marcas comumente ligadas a ideias de solidez, qualidade ou desempenho, que acreditam serem coerentes e com potencial de se transferirem para as suas equipas.

As referências a patrocinadores aparentemente incongruentes ao nível funcional e de imagens como a Parmalat ou a Revigrés confirmaram o ponto de vista de Hastie (1980), já que o seu processamento mais complexo e distinto resultou num grau de lembrança superior. De salientar que tais elevados níveis de lembrança decorrem, também, de uma aposta num único patrocínio a um clube, não sendo possível a verificação de qual o fator mais influenciador de tais resultados.

Por outro lado, quando esta aparente incongruência não se destaca (pela sua presença num *portfolio* de patrocínios, por exemplo), os resultados indicam que tal não favorece a formação de associações favoráveis à marca patrocinadora. Estes resultados convergem com o estudo de Becker-Olsen & Hill (2006), que sustentam que a confusão criada na mente do cliente pela ausência de convergência poderá enfraquecer ou alterar as associações que têm da marca.

Neste estudo constatou-se também que o patrocínio só influencia o comportamento de compra dos adeptos quando lhes traz um benefício adicional (e.g., descontos), sendo que os adeptos não

associam a compra de produtos de marcas patrocinadoras do seu clube a uma contribuição para o sucesso do clube.

A análise realizada permite a avaliação de fatores influenciadores (positiva ou negativamente) da percepção e retorno de patrocínios desportivos. Conclui-se que o nível de envolvimento dos adeptos com o clube, a existência de um *portfolio* de patrocínios e a percepção de congruência entre patrocinador e patrocinado são fatores que (isoladamente ou relacionados entre si), influenciam a notoriedade e imagem das marcas patrocinadoras, tendo impacto no comportamento de compra dos adeptos.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Este estudo apresenta algumas limitações. A reduzida dimensão da amostra pode não ter captado a diversidade de opiniões da população. O facto de se tratar de uma amostra não-probabilística por conveniência impede a generalização dos dados, uma vez que não é representativa do universo dos adeptos portugueses de futebol. Recomenda-se, assim, o aumento do tamanho da amostra do estudo e um maior aprofundamento dos tópicos em discussão, de modo a permitir uma generalização.

Por outro lado, a realização de um estudo *cross-sectional* não permitiu uma avaliação efetiva do impacto do patrocínio ao longo do tempo. Seria recomendável um estudo longitudinal, para avaliar como é afetado o capital da marca após implementação do patrocínio. No caso de uma marca que ao entrar no mercado português tenha como estratégia recorrer a patrocínios desportivos, tem interesse a análise ao longo de tempo da geração de notoriedade primeiro e, posteriormente, do desenvolvimento de associações (imagem) na mente do seu mercado alvo.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). Sport Sponsorship as Distinctive Competence. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 250-272.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205.
- Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. P. (2006). The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Nonprofit Service Providers. *Journal of Service Research*, 9(1), 73-83.
- Bennett, G., Ferreira, M., Lee, J. & Polite, F. (2009) The Role of Involvement in Sports and Sport Spectatorship in Sponsor's Brand Use: The Case of Mountain Dew and Action Sports Sponsorship, *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 14-24.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., & Rosado, A. (2014). Sponsorship Effectiveness in Professional Sport: An Examination of Recall and Recognition Among Football Fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 7-23.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. Sage.
- Chien, P. M., Cornwell, T. B., & Pappu, R. (2011). Sponsorship Portfolio as a Brand-Image Creation Strategy. *Journal of Business Research*, 64(2), 142-149.
- Cliffe, S. J., & Motion, J. (2005). Building Contemporary Brands: a Sponsorship-Based Strategy. *Journal of Business Research*, 58(8), 1068-1077.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinar E.A. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The Association Endorsement and Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.
- Davies, F., Veloutsou, C., & Costa, A. (2006). Investigating the Influence of a Joint Sponsorship of Rival Teams on Supporter Attitudes and Brand Preferences. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 31-48.
- Farrelly, F. & Quester, P. (2005.a). Examining Important Relationship Quality Constructs of the Focal Sponsorship Exchange. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 211-219.

- Farrelly, F. & Quester, P. (2005.b). Investigating Large-Scale Sponsorship Relationships as Co-Marketing Alliances. *Business Horizons*, 48(1), 55-62.
- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hastie, R. (1980). Memory for Behavioral Information That Confirms or Contradicts a Personality Impression. In: Hastie, R., Ostrom, T. M., Ebbesen, E. B., Wyer, R. S., Hamilton, D. L., & Carlston, D. E, *Person Memory (PLE: Memory): The Cognitive Basis of Social Perception*. Psychology Press, pp. 155-178.
- Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. (2011). Managers' Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship On Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most?. *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), 7-21.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Irwin, R. L., & Asimakopoulos, M. K. (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 43-51.
- Irwin, R., & Sutton, W. (1994). Sport Sponsorship Objectives: An Analysis of their Relative Importance for Major Sponsors. *European Journal for Sport Management*, 1(2), 93-101.
- Javalgi, R., Traylor, M., Gross, A., & Lampman, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Karg, A., & McDonald, H. (2010). An Analysis of Sponsor Recall Growth and Decay Rates over Time. *Marketing Research*, 36(3), 299-312.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do Brands Create Value?. *Marketing Management*, 12(3), 26-31.

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Global Edition*. Pearson Higher Ed.

Klidas, A. K., van Assen, M., & Oldenhof, D. (2015, January). An Investigation into the Sponsorship Effects on Attitudes and Behavior of Rival Fans. In *Proceedings of the 2008 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 23-30). Springer International Publishing.

Kuzma, J. R., Veltri, F. R., Kuzma, A. T., & Miller, J. J. (2003). Negative Corporate Sponsor Information: The Impact on Consumer Attitudes and Purchase Intentions. *International Sports Journal*, 7(2), 140.

Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225.

Lee, H. S., & Cho, C. H. (2009). The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications. *Journal of Sport Management*, 23(1), 41-64.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., & Dionísio, P. R. J. (2011). *Mercator XXI. Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Dom Quixote

Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.

Madrigal, R. (2004). A Review of Team Identification and its Influence on Consumers' Responses Toward Corporate Sponsors. In: Kahle, L. R., & Riley, C. (Eds.) *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*, Psychology Press, pp. 241-255,

McDonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.

Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.

Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology e Marketing*, 18(2), 95-122.

Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328-348.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.

Shank, M. (2005). *Sports Marketing* (3rd ed.). New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.

Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan or Fanatic: Refining a Measure of Sports Involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435.

Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The Influence of Involvement, Following Sport and Fan Identification on Fan Loyalty: An Australian Perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 220-234.

Stotlar, D.K. (1993). Sponsorship and the Olympic Games. *Sport Marketing Quarterly* 1(1):35-43.

Trail, G., & James, J. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.

Tripodi, J. A. (2001). Sponsorship - A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 95-116.

Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the Outcomes of Sponsorship: Sponsor Image, Word of Mouth, and Purchase Intentions. *International Journal of Retail e Distribution Management*, 37(4), 358-369.

Woodside, F. M., Summers, J., & Johnson Morgan, M. (2006). Sponsorship of Fast Moving Consumer Goods-Does Packaging Endorsement Contribute to Brand Attitude?. *International Business Trends: Contemporary Readings*, 213-221.

WEBGRAFIA

Sponsorship.com (2015.a). *IEG Glossary and Lexicon*. Disponível em: <http://www.sponsorship.com/Resources/IEG-Lexicon-and-Glossary.aspx> [Acesso em 20 Junho de 2015]

Sponsorship.com (2015.b). *Sponsorship Spending Report: Where the Dollars are Going and Trends for 2015*. Disponível em: <http://www.sponsorship.com/Resources/Sponsorship-Spending-Report--Where-The-Dollars-Are.aspx> [Acesso em 20 Junho de 2015]

Statista.com (2013). *Statistics and Facts on Sports Sponsorship*. Disponível em: <http://www.statista.com/topics/1382/sports-sponsorship/> [Acesso em 20 de Junho de 2015]

ANEXO I

Guião de focus group

Duração: Aproximadamente 2h

0. Introdução (15 min)

- Receção ao grupo e distribuição de Fichas de Registo.
- Apresentação do **moderador**.
- **Regras** de discussão de grupo e informações: opiniões sinceras; conversa informal, mas ordenada; uso das suas próprias palavras; não existem respostas certas nem erradas; toda a informação permanecerá confidencial e anónima; necessidade de gravar em áudio e vídeo a reunião.
- **Apresentação** de cada participante: Nome, idade, ocupação profissional, clube de futebol de que é adepto/a.
- Introdução do tema: “*Patrocínios desportivos.*”
- Salientar que todos os tópicos discutidos na sessão são sobre os patrocínios até à época 2014/2015. Não deverão ser tidos em conta patrocínios apresentados para a época 2015/2016. Patrocínios anteriores à época de 2014/2015 poderão ser referidos a título exemplificativo.

Parte 1. Envolvimento dos presentes com o seu Clube (20 minutos)

Conceitos em análise: Envolvimento

Moderador: Todos os presentes indicaram ter um clube de futebol de preferência, mas o nível de envolvimento de cada um com o clube pode variar.

Peço-vos que indiquem, de 0 a 5, quão envolvidos se consideram com o vosso clube

Moderador distribui folhas em branco a participantes. Depois de preencherem as folhas, devem mostrar o valor que escreveram ao grupo.

- Porque atribuíram esse grau de envolvimento com o vosso clube?
- Costumam assistir a jogos de futebol? Ao vivo ou na TV? Porquê?
- São sócios do clube? Porquê?
- Leem e acompanham todas as notícias sobre o clube? E redes sociais?
- Falam sobre o clube com os vossos amigos ou nas redes sociais?
- O que vos faria mudar de clube ou de opinião sobre o vosso clube?
- O clube é uma parte importante das vossas vidas? Porquê?

- Como imaginam a vossa vida sem o vosso clube?

Parte 2. Portfolio MEO (30 minutos)

Conceitos em análise: Exposição da marca; associações à marca; atitude face à marca; congruência entre patrocinador e patrocinado (MEO enquanto patrocínio de produtos não desportivos); portfolio de patrocínios; transferência de imagem entre patrocinador e patrocinado

Moderador: Hoje em dia, são muitas marcas de produtos não desportivos que optam por patrocinar equipas de futebol. A presença do patrocínio nas camisolas é um dos patrocínios mais desejado pelas marcas e uma das formas mais potentes de comunicar esta ligação.

Vamos agora ver um pequeno vídeo sobre a época 2014/2015.

[Vídeo com excertos de jogos dos 3 Grandes, época 2014/2015]

- Tendo em conta o vídeo apresentado, o que há a dizer? Quais os clubes em destaque? O que repararam no que toca a patrocínios? (*Moderador anota no flip chart e questiona para cada exemplo dado*)
- Qual o patrocínio de cada um dos clubes?
- Onde se lembram de ver esta marca? (Camisolas? Bancadas? Flash interviews?)
- Qua associações têm da marca MEO? Quais as primeiras palavras que surgem na mente? Porquê? (*Moderador anota no flip chart e questiona para cada exemplo dado*)
- O que sabem sobre a marca MEO?
- O que pensam sobre a marca MEO? (Apelativa? Desinteressante? Divertida?)
- Como vimos, a MEO patrocina os 3 grandes do futebol. Por que será?
- Como adeptos, concordam com esta abordagem? Porquê?
- A alguém incomoda que a MEO patrocine não só o seu clube, mas também os rivais? Porquê?
- Que situação vos incomoda mais: (1) que a MEO patrocine o vosso clube e também os adversários ou (2) que a MEO patrocine só os vossos adversários e não o vosso clube? (*Utilizar situação hipotética, se necessário*)
- A MEO é uma empresa de telecomunicações. Por que terá apostado num patrocínio desportivo? Açam que esta ligação faz sentido? Porquê?
- Sentem que o patrocínio da MEO alterou a forma como veem e avaliam essa marca? Afetou a vossa decisão de compra de serviços MEO?

Parte 3. Adidas, Macron e Warriors. (45 minutos)

Conceitos em análise: Exposição da marca; associações à marca; atitude face à marca; transferência de imagem entre patrocinador e patrocinado

Moderador: Vamos agora focar a nossa atenção num dos patrocínios mais comuns no desporto e no futebol em particular: o patrocínio de marcas de produtos desportivos.

3.1 ADIDAS e Sport Lisboa e Benfica

[Vídeo com excertos da apresentação do equipamento do Sport Lisboa e Benfica, época 2014/2015]

- Qual o patrocínio de que vamos falar? A que clube? Qual é a marca?
- Conhecem a ADIDAS? Adeptos de clubes rivais: conheciam esta marca?
- O que sabem sobre a marca ADIDAS?
- Onde se lembram de ver esta marca? (Camisolas? Bancadas? *Flash interviews*?)
- Que associações têm da marca? Quais as primeiras palavras que surgem na mente? Porquê? (*Moderador anota no flip chart e questiona para cada exemplo dado*)
- O que sentem sobre a marca? Apelativa? Desinteressante? Divertida? Desconhecida?
- Como avaliam a marca ADIDAS? Porquê?
- São clientes? Porquê? Adeptos de clubes rivais: são clientes? Comprariam a marca?
- Acreditam que a ADIDAS se encaixa na filosofia do SLB? As duas marcas têm a ver uma com a outra? Como? / Porquê?
- Gostam de ver o vosso clube associado a esta marca?

3.2 MACRON e Sporting Clube de Portugal

[Vídeo com excertos da apresentação do equipamento do Sporting Clube de Portugal, época 2014/2015]

- Qual o patrocínio de que vamos falar? A que clube? Qual é a marca?
- Conhecem a MACRON? Adeptos de clubes rivais: conheciam esta marca?
- O que sabem sobre a marca MACRON?
- Onde se lembram de ver esta marca? (Camisolas? Bancadas? *Flash interviews*?)
- Que associações têm da marca? Quais as primeiras palavras que surgem na mente? Porquê? (*Moderador anota no flip chart e questiona para cada exemplo dado*)
- O que sentem sobre a marca? Apelativa? Desinteressante? Divertida? Desconhecida?
- Como avaliam a marca MACRON?
- São clientes? Porquê? Adeptos de clubes rivais: são clientes? Comprariam a marca?
- Acreditam que a MACRON se encaixa na filosofia do SCP? As duas marcas têm a ver uma com a outra? Como? / Porquê?
- Gostam de ver o vosso clube associado a esta marca?

3.3 WARRIORS e Futebol Clube do Porto

[Vídeo com excertos da apresentação do equipamento do Futebol Clube do Porto, época 2014/2015]

- Qual o patrocínio de que vamos falar? A que clube? Qual é a marca?
 - Conhecem a WARRIORS? Adeptos de clubes rivais: conheciam esta marca?
 - O que sabem sobre a marca WARRIORS?
 - Onde se lembram de ver esta marca? (Camisolas? Bancadas? *Flash interviews*?)
 - Que associações têm da marca? Quais as primeiras palavras que surgem na mente?
- Porquê? (*Moderador anota no flip chart e questiona para cada exemplo dado*)
- O que sentem sobre a marca? Apelativa? Desinteressante? Divertida? Desconhecida?
 - Como avaliam a marca WARRIORS?
 - São clientes? Porquê? Adeptos de clubes rivais: são clientes? Comprariam a marca?
 - Acreditam que a WARRIORS se encaixa na filosofia do FCP? As duas marcas têm a ver uma com a outra? Como? / Porquê?
 - Gostam de ver o vosso clube associado a esta marca?

3.4 ADIDAS, MACRON e WARRIORS

Conceitos em análise: congruência entre patrocinador e patrocinado; portfolio de patrocínios; atitude face à marca; transferência de imagem entre patrocinador e patrocinado

(*Quando necessário, uso de exemplos sobre um dos clubes para explicar as questões*)

- Cada uma das marcas que acabámos de falar apenas patrocina um dos três grandes. Concordam com esta abordagem? Porquê?
- Estas três marcas são marcas de equipamento desportivo. Faz sentido que tenham apostado num patrocínio a um clube de futebol? Porquê?
- Sentem que o patrocínio da marca ao vosso clube alterou a forma como veem e avaliam a marca? Porquê?
- O patrocínio da marca ao vosso clube aumentou o vosso conhecimento sobre a marca? Podem dar mais detalhes?

4. Questões gerais (15 minutos)

- Se pudessem escolher uma marca para patrocinar o vosso clube, qual escolhiam? Porquê?

Eu sou adepto do _____, o meu clube é _____. Escolhia para patrocinador _____, porque é uma marca _____.

- O patrocínio da marca ao vosso clube influenciou a decisão da compra da marca patrocinadora? Porquê? Deem exemplos.
- Sentem que, ao consumirem produtos ou serviços dos patrocinadores do vosso clube, estão a ajudar o clube? Porquê? Deem exemplos.
- Quando consomem produtos ou serviços de patrocinadores, pensam no vosso clube?
- São capazes de comprar marcas que patrocinam clubes rivais ou deixam de comprar?

ANEXO II

FICHA DE REGISTO - Focus Group, Agosto de 2015

1. É adepto de que Clube de Futebol Português? _____

2. Indique três principais patrocinadores de cada um dos clubes:

Sport Lisboa e Benfica	Sporting Clube de Portugal	Futebol Clube do Porto

3. Indique três associações que faz a cada um dos clubes.

Sport Lisboa e Benfica	Sporting Clube de Portugal	Futebol Clube do Porto

4 - Para mim, o futebol é algo...

	1	2	3	4	5	
Aborrecido						Excitante
Interessante						Desinteressante
Com valor						Sem valor
Apelativo						Desagradável
Útil						Inútil
Pouco importante						Importante
Irrelevante						Relevante
Necessário						Desnecessário

5 - Para mim, o meu clube é algo...

	1	2	3	4	5	
Aborrecido						Excitante
Interessante						Desinteressante
Com valor						Sem valor
Apelativo						Desagradável
Útil						Inútil
Pouco importante						Importante
Irrelevante						Relevante
Necessário						Desnecessário

6 - De 1 a 5, indique a sua concordância com as frases abaixo:

	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Não concordo nem discordo	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
Sou um verdadeiro fã do meu clube					
Estou muito comprometido com o meu clube					
Nada poderá alterar o meu comprometimento com o meu clube					
Não vou mudar de clube se o meu clube deixar de ter sucesso					
Defenderia o meu clube em público, mesmo que isso me causasse problemas					
Não mudaria de clube, mesmo se os meus colegas tentassem convencer					
É importante para mim que o meu clube esteja nas principais competições					
O sucesso a longo prazo da minha equipa é muito importante para mim					
Leio notícias sobre a minha equipa (em jornais, televisão, online)					
As notícias da minha equipa chamam-me à atenção nos meios de comunicação social					
Assisto aos jogos da minha equipa no estádio					
Vejo todos os jogos da minha equipa na televisão					
Gosto de falar da minha equipa com os meus amigos					
Acompanho o site e redes sociais da minha equipa					
Compro merchandising do meu clube					
Gosto de usar as cores ou roupas com o símbolo do meu clube					

Nome: _____

Idade: _____

Habilitações literárias:

Ensino primário (4º ano)	
Ensino Básico (9º ano)	
Ensino Secundário (12º ano)	
Licenciatura	
Pós Graduação / Mestrado	
Doutoramento	

Situação profissional:

Estudante	
Trabalhador/Estudante	
Trabalhador por conta própria	
Trabalhador por conta de outrem	
Desempregado	
Reformado	

ANEXO III

Quadro 7 - Envolvimento com o futebol e com o seu clube (Shank & Beasley, 1998): Itens originais e Adaptados

Itens Originais	Itens Adaptados
Boring / Exciting	Aborrecido / Excitante
Interesting / Uninteresting	Interessante / Desinteressante
Valuable / Worthless	Com valor / Sem valor
Appealing / Unappealing	Apelativo / Desagradável
Useless / Useful	Inútil / Útil
Not Needed / Needed	Desnecessário / Necessário
Irrelevant / Relevant	Irrelevante / Relevante
Important / Unimportant	Importante / Pouco importante

Quadro 8 - Envolvimento com o seu clube: Itens originais e adaptados

Itens Originais	Itens Adaptados
Dimensão 1 – Comprometimento psicológico	
I am a real fan of my favorite club. (1)	Sou um verdadeiro fã do meu clube
I am very committed to my favorite club. (1)	Estou muito comprometido com o meu clube
There is nothing that could change my commitment to my favorite club. (1)	Nada poderá alterar o meu comprometimento com o meu clube
I will not change my affiliation from my favorite club to another club in the future just because it is not successful anymore. (1)	Não vou mudar de clube se o meu clube deixar de ter sucesso
I would defend my favorite team in public even if this caused problems. (1)	Defenderia o meu clube em público, mesmo que isso me causasse problemas
I will not change my affiliation from my favorite club to another club just because my friends try to convince me to. (1)	Não mudaria de clube, mesmo se os meus colegas tentassem convencer
It is really important to me that my favorite club continues playing in the major league. (1)	É importante para mim que o meu clube esteja nas principais competições
The long-term success of my favorite team is important to me. (1)	O sucesso a longo prazo da minha equipa é muito importante para mim
Dimensão 2 – Lealdade Comportamental	
I have often followed reports about my favorite team's players, coaches, managers etc. in the media. / I will often follow reports about my favorite team's players, coaches, managers etc. in the media. (1)	Leio notícias sobre a minha equipa (em jornais, televisão, online)
I have often attended games of my favorite team live in the stadium. / I will often attend games of my favorite team live in the stadium. (1)	Assisto aos jogos da minha equipa no estádio
I have watched games of my favorite team on TV. / I will watch games of my favorite team on TV. (1)	Vejo todos os jogos da minha equipa na televisão
I have often participated in discussions about my favorite team. / I will often participate in discussions about my favorite team. (1)	Gosto de falar da minha equipa com os meus amigos
I have purchased a lot of club-related merchandise. / I will purchase a lot of club related merchandise. (1)	Compro merchandising do meu clube
I often wore the colors and/or the logo of my favorite team. / I will often wear the colors and/or the logo of my favorite team. (1)	Gosto de usar as cores ou roupas com o símbolo do meu clube
My team's news attracts my attention on TV. (2)	As notícias da minha equipa chamam-me à atenção nos meios de comunicação social
I follow my team's homepage on the internet (2)	Acompanho o site e redes sociais da minha equipa

(1) Bauer, Stokburger-Sauer & Exler (2008); (2) Shank & Beasley (1998)

ANEXO IV

Quadro 9 - Envolvimento dos adeptos com o futebol e com o seu clube

	Envolvimento com o Futebol	Envolvimento com o clube		
		Itens Afetivos	Itens Cognitivos	Total
	<i>Média</i>	<i>Média</i>	<i>Média</i>	<i>Média</i>
Vasco	4,63	5,00	5,00	5,00
Rui	4,38	5,00	4,80	4,88
Pedro	4,25	5,00	4,40	4,63
José	4,00	5,00	4,40	4,63
Luís	3,63	5,00	4,60	4,75
Duarte	3,63	4,00	3,80	3,88
Rita	3,13	3,00	2,80	2,88
Manuel	2,88	3,33	3,20	3,25
Diogo	2,63	3,00	2,60	2,75
Média total	3,68	4,26	3,96	4,07