



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

NAMING RIGHTS: A PERCEÇÃO DOS ADEPTOS PORTUGUESES

RAQUEL CARVALHO AMORIM LIMA

JUNHO - 2025



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

NAMING RIGHTS: A PERCEÇÃO DOS ADEPTOS PORTUGUESES

RAQUEL CARVALHO AMORIM LIMA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR ABÍLIO PIRES ZACARIAS

JUNHO – 2025

Agradecimento

Este trabalho representa, o fim de uma etapa desafiante e de muito aprendizado.

Ao meu orientador, Professor Doutor Abílio Pires Zacarias, pelo apoio durante a realização deste trabalho e sem o qual não sei se teria sido possível.

À minha mãe, Regina Carvalho, por estar sempre do meu lado. Obrigada por nunca me deixares cair, quando pensava que este seria o único caminho. Sem ti, não seria possível. És a minha inspiração de força e fé.

Aos meus avós Maria Madalena e Amândio Carvalho, mesmo à distância, estiveram sempre do meu lado.

À minha tia Ieda Carvalho, por me mostrar que, mesmo nos dias mais difíceis, sempre haverá uma solução.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para este trabalho direta ou indiretamente, o meu sincero obrigado. Em especial, aos meus amigos: Beatriz Pereira, Maria Carolina, Susana Xavier, Telma Casimiro, Cristiano Alves e Carolina Mendes, por estarem do meu lado, por me ouvirem nos momentos de frustração, por me fazerem rir nos dias mais difíceis e por nunca deixarem que eu esquecesse o meu valor. A vossa amizade fez a diferença.

A todos o meu profundo agradecimento!

Tudo parece impossível até que seja feito

“Nelson Mandela”

Resumo

O futebol tem-se consolidado progressivamente como uma atividade económica lucrativa. Neste sentido, os clubes procuram estratégias alternativas para obter fontes adicionais de receita, entre as quais se destaca o *Naming Rights* (NR). Embora esta prática tenha sido adotada noutros setores em Portugal, não há evidências da sua implementação em estádios de futebol. Esta ausência revela uma lacuna na literatura, sobretudo no que diz respeito à percepção dos adeptos em relação à sua implementação. Assim, o principal objetivo consiste em compreender de que forma os adeptos portugueses percecionam o NR e quais são os fatores que influenciam a intenção de compra e a ida ao estádio.

A presente investigação seguiu um estudo quantitativo mono-método, de natureza exploratória, e decorreu num horizonte temporal *cross-sectional*. A amostra é não probabilística por conveniência e a recolha de dados foi realizada através de questionário *online* realizado no *Qualtrics XM*, partilhado nas redes sociais. Foram obtidas 568 respostas, das quais 326 respostas foram consideradas válidas.

Os resultados demonstraram uma relação positiva entre as variáveis como a identificação com a equipa (IE) e preferência por modelos híbridos de NR com a intenção de compra e a ida ao estádio. Por outro lado, a tradição do clube revelou-se menos relevante no comportamento prático dos adeptos.

A nível académico, este estudo contribui para o desenvolvimento da literatura nacional portuguesa sobre NR, adaptando modelos internacionais ao contexto português. A nível prático, oferece aos clubes e patrocinadores insights úteis sobre a percepção dos adeptos, que podem orientar potencial implementação das estratégias de NR nos estádios, em Portugal.

Palavras-chaves: Naming Rights, Identificação com a Equipa, Tradição, Intenção de Compra, Ida ao Estádio.

Abstract

Football has progressively consolidated itself as a lucrative economic activity. To this end, clubs are looking for alternative strategies to obtain additional sources of revenue, among which Naming Rights (NR) stands out. Although this practice has been adopted in other sectors in Portugal, there is no evidence of its implementation in football stadiums. This absence reveals a gap in the literature, especially with regard to fans' perceptions of its implementation. Therefore, the main objective is to understand how Portuguese fans perceive NR and what factors influence their intention to buy and go to the stadium.

This research followed a single-method quantitative study, of an exploratory nature, and took place over a cross-sectional time horizon. The sample was non-probabilistic by convenience and data was collected via an online questionnaire on Qualtrics XM, shared on social networks. 568 responses were obtained, of which 326 were considered valid.

The results showed a positive relationship between variables such as identification with the team (IE) and preference for hybrid NR models with purchase intention and going to the stadium. On the other hand, club tradition proved to be less relevant to fans' practical behaviour.

On an academic level, this study contributes to the development of Portuguese national literature on NR, adapting international models to the Portuguese context. On a practical level, it offers clubs and sponsors useful insights into fan perceptions that can guide the potential implementation of NR strategies in stadiums in Portugal.

Keywords: Naming Rights, Team Identification, Tradition, Purchase Intention, Stadium Attendance.

Naming Rights: A Percepção dos Adeptos Portugueses

Lista de Siglas e Abreviaturas (Glossário)

EUA	Estados Unidos da América
IE	Identificação com a Equipa
NR	Naming Rights
UEFA	Union of European Football Associations
LPF	Liga Portuguesa de Futebol
PIB	Produto Interno Bruto

.

Índice

Agradecimento	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Lista de Siglas e Abreviaturas (Glossário)	iv
1. Introdução	8
1.2. Objetivos de Investigação.....	9
1.3. Relevância do Estudo	9
1.4. Estrutura da Dissertação	10
2. Revisão de Literatura	11
2.1. Antecedentes dos Naming Rights.....	11
2.2. Naming Rights.....	12
2.3. A percepção dos Adeptos em Relação ao NR	13
2.4. Identificação com a Equipa	13
2.5. Consciência de Tradição.....	14
2.6. Relação do Patrocinador com o País e Clube	15
2.7. Preferências Modelos de Naming Rights	16
2.8. Intenção de Compra.....	17
3. Modelo Conceptual	18
4. Metodologia	19
4.1. Tipo de Estudo.....	19
4.2. Perfil da Amostra e Recolha de Dados	19
4.3. Desenvolvimento do Questionário	20
4.4. Escalas de Medida	20
4.5. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados	21

5. Análise de Resultados.....	22
5.1. Caracterização da Amostra.....	22
5.2. Análise Descritivas das Variáveis	23
5.3. Coeficientes de Correlação	24
5.4. Intenção de Compra.....	25
5.5. Ida ao Estádio	27
5.6. Síntese dos Resultados Obtidos.....	28
6. Discussão dos Resultados	29
7. Conclusão	30
7.1. Contributos Teóricos e Práticos.....	31
7.2. Limitações de Estudos e Sugestões Futuras	31
8. Referência.....	33
9. Anexos.....	41
Anexo 1 – Questionário.....	41
Anexo 2 - Constructo	48
Anexo 3 – Caracterização da Amostra	51

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo Conceptual Proposto.....	19
Figura 2 - Hipóteses Testadas.....	28

Índice de Equações

Equação 1 - Intenção de Compra.....	26
Equação 2 - Ida ao Estádio	27

Índice Tabelas

Tabela 1 - Escala de Medida.....	21
Tabela 2 - Consistência Interna	22
Tabela 3 - Estatísticas Descritivas	24
Tabela 4 - Correlações	25
Tabela 5 - Estimativas Estandarizadas e Não Estandarizadas dos Coeficientes ..	26
Tabela 6 - Estimativas Estandarizadas e Não Estandarizadas dos Coeficientes ..	28

1. Introdução

1.1. Contextualização Teórica

“O Futebol é sociedade, cultura, comunicação, media, negócio e também política” (L’Etang, 2006) Ultrapassa o simples entretenimento e estende a sua influência à vida quotidiana (Sá, 2024). Assume-se como o desporto de maior visibilidade a nível global, compreendido universalmente, mobiliza muitos milhões de adeptos e é vivido com muita paixão e intensidade (Moragas, 2012). Une distintos grupos e evoca uma profunda ligação emocional, um sentimento de pertença que ultrapassa gerações (Tejedor et al., 2019).

Nos últimos anos, o futebol, tornou-se num negócio (Sobral, 2006). Segundo Kennedy e Kennedy (2012), ocorreu uma mudança no panorama estrutural do futebol, impulsionada principalmente pela crescente comercialização da modalidade e pelo aumento da competitividade. Contudo, os clubes têm explorado alternativas de modo a ultrapassar os desafios e manter a sustentabilidade do negócio (Szymanski, 2010). Desta forma, o patrocínio surge como uma ferramenta fundamental, para marcas que procuram consolidar ou melhorar a sua imagem (Aguiló-Lemoine et al., 2020), expandir estrategicamente as suas ações para atingir os objetivos de *branding* corporativo e promover de forma eficaz os seus produtos ou serviços (Schönberner & Woratschek, 2023). Por outro lado, Cornwell (2020) caracteriza esta relação como um processo que acaba por trazer vantagens para ambas as partes.

Neste sentido, surgiram o NR, uma forma distinta de patrocínio que permite às marcas nomearem infraestruturas durante um período alargado (Thornburg, 2002). Esta tem sido considerada uma das formas de patrocínio valorizadas pelos clubes (Woisetschläger et al., 2014).

Com o passar dos anos, o número de infraestruturas desportivas que adotaram o NR, especialmente no futebol, aumentou (Kroll, 2024). Em 2002, o mercado explodiu e mais de 70% dos estádios desportivos profissionais nos EUA possuíam o NR (Crompton & Howard, 2003).

Apesar de ser uma estratégia de grande impacto financeiro, a sua implementação tem sido controversa entre os adeptos (Woisetschläger et al., 2014). Estudos anteriores demonstram os fatores como a identificação com a equipa, a consciência de tradição, ou

mesmo a relação da marca patrocinadora com o clube e com o país, podem influenciar significativamente a aceitação ou rejeição por parte dos adeptos (Eddy, 2014; Gillooly et al., 2020; Woisetschläger et al., 2014). Com a evolução da indústria desportiva, tornou-se essencial compreender se estas percepções interferem em comportamentos concretos, como a ida ao estádio ou a intenção de compra dos produtos das marcas patrocinadoras.

Ainda que os NR tenham sido amplamente explorados, pelos Estados Unidos da América (EUA), seu país de origem, e em diversos contextos desportivos (Gerhardt et al., 2021), a literatura carece do conhecimento no contexto português, uma vez que a liga portuguesa se encontra no 7º lugar do ranking da UEFA, o que revela a sua importância (UEFA, 2015).

1.2. Objetivos de Investigação

O principal objetivo prende-se com a percepção dos adeptos portugueses em relação à implementação de NR nos estádios de futebol, tendo como principal foco os fatores que podem influenciar a sua intenção de compra e a ida ao estádio. Posto isso, pretende-se responder a seguinte questão de investigação:

Q1: De que forma a implementação dos NR em estádios de futebol influencia a percepção e o comportamento dos adeptos em Portugal?

Neste sentido, a investigação realizada permitirá perceber se o comportamento dos adeptos pode ser afetado com a implementação dos acordos de NR nos estádios da equipa que apoia.

1.3. Relevância do Estudo

Em termos académicos, o estudo revela-se pertinente por proporcionar uma compreensão de um tema pouco explorado no contexto português. Perante um contexto cada vez mais competitivo e comercializado, em que os clubes portugueses enfrentam algumas limitações financeiras, torna-se essencial explorar novas fontes de receita (Barros, 2006).

O Futebol profissional, assume-se com o peso crescente na economia nacional (EY & Portugal, 2024). As Sociedades Anónimas Desportivas (SAD) registaram um volume de negócios estimado em mais mil milhões de euros, representando um crescimento superior

a 86 milhões face à época 2022/2023, contribuindo assim para o PIB (Produto Interno Bruto) nacional. Tal deve-se ao facto do futebol nacional contribuir cerca de 0,25% da riqueza nacional (EY & Portugal, 2024). O sucesso do futebol também é verificado pela movimentação de pessoas (EY & Portugal, 2024). De acordo com os dados disponibilizados pela LPF (Liga Portuguesa de Futebol), as competições registaram 4,2 milhões de adeptos nas bancadas (EY & Portugal, 2024). A tendência tem sido crescente.

Em contexto nacional, este estudo revela-se pertinente, uma vez que por toda a Europa, têm vindo a adotar gradualmente esta forma de patrocínio (Gerhardt et al., 2021). Sendo assim, este estudo pretende fornecer um ponto de partida para o tema NR.

O presente estudo, oferece uma abordagem multidimensional, cruzando variáveis emocionais, culturais e comportamentais, o que amplia a compreensão teórica sobre a relação entre identidade do consumidor e aceitação de estratégias de *branding*. Esta abordagem está alinhada com as mais recentes tendências da literatura em marketing desportivo, que defendem uma leitura mais sensível do consumidor, para além da lógica puramente económica (Eddy, 2014; Huth, 2018).

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está dividida em sete capítulos: (1) Introdução, (2) Revisão da literatura, (3) Modelo Conceptual, (4) Metodologia, (5) Resultados, (6) Discussão dos Resultados, (7) Conclusão.

No capítulo introdutório, é elaborada uma breve contextualização teórica sobre o tema, em seguida foram definidos os objetivos e a relevância do estudo. No segundo capítulo, apresenta-se a revisão da literatura sobre o NR e os fatores que influenciam o comportamento dos adeptos portugueses em relação à compra e a ida ao estádio. Neste capítulo, são ainda formuladas as hipóteses que advêm da literatura, que complementam o modelo conceptual presente. Na metodologia, é realizada a descrição do estudo, o processo de recolha de dados, a amostragem, as escalas utilizadas e os procedimentos de análise estatística. Posteriormente, a apresentação dos resultados obtidos nos testes realizados aos dados obtidos. Por fim, o capítulo seis, onde se realiza a discussão dos resultados e são interpretados conforme as informações fornecidas pela revisão da literatura, avaliando desta forma a consistência com os estudos anteriores. Por fim, a

conclusão, são sintetizados os principais contributos do estudo para a academia e para os clubes de futebol, apresentadas as limitações da investigação.

2. Revisão de Literatura

O presente capítulo tem como objetivo fornecer uma base teórica sobre NR nos estádios, bem como os fatores que podem influenciar a percepção dos adeptos. Tendo em conta que alguns destes fatores foram considerados influentes na atitude em relação à marca patrocinadora. Optou-se pela apresentação de forma indicada. As hipóteses enunciadas para o teste serão, deste modo, justificadas através da literatura existente.

2.1. Antecedentes dos *Naming Rights*

No seu sentido mais amplo, o NR teve origem nos Estados Unidos da América (EUA), sendo frequentemente associado à atribuição de nomes de marcas a instalações desportivas (Gillooly et al., 2022). Relativamente aos NR associados a estádios, McGhee (2020), refere que o primeiro acordo de NR foi assinado em 1926, entre a *Wrigley Company* e a *Chicago Cubs*, passando a companhia a ser considerada a primeira a dar o nome ao estádio, mas a literatura não é consensual. Alguns autores, por exemplo, consideraram que este não foi um caso de NR como conhecemos hoje, uma vez que o proprietário da marca também era proprietário do clube (Gillooly et al., 2022). Por outro lado, alguns autores defendem que o primeiro acordo de NR surgiu mais tarde, no ano de 1971, quando a *Schaefer Brewing Company* adquiriu o direito de nomear o estádio dos *New England Patriots (NFL)* (Crompton & Howard, 2003; Cunha Da Silva, 2015). Por outro lado, (Gillooly et al., 2022) considera que o primeiro acordo de NR surgiu no ano de 1973, quando a *Rich Products* adquiriu o direito do nome do estádio do *Buffalo Bills*.

A implementação de NR na Europa verificou-se mais tarde, inversamente ao que se sucedeu nos EUA, em que os clubes concederam prioridade ao NR das suas instalações desportivas, nomeadamente o estádio (Eddy & Evans, 2024). Na Europa os clubes deram prioridades aos patrocínios das camisolas e posteriormente a implementação do NR nos estádios (Eddy & Evans, 2024). Isto ocorreu porque na Europa os NR enfrentaram oposição tradicionalista, o que pode contribuir de maneira significativa para a sua implementação tardia (Church & Penny, 2013; Woisetschläger, Haselhoff, & Backhaus, 2014). Atualmente, a venda de NR do estádio representa uma opção importante para

maximizar a receita para competir pelos melhores jogadores (Duff & Phelps, 2019; Gerhardt et al., 2021)

Quanto a literatura em Portugal relativa a NR, esta continua escassa. O tema surge, na sua maioria, mencionado em artigos desportivos ou em programas televisivos relacionados a futebol, onde se destacam notícias sobre intenções dos clubes portugueses em explorar esta forma de negócio.

2.2. Naming Rights

Nas últimas décadas, o patrocínio tem-se apresentado como uma das principais ferramentas de marketing, que permite às marcas associarem-se a equipas ou causas (Cornwell & Kwon, 2020). Neste contexto, os NR surgem como uma forma de patrocínio distinta que tem ganho relevância na estratégia de marketing (Gillooly et al., 2020).

Thornburg (2002) foi um dos pioneiros nos estudos relacionados com NR. Definiu NR como “uma transação em que o dinheiro ou contrapartidas mudam das mãos para garantir o direito de dar o nome a instalações desportivas. Caracterizado por ter um custo monetário considerável e de longa duração (Martin et al., 2020; Chen & Zhang 2012). Os contratos podem ter a duração superior a 25 anos (McGhee, 2020). Por outro lado, Jensen e Head (2020) verificaram que a taxa de renovação é de 96%. Os NR têm apresentado crescimento considerável nas últimas décadas (Chen & Zhang, 2011). Convém ainda destacar que, o NR é homogêneo, depende fortemente do contexto geográfico, estrutural e funcional dos estádios (Rusu, 2022).

Contudo, a eficácia dos NR como estratégia de marketing é ainda alvo de discussão. As marcas partilham o pressuposto de que o NR, em instalações desportivas, leva a uma exposição contínua da marca, aumento da notoriedade e ajuda na construção de uma imagem positiva (Reysen et al., 2012; Woisetschläger et al., 2014). Verificou-se que o NR tem impacto positivo na notoriedade da marca (Quester, 1997). Leeds et al. (2007) argumenta que embora o NR esteja associado a elevadas quantias monetárias e uma expressiva notoriedade, esses não são suficientes para justificarem um investimento significativo por parte das marcas. Por outro lado, Popp et al. (2016) revelou que as marcas são reticentes quanto à implementação do NR como estratégia, nomeadamente pelo facto de as pesquisas não apresentarem resultados significativos relativamente à sua

eficácia. Os autores destacam ainda preocupação dos clubes em relação aos adeptos, problema esse que será abordado ao longo da revisão da literatura.

2.3. A Percepção dos Adeptos em Relação NR

A percepção dos adeptos relativamente aos NR tem sido estudada na literatura referente ao tema, com o foco na resistência dos adeptos perante a comercialização do nome do estádio, que consideram ser o seu lar (Edensor et al., 2023; Gillooly et al., 2020; Woisetschläger et al., 2014). Woisetschläger et al. (2014) por exemplo; realizou um estudo sobre a reação dos adeptos à implementação do NR no estádio do Dortmund, o Signal Iduna Park e obteve 70% de rejeição. Recentemente, os adeptos do Werder Bremen protestaram sobre a venda do NR do Weserstadion à Wohninvest, o que evidenciou novamente a resistência dos adeptos, com faixas que exortavam "Forever Weserstadion" e "Hands off Weserstadion" (Reysen et al., 2012; Woisetschläger et al., 2014). Alguns autores, consideram que existem fatores que podem reduzir a resistência do adepto, sendo eles: a identificação dos adeptos com a equipa, a consciência de tradição, relação do patrocinador com o país e o clube e as preferências de modelo de NR (Bian & Cork, 2024; Martin et al., 2020; Silveira et al., 2019; Woisetschläger et al., 2014). Eddy, (2014); Huth (2018). Por outro lado, Chen & Zhang, (2012) e Popp et al. (2016), consideram que as reações negativas podem prejudicar ambas as partes que o acordo pretendia ajudar. Para além disso, Gordon (2018) sugere que os acordos de direitos de nomeação são altamente suscetíveis à oposição das partes interessadas, especialmente na era digital. É essencial conhecer a percepção dos torcedores sobre os patrocínios dos NR dos estádios (Gillooly et al., 2020).

2.4. Identificação com a Equipa

Dreisbach et al. (2021) definem a identificação com a equipa como a “ligação estabelecida entre o indivíduo e a equipa desportiva, evidenciando a natureza da relação mantida com esta”. Estudos anteriores sobre patrocínio confirmaram a relação entre a identificação com a equipa (IE) com a eficácia do patrocínio (Huth, 2018). Isto demonstra que a IE é considerada fundamental para o acordo do NR, uma vez que permite compreender melhor a reação dos adeptos em termos de atitude e comportamento (Eddy & Evans, 2024). De facto, Woisetschläger et al. (2014) refere que a IE se encontra relacionada com a resistência dos adeptos em relação a adoção de NR nos estádios. Por

outro lado, Edensor et al. (2023), Reysen et al. (2012) e Woisetschläger et al. (2014) verificaram no seu estudo que, a implementação do NR, acreditavam que prejudica a identidade do clube e, consequentemente, é uma rotura da ligação do adepto com o clube.

Woisetschläger et al. (2014) verificou que o adepto com um elevado grau de identificação com a equipa tem uma maior tendência a resistir ao NR. Pontes et al. (2021) reforça esta visão ao argumentar que o NR afeta os recursos cognitivos dos adeptos mais identificados. Eddy (2024), não encontrou uma relação significativa no comportamento ou em atitudes concretas face à marca patrocinadora.

Apesar da vasta literatura sobre a identificação dos adeptos serem um dos fatores de reação em relação ao NR grande parte da investigação adota uma abordagem excessivamente genérica (Martin et al., 2020). Frequentemente, são analisadas ligas inteiras ou um clube em específico, o que pode levar a uma compreensão homogénea e simplificada da identificação. Assim torna-se necessário explorar se a identificação com a equipa afeta a intenção de compra e a ida ao estádio.

Neste contexto formulam-se a seguinte hipótese:

H1: Nos estádios com NR os adeptos que se identificam mais com o clube têm uma relação positiva com a intenção de compra dessa marca.

H2: Nos estádios com NR os adeptos que se identificam mais com o clube têm uma relação positiva com a ida ao estádio.

2.5. Consciência de Tradição

A tradição tem sido frequentemente negligenciada na investigação sobre os patrocínios e na literatura sobre os NR. Contudo Chen & Zhang (2012) e Gerhardt (2021) consideram-na um fator de influência na percepção dos adeptos em relação à implementação do NR nos estádios. Eddy (2014) define tradição como “a história de uma equipa que é representada pelo conjunto de símbolos, rituais e costumes adaptados por essa equipa e pelos seus adeptos”. Para além disso, Guschwan (2012) considera a tradição fundamental para a compreensão do que considera ser um membro do grupo e não membro do grupo.

O estádio assume-se como um dos elementos centrais da história e vivência dos clubes, onde se cria memórias e perpetuam tradições (Edensor et al., 2023). Este é

considerado um símbolo tangível para qualquer fã de futebol (Eddy, 2014). Os estádios são tradicionalmente nomeados de acordo com o local onde se encontram ou de uma personalidade histórica do clube (Boyd, 2000). Muniz e O'Guinn (2001) afirmam que a alteração do nome do estádio pode ser considerada hostil e vista pelos adeptos como um ataque à sua tradição. Além disso, Vuolteenaho et al. (2019), revelaram que dar um nome comercial a um estádio, pode ser considerado um ataque direto à herança cultural. Eddy & Evans (2024) revelaram que não existe uma correlação entre a consciência da tradição e a reação dos adeptos ao NR.

Desta forma, considera-se fundamental investigar de que modo a consciência de tradição influencia a intenção de compra e a ida ao estádio.

Neste contexto, formulam-se a seguinte hipótese:

H3- Nos estádios com NR os adeptos com uma forte consciência da tradição do clube têm uma relação negativa com a intenção de compra.

H4- Nos estádios com NR os adeptos com forte consciência de tradição têm uma relação negativa com a ida ao estádio.

2.6. Relação do Patrocinador com o País e Clube

Segundo Woisetschläger et al. (2014) a relação do patrocinador com a região que patrocina é um dos fatores que pode influenciar a redução da resistência dos adeptos quanto à implementação dos NR. Meenaghan (2001) e Eddy (2014) acrescentam que esta pode refletir-se na forma como os adeptos mantêm a sua relação com o patrocinador do clube, tendo implicações no seu comportamento para com o mesmo. Em consonância com o que já tinha sido abordado, Woisetschläger et al. (2017), destacou o facto de o envolvimento ativo de um patrocinador numa determinada região poder contribuir para que a marca seja vista como um membro do grupo.

Haws & Bearden (2006) e Speed & Thompson (2000) verificaram que quando não há uma ligação lógica entre o patrocinador e o clube, pode haver a uma perceção negativa da marca e até prejudicar a sua imagem e valor de mercado. Edensor et al. (2023) demonstraram que as reações dos adeptos são diferentes quando o patrocinador já tem um histórico de envolvimento com o clube. Isso acontece porque a ligação local pode ser vista como um sinal de comprometimento com a comunidade e com a identidade regional,

criando um vínculo emocional entre os adeptos e a marca patrocinadora (Woisetschläger et al., 2014).

Embora existam estudos sobre o impacto da região na percepção dos adeptos em relação ao NR, existe uma lacuna no que respeita à relação do patrocinador com o clube e o país. Em Portugal ainda não se explorou esse tema.

Neste contexto formulam-se as seguintes hipóteses:

H5- Nos estádios com NR os adeptos que acham que o patrocinador tem boa relação com Portugal e com o clube têm uma relação positiva com a intenção de compra.

H6- Nos estádios com NR os adeptos que acham que o patrocinador tem boa relação com Portugal e com o clube têm uma relação positiva com a ida ao estádio.

2.7. Preferências Modelos de Naming Rights

Ao referir a estratégia de NR em estádios de futebol é possível identificar diferentes modelos utilizados, sobretudo nas ligas europeias e norte-americanas. Huth (2018) destaca quatro: o primeiro é considerado comum, usado por cerca de 60% dos edifícios, baseia-se na atribuição completa do nome a responsabilidade da marca patrocinadora. O segundo modelo mantém o nome tradicional do estádio, sem qualquer envolvimento financeiro de patrocinadores. Os dois restantes modelos de NR são consideravelmente menos comuns. Num modelo de NR de uma instalação desportiva, é aplicada uma combinação do nome do patrocinador com o nome tradicional do estádio. O patrocinador paga os direitos de nome, mas também incorpora o nome tradicional do estádio no novo nome (Huth, 2018). De acordo com Haan & Shank (2004) os conflitos entre as partes são menores no caso deste último modelo, devido à conciliação de interesses. Por último, existe um modelo em que o estádio mantém o seu nome tradicional e um terceiro, como um ou vários patrocinadores ou mecenas, assume as obrigações financeiras.

Para medir a preferência de modelo de NR, foram utilizados os modelos definidos por Huth, (2018) tentando relacionar-se os mesmos com intenção de compra e a ida ao estádio.

Neste contexto formulam-se as seguintes hipóteses:

H7- Nos estádios com NR só com o nome/marca do patrocinador os adeptos têm uma relação negativa com a intenção de compra dessa marca.

H8- Nos estádios com NR só com o nome/marca do patrocinador os adeptos têm uma relação negativa com a ida ao estádio.

2.8. Intenção de Compra

A intenção de compra é percebida como um plano consciente de uma pessoa em exercer esforços para comprar uma marca (Spears & Singh, 2004). Os indivíduos que se identificam altamente com a equipa têm maior probabilidade de demonstrar uma intenção de compra mais forte em relação aos produtos da empresa patrocinadora, do que aqueles com níveis de identificação mais fracos (Deitz et al., 2012; Gwinner & Swanson, 2003; Lings & Owen, 2007; Madrigal, 2001.). Eddy e Cork (2016), posteriormente, foram os primeiros a abordar se a introdução de um acordo NR levaria a possíveis mudanças nos hábitos de consumo dos adeptos, envolvendo a equipa.

Quando as empresas apoiam a equipa desportiva, as marcas patrocinadoras podem ser vistas como membros paternalistas do grupo. Silva (2020) e Visentin & Scarpi (2012) acrescentam que a construção de atitudes positivas em relação à marca exige tempo e consistência, o que raramente acontece em patrocínios de curta duração.

2.9. Ida ao Estádio

As diferenças nas reações dos adeptos à mudança de nome de estádios recém-construídos para estádios de longa data têm sido documentadas (Crompton & Howard, 2003; Medway et al., 2019). Medway et al. (2019) refere ainda no seu estudo que os adeptos aceitam geralmente nomes corporativos para estádios recém-construídos que não estão imbuídos de um nome existente e que ainda não adquiriram o estatuto de "lugares de memória" (Boyd, 2000). Onde os adeptos recordam com carinho os triunfos e as experiências futebolísticas do passado. Este facto ajuda a explicar os resultados do estudo de Vuolteenaho et al. (2019) sobre 193 clubes de futebol europeus, que revela uma maior percentagem de estádios com nomes de patrocinadores nos estádios posteriores a 1990.

Os adeptos veem os estádios como algo que transcende a mera estrutura física e é considerado um “lar” (Edensor et al., 2023). Algumas observações críticas acerca da alteração do nome do estádio foram expressas publicamente segundo Koons (2021). Contudo, verificam-se outras reações mais extremas, como a recusa na utilização do nome do patrocinador (Grathoff, 2021; Ortiz, 2021). Enquanto Chen e Zhang (2012) e Eddy e Cork (2016) sugerem que os comportamentos de atendimento dos fãs não mudarão com a introdução de um acordo de direitos de nomeação. De facto, Centracchio et al. (2023) verificou que os adeptos não indicaram a intenção de deixar de assistir aos jogos.

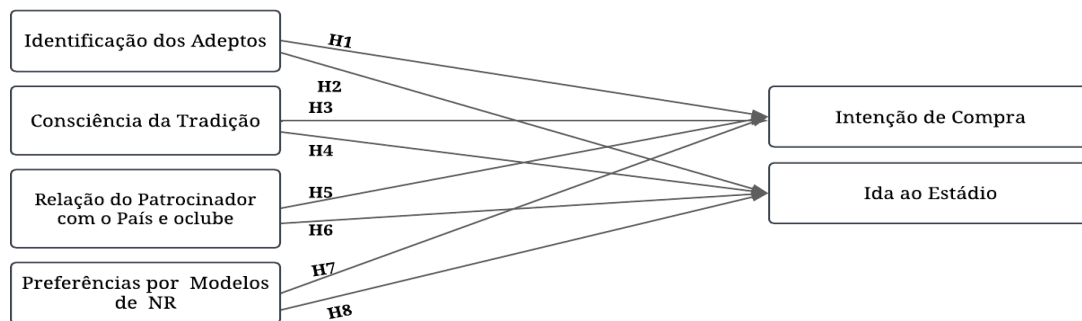
O objetivo dos *marketeers* sempre foi aumentar a assistência de eventos desportivos, neste caso a ida de adeptos ao estádio (Kural, 2023). Posto isto, o objetivo passa por questionar os apoiantes dos clubes se planeiam, tencionam ou têm mesmo a certeza de que irão assistir a um jogo da sua equipa num período máximo de três anos, mesmo se o estádio mudar de nome (Cho et al., 2019).

Em suma, é evidente que os NR, enquanto forma específica de patrocínio representam uma fonte de receita cada vez mais relevante para os clubes e para as marcas envolvidas. No entanto, subsistem lacunas importantes na investigação, nomeadamente no que se refere ao impacto do NR na percepção e comportamento dos adeptos, especialmente no contexto português, onde a prática ainda é pouco explorada.

3. Modelo Conceptual

O modelo conceptual, apresentado na (figura 1), tem por base os modelos de (Woisetschläger et al., 2014), de (Huth, 2018), (Bian & Cork, 2024) e (Silveira et al., 2019), tendo como objetivo responder à questão de investigação. Assim, pretende-se verificar se os fatores, afetam as variáveis dependentes a intenção de compra e a ida ao estádio.

Figura 1- Modelo Conceptual Proposto



Fonte: Elaboração própria com base na teoria proposta por; (Woisetschläger et al., 2014), (Huth, 2018), (Bian & Cork, 2024), (Silveira et al., 2019)

4. Metodologia

4.1. Tipo de Estudo

A presente dissertação segue uma abordagem dedutiva, uma vez que as hipóteses presentes neste estudo são fundamentadas em evidências empíricas, com resultados previamente obtidos (Saunders et al., 2019). Desta forma, o estudo segue o mono-método quantitativo, com um desenho de pesquisa descritivo e explicativo. A estratégia de investigação utilizada foi o inquérito por questionário *online*, com objetivo de recolher o maior número de respostas possível (Saunders et al., 2019). Por fim, quanto ao horizonte temporal, o mesmo é *cross-sectional* uma vez que o estudo se encontra limitado num determinado período (Saunders et al., 2019).

4.2. Perfil da Amostra e Recolha de Dados

A amostra do estudo seguiu a técnica de abordagem não probabilística por conveniência, ou seja, os indivíduos que responderam ao questionário foram escolhidos aleatoriamente, forma considerada mais fácil de obter respostas e com o efeito bola de neve (Saunders et al., 2019)

De modo a recolher dados que pudessem dar resposta as questões de investigação, foi realizado um inquérito através do questionário *online*, desenvolvido *Qualtrics XM* e respondido de forma autónoma pelos participantes (Saunders et al., 2019). A sua

divulgação foi realizada através das redes sociais, tais como: *Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Twitter Redditt*. Adicionalmente, o questionário foi partilhado em Fóruns destinados a adeptos.

O questionário esteve disponível *online* entre os dias 29 de abril até o dia 28 de maio de 2025, apenas na versão em português, uma vez que o destinava-se apenas aos portugueses. Obteve-se um total de 568 respostas. O questionário segue as questões éticas inerentes à investigação científica, garantindo o anonimato e a confidencialidade e o consentimento dos participantes.

4.3. Desenvolvimento do Questionário

O questionário (Anexo 3) encontra-se dividido em quatro secções. Inicialmente foi realizada a apresentação do questionário e consentimento do participante, na segunda secção foram apresentadas questões destinadas a compreender o envolvimento do participante com o futebol e o seu conhecimento prévio sobre NR. Na terceira secção através dos constructos avaliou-se a identificação com a equipa, a consciência de tradição, a preferência pelos modelos de NR e por fim a Relação do patrocinador com o clube e o país. Por fim, na quarta secção solicitou-se o preenchimento dos dados sociodemográficos dos participantes.

Antes de iniciar a partilha do questionário, procedeu-se a um pré-teste do questionário a uma amostra de 8 indivíduos, com objetivo de identificar potenciais erros e realizar as alterações necessárias para melhor entendimento (Saunders et al., 2019). No qual resultou numa modificação e alteração de algumas frases e questões, erros ortográficos (Saunders et al., 2019). O questionário foi previamente revisto e validado pelo Professor e Orientador, posteriormente divulgado.

4.4. Escalas de Medida

Os constructos presentes da Tabela 1, adotado para elaboração do questionário, na tabela 1, foram mensurados através de escalas existentes, no entanto foram traduzidas e adaptadas conforme o tema abordado. Estas questões foram medidas através da escala de *likert*, com cinco pontos de acordo com o seu grau de concordância: (1) Discordo Totalmente, (2) Discordo Parcialmente, (3) Nem concordo nem discordo, (4) Concordo Parcialmente e (5) Concordo Totalmente. As perguntas relativas a introdução de

caracterização e dados sociodemográficos, recorreram a escalas nominais e ordinais (Saunders et al., 2019).

Tabela 1 - Escala de Medida

Constructo	Autor	Escala
Identificação com a equipa		
Consciência de tradição	(Woisetschläger et al., 2014)	Likert de 5 pontos (1)-
Relação do Patrocinador com o país e clube		Discordo Totalmente, (5) Concordo Totalmente
Intenção de Compra	(Bian & Cork, 2024)	Likert de 5 pontos (1)- Discordo Totalmente, (5) Concordo Totalmente
Preferências por modelos de NR	(Huth, 2018)	Likert de 5 pontos (1)- Discordo Totalmente, (5) Concordo Totalmente
Ida ao Estádio	(Silveira et al., 2019)	Likert de 5 pontos (1)- Discordo Totalmente, (5) Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração própria

4.5.Tratamento e Análise Preliminar dos Dados

Concluída a fase de recolha de dados, procedeu-se ao tratamento e análise dos resultados obtidos através do software IBM SPSS *Statistics*, versão 29. No total de 568 respostas, foram eliminadas 242 respostas, sendo que 4 corresponderam às pessoas que não aceitaram participar no questionário, 238 pessoas por não concluírem o questionário. Deste modo, foram consideradas válidas 326 respostas. E posteriormente, o Amos 29 (Saunders et al., 2019).

Para analisar a fiabilidade e consistência interna dos índices criados, foi analisado previamente o coeficiente Alfa de Cronbach (Tabela 2). O alfa de Cronbach é uma medida

de consistência interna usada para avaliar a fiabilidade de um questionário ou escala, especialmente quando envolve várias questões que medem o mesmo conceito ou construto. O valor do alfa de Cronbach varia entre 0 e valores acima de 0,7 indicam maior consistência interna, o que significa que as perguntas estão bem alinhadas e são coerentes entre si na medição do conceito, valores baixos sugerem que algumas questões podem não estar bem relacionadas ou que a escala pode precisar ser revista Hair et al. (2017).

A consistência interna dos construtos usados no presente estudo, analisada com o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, variou entre um mínimo de .608 (fraco, mas aceitável), na dimensão Preferências por modelos de NR, a um máximo de .913 (excelente), na dimensão Identificação com a equipa. A categorização dos valores de Alfa tem como referência Hill (2014).

Tabela 2 - Consistência Interna

	Alpha Cronbach	Nr de itens
Identificação com a Equipa	.913	4
Consciência de Tradição	.766	5
Preferências por Modelos de Naming Rights	.608	4
Relação do Patrocinador com o país e clube	.745	3
Intenção de Compra	.911	4
Ida ao Estádio	.875	3

Fonte: Elaboração própria

5. Análise de Resultados

5.1.Caracterização da Amostra

Como é possível observar no (Anexo 3), a amostra do presente estudo é constituída por 326 participantes, dos quais (78,2%) se identificam com o género masculino, (21,5%) com o género feminino e (0,3%) como outro. Relativamente a sua relação com o futebol, (50,9%) é sócio (a), (39,6%) é adepto (a) e (9,3%) são

simpatizantes. A amostra é composta por indivíduos, na sua maioria, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, que compõe 39 % da amostra, seguido de 26-35 com (35,3%) da amostra. No que diz respeito as habilitações literárias, (50 %) dos participantes detém o grau de licenciatura, o que revela o elevado nível de conhecimento da amostra, seguido do ensino secundário (24,5%). Quanto a situação profissional, o grupo com a maior representatividade é o trabalhador por conta de outrem (50.6%) e em seguida (24,5%) constituída por estudantes. Em relação a área de residência, (50%) reside na área metropolitana de lisboa, no Norte com (16,3%). Relativamente ao rendimento mensal, a maior parte dos participantes indicou “não auferir rendimento” (23.3%). Em seguida, 21,5% referiram ter rendimentos entre 1101€ e 1500€, e apenas 5,2% indicaram auferir entre 2001€ e 2500€.

5.2. Análise Descritivas das Variáveis

As estatísticas descritivas referentes às variáveis em análise encontram-se apresentadas na Tabela 3, contemplando valores mínimos e máximos observados, médias e respetivos desvios padrão. Os cálculos foram realizados no software SPSS, considerando a média dos itens que compõem cada construto (conforme identificado na Tabela 2), avaliados numa escala de 1 (“Discordo totalmente”) a 5 (“Concordo totalmente”), sendo o valor 3 correspondente ao ponto médio (“Não concordo nem discordo”).

Os resultados indicam que a Ida ao estádio apresenta a média mais elevada ($M = 4,41$; $DP = 0,87$), revelando elevada frequência ou predisposição dos participantes para assistir a jogos presencialmente. Segue-se a Consciência de tradição ($M = 4,15$; $DP = 0,62$), que também apresenta um desvio padrão reduzido, sugerindo elevado consenso entre os inquiridos quanto ao reconhecimento da tradição do clube. A Identificação com a equipa surge igualmente acima do ponto médio ($M = 3,91$; $DP = 1,00$), evidenciando um forte sentido de ligação emocional dos participantes com a sua equipa.

A Relação do sponsor com o país e clube apresenta média de 4,00 ($DP = 0,86$), também superior ao ponto médio, sugerindo que os participantes percecionam uma associação positiva entre o patrocinador, o país e o clube. Já as Preferências por modelos de naming rights registam média de 3,46 ($DP = 0,84$), indicando uma percepção

moderadamente favorável a este tipo de patrocínio. Por outro lado, a Intenção de compra ($M = 2,46$; $DP = 1,06$) é a única variável com média inferior ao ponto médio, o que revela uma baixa predisposição para a aquisição de produtos relacionados, acompanhada de um desvio padrão relativamente elevado, sugerindo diversidade nas respostas.

De forma global, com exceção da Intenção de compra, todas as variáveis apresentam valores médios significativamente superiores ao ponto médio da escala ($p < 0,001$), o que permite classificá-las como relativamente elevadas.

Tabela 3 - Estatísticas Descritivas

	Mínim o	Máxim o	Média	Desvio padrão
Identificação com a equipa	1,00	5,00	3,91	1,00
Consciência de tradição	1,40	5,00	4,15	0,62
Preferências por modelos de naming rights	1,25	5,00	3,46	0,84
Relação do sponsor com o país e clube	1,00	5,00	4,00	0,86
Intenção de compra	1,00	5,00	2,46	1,06
Ida ao estádio	1,00	5,00	4,41	0,87

Fonte: Elaboração própria

5.3.Coefficientes de Correlação

Os coeficientes de correlação entre os constructos são na sua maioria estatisticamente significativos. A intenção de compra está correlacionada com a Identificação com a Equipa, Preferências por modelos de NR e Relação Patrocinador com o país e clube. A ida ao estádio está correlacionada com a Identificação com a Equipa, Preferências por modelos de NR e com a Intenção de compra.

Tabela 4 - Correlações

	Identif	Consc	Pref	Rel	Compra
Identificação Equipa	--				
Consciência tradição	,288***				
Preferências	,150**	-,161**			
Relação Sponsor	,099	,187***	-,140*		
Intenção Compra	,381***	,037	,321***	,222***	
Ida ao Estádio	,317***	,000	,292***	,001	,193***

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Fonte: Elaboração própria

5.4.Intenção de Compra

Para testar as hipóteses relativas à influência das variáveis independentes sobre a intenção de compra, foi realizada uma análise de caminhos (Path Analysis), com recurso ao Software Amos, na versão 29. O modelo explica 27% da variabilidade da intenção de compra.

Os valores obtidos ($\chi^2/df = 17.152$; CFI = 1.000; GFI = 1.000; RMSEA = .223) apresentam resultados contraditórios. Apesar do CFI e do GFI indicarem um excelente ajustamento do modelo, o valor elevado do RMSEA aponta para uma má qualidade de ajustamento. Esta discrepância pode estar relacionada com a especificidade do modelo ou com o número de parâmetros estimados, sendo necessário interpretar os indicadores de forma conjunta e cautelosa.

As Preferências por modelos de NR ($\beta = .296$, $p < .001$), a Relação do sponsor com o país e clube ($\beta = .241$, $p < .001$) e a Identificação com a equipa ($\beta = .328$, $p < .001$) revelaram ser preditores significativos da intenção de compra. Assim, como os coeficientes são positivos, isso significa que, quanto mais elevados forem os valores nas Preferências por modelos de NR, na Relação do sponsor com o país e clube, e na Identificação dos adeptos com a equipa, mais elevada será a intenção de compra.

Assim, como os coeficientes são positivos isso significa que quanto mais elevados os valores das Preferências por modelos de NR, Relação do sponsor com o país e clube e da identificação dos adeptos com a equipa mais elevada é a intenção de compra.

Naming Rights: A Percepção dos Adeptos Portugueses

A variável consciência da tradição foi incluída no modelo como um dos possíveis preditores da intenção de compra. No entanto, não apresentou um coeficiente de regressão

Equação 1 - Intenção de Compra

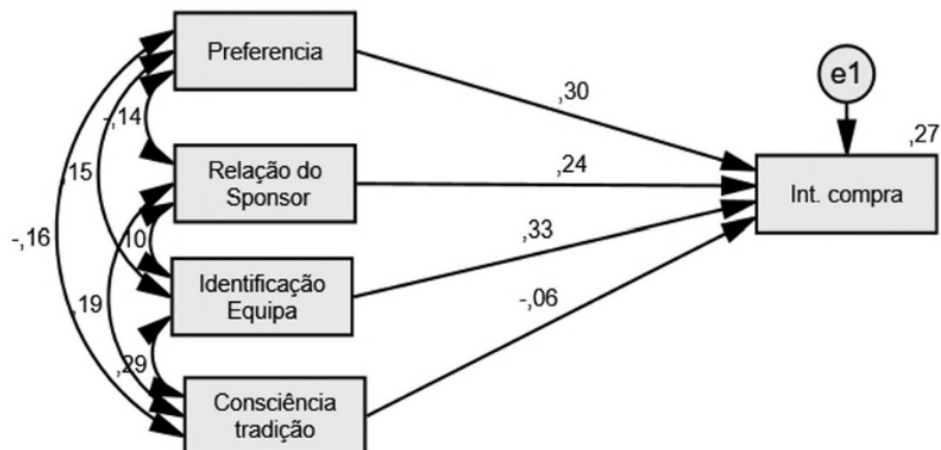


Tabela 5 - Estimativas Estandarizadas e Não Estandarizadas dos Coeficientes

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Estand.
IntCompra	<---	Preferencias	,373	,062	5,999	***	,296
IntCompra	<---	RelacaoSponsor	,297	,060	4,952	***	,241
IntCompra	<---	IdEquipa	,350	,054	6,481	***	,328
IntCompra	<---	Conscienciatradição	-,094	,087	-1,082	,279	-,055

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Fonte: Elaboração própria

5.5. Ida ao Estádio

As variáveis independentes explicam 16% da variabilidade da ida ao estádio. Os índices de ajustamento obtidos para o modelo ($\chi^2/df = 12.667$; CFI = 1.000; GFI = 1.000; RMSEA = .189) apresentam resultados aparentemente contraditórios. Por um lado, o CFI e o GFI atingem o valor máximo (1.000), o que, isoladamente, sugeriria um ajustamento excelente do modelo. No entanto, o valor do RMSEA (.189) está bastante acima do limite aceitável (< .08), o que indica uma má qualidade de ajustamento. Esta discrepância pode estar relacionada com o facto de o modelo ser relativamente simples ou saturado, ou com um número reduzido de graus de liberdade, situações em que o RMSEA tende a inflacionar os resultados, comprometendo a sua fiabilidade. Assim, é importante interpretar os índices de ajustamento de forma integrada, tendo em conta a natureza do modelo, em vez de depender de um único indicador.

No que respeita aos resultados da análise de caminhos, as Preferências por modelos de NR ($\beta = .242$, $p < .001$) e a Identificação com a equipa ($\beta = .293$, $p < .001$) revelaram ser preditores estatisticamente significativos da ida ao estádio. Uma vez que ambos os coeficientes são positivos, infere-se que quanto maiores forem as Preferências por modelos de Naming Rights e o nível de Identificação dos adeptos com a equipa, maior será a frequência com que estes se deslocam ao estádio.

Equação 2 - Ida ao Estádio

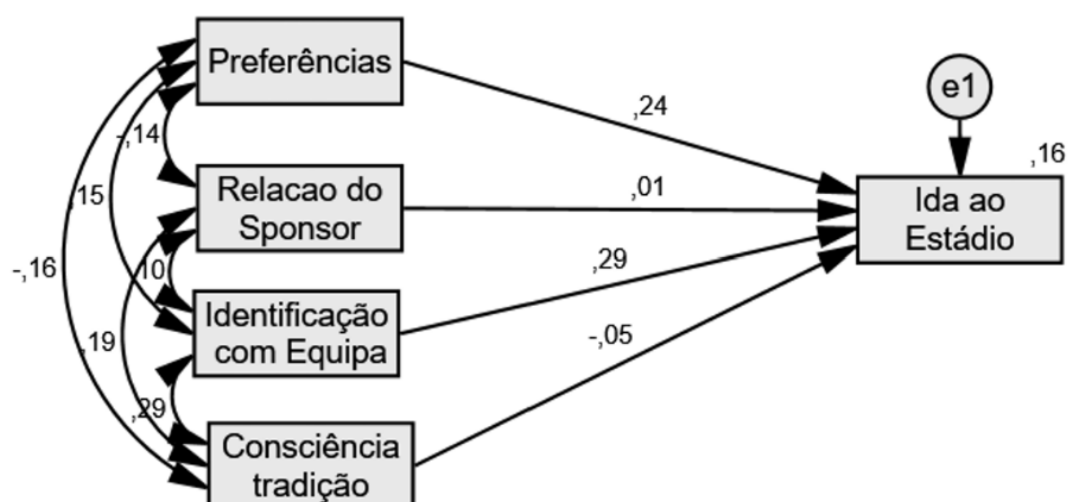


Tabela 6 - Estimativas Estandarizadas e Não Estandarizadas dos Coeficientes

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Estand.
IdEstadio	<---	Preferencias	,251	,055	4,578	***	,242
IdEstadio	<---	RelacaoSponsor	,015	,053	,285	,775	,015
IdEstadio	<---	IdEquipa	,257	,048	5,400	***	,293
IdEstadio	<---	Consciênciatradição	-,068	,077	-,880	,379	-,048

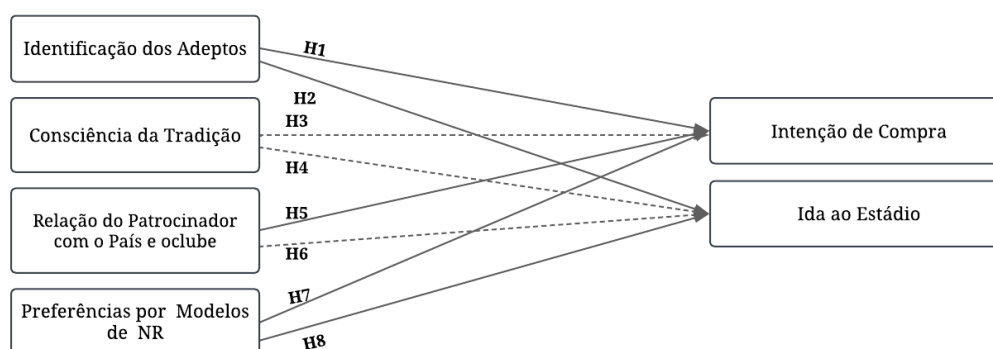
* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Fonte: Elaboração própria

5.6. Síntese dos Resultados Obtidos

De forma a sintetizar os principais resultados obtidos, foi elaborada a Figura 2, que representa graficamente o modelo conceptual testado, evidenciando os coeficientes padronizados (β), os níveis de significância estatística e os valores de R^2 ajustadas correspondentes a cada regressão realizada.

Figura 2 - Hipóteses Testadas



Fonte: Elaboração própria

Em suma, validaram-se as hipóteses H1, H2, H5, H7 e a H8. Por outro lado, não se validaram-se as hipóteses H3, H4 e H6.

6. Discussão dos Resultados

Esta dissertação tinha como principal objetivo compreender de que forma a implementação do NR nos estádios de futebol, influencia a percepção e o comportamento dos adeptos portugueses, com foco na intenção de compra e na ida ao estádio. Para tal, foi desenvolvido uma análise estatística, apoiada por técnicas como a Path analysis, que revelou evidências empíricas relevantes que permitem refletir sobre o papel dos fatores no contexto português.

Primeiramente, a identificação com a equipa revela-se um fator determinante, os resultados demonstraram que a identificação com a equipa evidencia-se como um preditor positivo do comportamento dos adeptos, destacando-se como um fator decisivo na intenção de compra como da ida ao estádio. Esse resultado apresenta-se em conformidade com a teoria de identidade social estudada por (Tajfel & Turner, 1979), que afirma que, os indivíduos que mais se identificam com o clube têm tendência a tomar decisões que favoreçam o clube. De facto, como revelou Eddy (2014) e Kim et al. (2015), quando os adeptos identificam que esta forma de acordo poderá contribuir positivamente para o bem-estar do clube, demonstrando maior propensão a aceitar a implementação do NR e consequentemente da marca patrocinadora. Para além disso, é fundamental considerar a composição sociodemográfica da amostra, constituída maioritariamente pelo sexo masculino (78,2%), uma vez que estudos prévios revelam que adeptos mais jovens e género masculino tendem a ter um grau de envolvimento mais elevado com o clube, onde a cultura de pertença e rivalidade é reforçada nestes grupos (Wann & Branscombe 1993). Importa acrescentar, que 50% dos inquiridos possuíam o grau de licenciatura 70% encontram-se ativos profissionalmente, este contexto pode estar relacionado com uma visão mais racional e estratégica sobre a implementação do NR.

Relativamente a Consciência de Tradição, os resultados não revelaram influência significativa na intenção de compra, como também com a ida ao estádio. Estes resultados contrariam as teorias de Woisetschläger et al. (2014) e Boyd (2000), que anteriormente, revelaram que a tradição é uma barreira à aceitação de NR. No entanto, tendo em conta, que o questionário apenas foi aplicado ao público português, essa ausência de efeito pode refletir maior flexibilidade cultural dos adeptos portugueses, mesmo com a história e o estádio sendo um símbolo do clube, compreendem as novas fontes de receitas, sobretudo quando dirigentes dos clubes comunicam de forma transparente. Além disso, o que pode estar a ocorrer em Portugal é um fenómeno geracional, tendo em conta que os resultados

demonstraram que a maior parte dos participantes encontram-se na faixa etária 18-35 anos, o que pode indicar uma maior predisposição à mudança e menor resistência a novas formas de patrocínios.

A percepção da relação entre o patrocinador, o clube e o país surge como um fator relevante para a intenção de compra. Os consumidores que percecionam uma ligação positiva entre o patrocinador e a identidade do clube tendem a demonstrar maior predisposição para adquirir produtos da marca. O resultado obtido está em linha com os resultados apresentados por Woisetschläger et al. (2014), que concluíram que, quanto mais próxima geograficamente a marca estiver do clube, mais facilmente será percecionada como parte integrante do grupo. No entanto, este fator não influenciou significativamente a ida ao estádio. Esta parece depender mais da ligação emocional ao clube do que da ligação da marca ao país (Medway et al., 2019).

Quanto as preferências pelos modelos de NR, o resultado revelou que tem impacto positivo tanto na intenção de compra como na ida ao estádio. Tal como identificado por Huth (2018), os adeptos valorizam modelos que preservam parte do nome tradicional do estádio, promovendo uma solução equilibrada entre tradição e inovação. Os resultados obtidos nesta dissertação evidenciam que, no caso português, a forma como o NR é implementado é mais relevante do que a sua mera existência. Ou seja, os adeptos demonstram abertura a estas práticas desde que se sintam respeitados na sua ligação afetiva e simbólica com o clube. Os modelos Híbridos apresentam respostas mais positivas, permite aos clubes manterem a sua tradição sem comprometer o patrocínio. Este resultado é coerente com o revelado por Huth (2018) e fornece aos clubes portugueses uma direção estratégica clara: adaptação a linguagem e o modelo de NR ao contexto e à cultura do clube, em vez de impor uma rutura radical.

7. Conclusão

Em suma, as amostras obtidas revelam que os adeptos portugueses estão a viver uma transição identitária: entre a defesa dos valores tradicionais e a aceitação pragmática das novas estratégias de Marketing. Pode-se considerar que este equilíbrio entre o passado e o presente não é simples. A aceitação do NR simboliza, uma nova forma de fazer receitas, desde que respeite a cultura, tradição do clube e que os dirigentes sejam transparentes quanto ao processo.

7.1. Contributos Teóricos e Práticos

A nível teórico, este estudo contribui significativamente para a literatura sobre NR no desporto, e preencher a lacuna no contexto português, onde o tema permanece inexplorado. Além disso, ao integrar variáveis como identificação com a equipa, consciência de tradição, relação com o patrocinador e preferência por modelos de NR, o estudo promove uma abordagem abrangente e multidimensional, que enriquece a compreensão académica.

A nível prático, os resultados obtidos oferecem *insights* significativos tanto para os clubes portugueses, como para patrocinadores e profissionais de marketing, sobretudo num contexto aonde o NR é um tema sensível. Ao identificar os fatores que podem influenciar a aceitação ou rejeição dos NR. O estudo permite que o clube antecipe e mitigue eventuais resistências por parte dos seus adeptos, ajustando as suas estratégias de comunicação e de implementação.

7.2. Limitações de Estudos e Sugestões Futuras

Apesar do contributo teóricos e práticos, o presente estudo foi condicionado por algumas limitações. Primeiramente, trata-se de um tema pouco explorado no contexto português, o que reflete na escassez da literatura académica nacional sobre o NR aplicado ao desporto, especificamente no futebol. Esta limitação dificultou uma base teórica mais robusta em relação ao contexto nacional.

O uso da amostragem não probabilística, limitou a capacidade de generalização dos resultados. A amostra demonstrou-se desequilibrada em termos de género. Este enviesamento pode ter condicionado os resultados obtidos, nomeadamente a “consciência de tradição” que poderia ter resultados mais significativos em faixas superiores. Tendo em conta a limitação, as investigações futuras poderão beneficiar das diversidades de adeptos, com especial atenção a pessoas com idades superiores a apresentadas no presente estudo.

Em terceiro lugar, prende-se no facto acesso restrito a dados e informações por parte dos clubes e entidades responsáveis pela gestão do estádio. A ausência de dados limitou uma análise comparativa.

Por último, importa salientar que os modelos estatísticos testados apresentaram um ajustamento inferior ao desejável. Este mau ajustamento poderá ter influenciado a precisão das estimativas e a interpretação dos resultados, constituindo assim mais uma limitação do presente estudo. Futuras investigações poderão beneficiar da utilização de modelos mais adequados ou do refinamento das variáveis incluídas, de forma a melhorar o nível de ajustamento e a robustez das conclusões.

O facto de a pesquisa ser mais quantitativa recorrendo a opinião individual, sugere que poderá ser pertinente recorrer a um estudo mais qualitativo, de modo a compreender as motivações, percepções, as dúvidas e resistências que estão por de trás destas opiniões.

Outra sugestão passa por comparar a expressão dos diferentes clubes portugueses, para perceber se seria vantajoso ou não a sua implementação em termos de vantagens financeiras.

8. Referência

- Aguiló-Lemoine, L., Solana-Solana, M., & León-Quismondo, J. (2020). *Branding and fan engagement in stadium naming rights: A strategic approach. Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 248–263. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1488764>
- Barros, C. P. (2006). Portuguese Football. *Journal of Sports Economics*, 7(1), 96–104. <https://doi.org/10.1177/1527002505282870>
- Bian, J., & Cork, B. C. (2024). A machine learning approach to predict classification of fans' attitudes toward sponsors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2024-0118>
- Boyd, J. (2000). Selling home: Corporate stadium names and the destruction of commemoration. *Journal of Applied Communication Research*, 28(4), 330–346. <https://doi.org/10.1080/00909880009365580>
- Centracchio, B., Popp, N., & Jensen, J. A. (2023). Examining valuation of corporate naming rights partnerships in collegiate sports and their impact on consumer behavior. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(5), 871–890. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2023-0015>
- Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events*. Routledge.
- Chen, K. K., & Zhang, J. J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. Em *Sport Management Review* (Vol. 14, Número 2, pp. 103–116). <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.10.001>
- Church, Andrew, & Penny, Simon. (2013). Power, space and the new stadium: The example of Arsenal Football Club. *Sport in Society*, 16(6), 819-834.
- Crompton, J., & Howard, D. (2003). The american experience with facility naming rights: Opportunities for english professional football teams. *Managing Leisure*, 8(4), 212–226. <https://doi.org/10.1080/1360671032000148585>
- Cunha Da Silva, C. (2015). *Palavras-chave: Naming Rights; Marcas; Imagem; Estádios; Arenas* (Número 11).

- Deitz, G. D., Myers, S. W., & Stafford, M. R. (2012). Understanding Consumer Response to Sponsorship Information: A Resource-Matching Approach. *Psychology and Marketing*, 29(4), 226–239. <https://doi.org/10.1002/mar.20517>
- Deschriver, T. D., & Jensen, P. E. (2003). WHAT’S IN A NAME? PRICE VARIATION IN SPORT FACILITY NAMING RIGHTS. Em *Eastern Economic Journal* (Vol. 29, Número 3).
- Dreisbach, J., Woisetschläger, D. M., of Services Management, P., Backhaus Professor of Marketing, C., Bettina Cornwell Edwin, T. E., & Woldt Cone Professor of Marketing, J. (2021). *The role of fan benefits in shaping responses to sponsorship activation the role of fan benefits in shaping responses to sponsorship activation introduction*.
- Eddy, T. (2014). Measuring effects of naming-rights sponsorships on college football fans’ purchasing intentions. *Sport Management Review*, 17(3), 362–375. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.08.001>
- Eddy, T., Dwyer, B., & Slavich, M. (sem data). The Impact of Team Outcomes, Brand Connection, and Game The Impact of Team Outcomes, Brand Connection, and Game Attendance on the Corporate Image of a Stadium Naming-Rights Attendance on the Corporate Image of a Stadium Naming-Rights Sponsor Sponsor. *Journal of Applied Marketing Theory*, 7(1), 1–17. <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/jamt/vol7/iss1/1>
- Eddy, T., & Evans, Z. C. T. (2024). A Comparison of Brand-Related Outcomes Between Naming Rights and Jersey Sponsorships in Professional Sport. *Journal of Global Sport Management*. <https://doi.org/10.1080/24704067.2024.2406806>
- Edensor, T., Millington, S., & Steadman, C. (2023). Making the football stadium homely: Manchester City’s relocation from Maine road to the Etihad. *Emotion, Space and Society*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2023.100971>
- Edwards, L. (2012), “Newcastle united sponsorship deal with wonga will see St James’ park reinstated as stadium name” , The Telegraph, available at: www.telegraph.co.uk/sport/football/teams/newcastle-united/9596399/Newcastle-United-sponsorship-deal-with-Wonga-will-see-St-James-Park-reinstated-as-stadium-name.html (acessado pela última vez a 20 de Maio)

- EY & Liga Portugal. (2024). *Anuário do Futebol Profissional Português: Época 2023-24* (8.^a ed.). EY Portugal. https://www.ey.com/pt_pt/sports/anuario-futebol-portugues
- Gerhardt, C., Clarke, B., & Lecarpentier, J. (2021). Naming rights sponsorship in Europe. *AILA Review*, 34(2), 212–239. <https://doi.org/10.1075/aila.21005.ger>
- Gillooly, L., Medway, D., Warnaby, G., & Grimes, T. (2020). The importance of context in understanding football fans’ reactions to corporate stadia naming rights sponsorships. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1501–1522. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0174>
- Guschwan, M. (2012), “Fandom brandom and the limits of participatory culture”, *Journal of ConsumerCulture*, Vol.1B2No.1,pp.19-40.
- Grathoff, P. (2021), Most Chiefs Supporters Aren’t Fans of the Naming Rights Deal at Arrowhead Stadium, Kansas City Star, available at: <https://www.kansascity.com/sports/spt-columns-blogs/for-petes-sake/article249701463.html>
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275–294. <https://doi.org/10.1108/08876040310474828>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited
- Haan, P., & Shank, M. (2004). Consumers’ Perceptions of NFL Stadium Naming Rights. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 5(4), 25–37. <https://doi.org/10.1108/ijsms-05-04-2004-b004>
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304–311. <https://doi.org/10.1086/508435>
- Huth, C. (2018). Back to traditional stadium names: Fans’ role in financing naming rights through crowdfunding. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(3), 214–234. <https://doi.org/10.1108/SBM-05-2017-0027>
- Jensen, J. A., & Head, D. (2020). An advancement in the study of marketing partnership longevity: Analysing sport sponsorship survival. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 467–486. <https://doi.org/10.1108/IJMS-06-2019-0067>

- K.Chen, K., & J.Zhang, J. (2012). *To Name it or not Name it_ Consumer Perspectives on Facility Nami.*
- Kennedy, P., & Kennedy, D. (2012). Football supporters and the commercialisation of football: Comparative responses across Europe. *Soccer and Society*, 13(3), 327–340. <https://doi.org/10.1080/14660970.2012.655503>
- Kim, Y., Lee, H. W., Magnusen, M. J., & Kim, M. (2015). Factors influencing sponsorship effectiveness: A meta-analytic review and research synthesis. *Journal of Sport Management*, 29(4), 408–425. <https://doi.org/10.1123/JSM.2014-0056>
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238–250. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1121739>
- Kural, S., & Özbek, O. (2023). Sports consumption behaviors of football fans: The relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(6), 685–703. <https://doi.org/10.1108/sbm-08-2022-0069>
- Kroll. (2024). European stadium naming rights report 2024: Why European football clubs should look to stadium naming rights to diversify income. Kroll. <https://www.kroll.com/en>
- Leeds, E. M., Leeds, M. A., & Pistolet, I. (2007). A Stadium by Any Other Name: The Value of Naming Rights. *Journal of Sports Economics*, 8(6), 581–595. <https://doi.org/10.1177/1527002506296546>
- L'Étang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*, 32(4), 386–394. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.09.006> L'Étang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*, 32(4), 386–394. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.09.006>
- Lings, I. N., & Owen, K. M. (2007). Buying a sponsor's brand: the role of affective commitment to the sponsored team. *Journal of Marketing Management*, 23(5–6), 483–496. <https://doi.org/10.1362/026725707x212784>
- Lock, D., & Funk, D. (2016). The multiple in-group identity framework. *Sport Management Review*, 19, 85–96.

- Martin, D. S., Bourdeau, B. L., & Stephan, J. (2020). Measuring the effectiveness of facility naming rights sponsorships. *Journal of Business Research*, 110, 51–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.036>
- Madrigal, R. (2000). *The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products*. <https://about.jstor.org/terms>
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95–122. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2)
- Medway, D., Warnaby, G., Gillooly, L., & Millington, S. (2019). *Scalar tensions in urban toponymic inscription: the corporate (re)naming of football stadia*.
- Moragas, M. (2012). Deportes, medios de comunicación e identidades en la sociedad global. In J. Marques & O. Morais (Eds.), *Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação* (pp. 17-48). Edições Intercom.
- Muniz, A.M. and O'Guinn, T. (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol.27 No.4, pp. 412-431.
- McGhee, T. (2020). *The evolution of naming rights agreements in the United States*. *Journal of Brand Strategy*, 9(2), 163–170.
- McCarthy, L. M., & Irwin, R. (2000). An examination of the rationale and motives for corporate purchase of stadia and arena naming rights. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 4(3), 1–9.
- Ortiz, A. (2021), "Staples center renaming leaves fans defiant, disgusted: 'This feels gross'", *TheWrap*, available at: <https://www.thewrap.com/staples-center-crypto-arena-fan-reactions/>
- Popp, N., Deschrive, T., Mcevoy, C., & Diehl, M. A. (2016). *Uma análise de avaliação dos direitos de nome de empresas para recintos desportivos colegiais* (Vol. 25).
- Quester, P.G. (1997), "Awareness as a Measure of Sponsorship Effectiveness: the Adelaide Formula One Grand Prix and Evidence of Incidental Ambush Effects", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-20.
- Reysen, S., Snider, J. S., & Branscombe, N. R. (2012). Corporate Renaming of Stadiums, Team Identification, and Threat to Distinctiveness. Em *Journal of Sport Management* (Vol. 26).

- Rusu, M. S. (2022). The toponymy of sporting venues: A multinomial logistic regression analysis of football stadium names. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(3), 458–476. <https://doi.org/10.1177/10126902211011382>
- Sá, D. (2024). *Marketing Desportivo: Mais do que um jogo* (1.^a ed.). Pactor.
- Schönberner, J., & Woratschek, H. (2023). Sport sponsorship as a booster for customer engagement: the role of activation, authenticity and attitude. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(2), 259–277. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2022-0098>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
- Silva, A. (2019). *Fans identification, congruence and intention to purchase in sponsorship of professional football* (Vol. 7, Número 2).
- Silva, A. (2020). Fans identification: the bright side of football sponsorship effectiveness. *Journal of Sport and Tourism*, 24(4), 251–267. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1824800>
- SILVA, Edson Coutinho da; SILVA, Camila Cunha da. Naming Rights no Contexto Brasileiro: patrocínio de centros esportivos. *Revista de Administração da Fatea*, v. 11, n. 11, p. 55-127, jul./dez., 2015.
- Silveira, M. P., Cardoso, M. V., & Quevedo-Silva, F. (2019). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 50–65. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0048>
- Sobral, F. (2006, 24 de março). *No mundo do futebol como negócio*. *Jornal de Negócios*. https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/no_mundo_do_futebol_com_o-negocio
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>

- Szymanski, S. (2010). *The economic design of sporting contests*. Journal of Economic Literature, 48(4), 1137-1187. <https://doi.org/10.1257/jel.48.4.1137>
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey: Brooks/Cole Publishing Company.
- Tejedor, S., Cervi, L., & Gordon, G. (2019). Analysis of the structure and use of digital resources on the websites of the main football clubs in Europe. *Future Internet*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/fi11050104>
- Thornburg, R. H. (2002). Stadium naming rights: An assessment of the contract and trademark issues inherent to both professional and collegiate stadiums. *Virginia Sports and Entertainment Law Journal*, 2(2), 328-358.
- UEFA. (2015, 30 de junho). “Fair play” financeiro: tudo o que precisa saber. UEFA.com. Última actualização às 17h20 (Portugal Continental). <https://pt.uefa.com/news-media/news/0222-0e89a7a3c455-71f07795acb3-1000--fair-play-financeiro-tudo-o-que-precisa-saber/>
- Vieira, C. B., Sousa, B., Vieira, C. B., & Sousa, B. (2020). Biographical notes: Carla Barbosa Vieira has an MSc in Management Studies from University of Minho, Portugal and Renewable Energy Systems Engineering at the Polytechnic Institute of Viana do Castelo (IPVC) in 2014. Em *Int. J. Sport Management and Marketing* (Vol. 20, Número 2).
- Visentin, M., & Scarpi, D. (2012). Determinants and mediators of the intention to upgrade the contract in buyer-seller relationships. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1133–1141. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.05.001>
- Vuolteenaho, J., Wolny, M., & Puzey, G. (2019). “This venue is brought to you by...”: the diffusion of sports and entertainment facility name sponsorship in urban Europe. *Urban Geography*, 40(6), 762–783. <https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1446586>
- Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2017). Inferring corporate motives: How deal characteristics shape sponsorship perceptions. *Journal of Marketing*, 81(5), 121–141. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0082>
- Woisetschläger, D. M., Haselhoff, V. J., & Backhaus, C. (2014). Fans’ resistance to naming rights sponsorships: Why stadium names remain the same for fans. *European Journal of Marketing*, 48(7–8), 1487–1510. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2012-0140>

Zucco, F., Rodrigues, L., Kock, N., & Riscarolli, V. (2015). Patrocínio Esportivo: Perspectivas do Envolvimento, Identificação e Prestígio entre Fãs e Equipe. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 4(3), 140–152. <https://doi.org/10.5585/podium.v4i3.137>

9. Anexos

Anexo 1 – Questionário

Q1

Caro (a) Participante, O presente questionário surge no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing pelo Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) com objetivo de estudar a perceção dos adeptos portugueses em relação à implementação de acordos de NR (patrocínios) nos estádios de futebol em Portugal.

A sua participação é anónima e está garantida a confidencialidade dos dados para fins unicamente académicos. O tempo estimado de resposta é de cerca de 6 minutos. Caso tenha alguma questão relacionada com o estudo ou com o questionário, por favor não hesite em contactar-me através do e-mail: l61035@aln.iseg.ulisboa.pt. Agradeço desde já a sua colaboração, reforçando

a importância da sua participação para a conclusão desta dissertação. Confirmando que tenho pelo menos 18 anos e desejo participar no questionário.

☐ Sim

☐ Não

Avançar para: Fim do inquérito se Q1 = Não

Q2 Qual é a sua ligação com um dos clubes presentes na Liga Betclic 2024/2025?

Sócio (a)

Adepto (a)

Simpatizante

Sem qualquer ligação

Avançar para: Fim do inquérito. Se Q2 = Sem qualquer ligação

Naming Rights: A Percepção dos Adeptos Portugueses

Q3 Indique por favor, há quanto tempo é sócio do seu clube:

Há menos de 5 anos

Entre 5 e 10 anos

Entre 11 e 15 anos

Entre 16 e 20 anos

Entre 21 e 30 anos

Há mais de 30 anos

Q4 Com que frequência vai ao estádio?

Sempre (as 17 jornadas em casa)

Quase sempre (entre 11 à 16 jogos)

Raramente (até 5 jogos)

Nunca

Q5 Nota: "Naming rights" é uma forma de patrocínio em que uma empresa paga para associar o seu nome a um edifício, estádio ou instalação. Em vez de o local ter um nome relacionado com a cidade ou com uma figura emblemática, passa a adotar o nome da marca ou empresa que adquiriu esse direito. Tome como exemplo o estádio do FC Barcelona, que antigamente,

era conhecido como Camp Nou e com o acordo com a empresa Spotify, passou-se a chamar Spotify Camp Nou.



Q6 Tem conhecimento sobre acordos de naming rights nas instalações dos clubes portugueses presentes na Liga Betclic 2024/2025?

Sim

Não

Naming Rights: A Percepção dos Adeptos Portugueses

Q7 A seguinte questão avalia o seu grau de identificação com a equipa que apoia. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
O clube que apoio é uma parte importante do que sou.	☐	☐	☐	☐	☐
Considero-me parte da comunidade do clube que apoio.	☐	☐	☐	☐	☐
Fazer parte da comunidade do meu clube significa muito para mim.	☐	☐	☐	☐	☐
O meu clube desempenha um papel importante na minha vida.	☐	☐	☐	☐	☐

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Considero importante preservar as tradições no futebol, incluindo o nome do estádio.	☐	☐	☐	☐	☐
No futebol, é bom recordar os velhos tempos.	☐	☐	☐	☐	☐
O sentido de tradição é muito importante nos estádios de futebol.	☐	☐	☐	☐	☐
Nem todas as mudanças no estádio são positivas.	☐	☐	☐	☐	☐
As tradições no estádio devem ser preservadas.	☐	☐	☐	☐	☐

Q8

A seguinte questão avalia a sua consciência em relação à tradição do clube e do futebol. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

Naming Rights: A Percepção dos Adeptos Portugueses

Q9 A seguinte questão avalia as suas preferências em relação a diferentes modelos de naming rights. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
O nome do estádio pode ser o nome do patrocinador.	☐	☐	☐	☐	☐
O nome do estádio pode ser composto, conjuntamente, pelo nome do patrocinador e pelo nome tradicional.	☐	☐	☐	☐	☐
O nome do estádio pode ser tradicional, mas pode ter referências ao patrocinador.	☐	☐	☐	☐	☐
O nome do estádio pode ser tradicional sem qualquer referência ao patrocinador.	☐	☐	☐	☐	☐

afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A marca que der o nome ao estádio deve ter boa ligação com o país.	☐	☐	☐	☐	☐
O patrocinador deve fazer parte da identidade do clube e adeptos.	☐	☐	☐	☐	☐
A marca deve ter ligação com os valores do clube.	☐	☐	☐	☐	☐

Q11 A seguinte questão avalia a sua intenção de comportamento relativamente a implementação do *Naming Rights*. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes

Q10 A seguinte questão avalia a relação do patrocinador com o país e com o clube. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes

Naming Rights: A Percepção dos Adeptos Portugueses

afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu recomendaria a marca que desse o nome ao estádio a outras pessoas no futuro.	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que der o nome ao estádio do meu clube será sempre a minha primeira escolha.	☐	☐	☐	☐	☐
Em vez de comprar qualquer outra marca, vou tentar sempre comprar a marca que der o nome ao estádio.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu tenho intenção de comprar mais frequentemente produtos da marca do patrocinador (<i>Naming Rights</i>) do clube.	☐	☐	☐	☐	☐

afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Continuarei a ir ao estádio com a mesma frequência, mesmo que o nome do estádio mude.	☐	☐	☐	☐	☐
A alteração do nome do estádio não influencia a minha decisão de renovar o passe da época.	☐	☐	☐	☐	☐
Poderei continuar a ser sócio do clube independentemente da implementação do <i>Naming Rights</i> .	☐	☐	☐	☐	☐

Q12 A seguinte questão avalia a sua frequência de ida ao estádio para apoiar o clube. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes

Naming Rights: A Percepção dos Adeptos Portugueses

Dados Sociodemográficos	Q15 Região de residência
Q13 Idade	Norte
<18	Centro
18-25	Área Metropolitana de Lisboa
26-35	Área Metropolitana do Porto
36-45	Alentejo
46-55	Algarve
56-65	Região Autónoma dos Açores
>65	Região Autónoma da Madeira
	Outra
Q14 Género	Q16 Habilitações literárias (Responda com o maior nível de escolaridade completo)
Masculino	Ensino Básico
Feminino	Ensino Secundário
Prefere não dizer	Licenciatura/Bacharelato
	Mestrado
	Doutoramento

Naming Rights: A Percepção dos Adeptos Portugueses

Outro

2001 a 2500

> 2500

Q17 Situação Profissional

Não aufero rendimentos

Estudante

Trabalhador(a) - estudante

Trabalhador (a) por conta própria

Trabalhador (a) por conta de outrem

Desempregado (a)

Reformado (a)

Q18 Rendimento Mensal

< 500

500 a 1100

1101 a 1500

1501 a 2000

Naming Rights: A Percepção dos Adeptos Portugueses

Anexo 2 - Construto

Construto	Indicador Original	Indicador Adaptado	Autor	Escala
Identificação com a Equipa	I am very attached to[club]z I see myself as a part of the[club]community. To be part of the[club]community means a lot to me. ~ [Club]plays an important role in my life.	O clube que apoio é uma parte importante do que sou. Considero-me parte da comunidade do meu clube. Fazer parte da comunidade do meu clube significa muito para mim. O meu clube desempenha um papel importante na minha vida.	(Woisetschläger et al., 2014)	Escala de (1-5)
Consciência de Tradição	It is important to uphold traditions ins sports Particularly in sports, it is nice to remember old times. A sense of tradition is very important in sports. Not all changes in sports are positive. Traditions in sports should be upheld	Considero importante preservar as tradições no futebol, incluindo o nome do estádio. No futebol, é bom recordar os velhos tempos. O sentido de tradição é muito importante nos estádios de futebol. Nem todas as mudanças no estádio são positivas. As tradições no estádio devem ser preservadas.	(Woisetschläger et al., 2014)	Escala de (1-5)

Naming Rights: A Percepção dos Adeptos Portugueses

Preferências por modelos de naming rights	Name of sponsor only Combination of sponsor name and traditional name Traditional name financed by sponsors Traditional name without a sponsor	O nome do estádio deve ser o nome do patrocinador O nome do estádio deve ser composto pelo nome do patrocinador e pelo nome tradicional, conjuntamente O nome do estádio deve ser o tradicional, mas ser patrocinado O nome do estádio deve ser o tradicional sem qualquer patrocínio	(Huth, 2018)	Escala de (1-5)
Relação do sponsor com o país e clube	[Brand]is strongly connected to the region of Dortmund [Brand]is a part of Dortmund [Brand]'s home is in Dortmund.	A marca que der o nome ao estádio deve ter boa ligação com o país. O patrocinador deve fazer parte da identidade do clube e adeptos. A marca deve ter ligação com os valores do clube.	(Woisetschläger et al., 2014)	Escala de (1-5)
Intenção de Compra	I would recommend this [brand] to others in the future This [brand] is always my first choice Instead of buying from somebody else, I will always buy from this [brand]	Eu recomendaria a marca que desse o nome ao estádio aos outros no futuro. A marca que der o nome ao estádio do meu clube será sempre a minha primeira escolha. Em vez de comprar qualquer outra marca, vou sempre considerar comprar a marca que der o nome ao meu estádio. Eu não tenho intenção de comprar mais frequentemente produtos da marca do patrocinador (Naming rights) do meu clube.	(Bian & Cork, 2024)	Escala de (1-5)

Naming Rights: A Percepção dos Adeptos Portugueses

Ida estádio ao	I'm satisfied with my decision to go to the stadium My choice to go to the stadium was a wise one I think that I did a right thing when I decided to go to the stadium	Continuarei a ir ao estádio com a mesma frequência, mesmo que o nome do estádio mude. A alteração do nome do estádio não influencia a minha decisão de renovar o passe de época. Continuarei a ser sócio do clube, independentemente da implementação do naming rights (Patrocínio).	(Silveira et al., 2019)	Escala de (1-5)
----------------------------------	---	---	--------------------------------	------------------------

Anexo 3 – Caracterização da Amostra

Tabela 1 – Caracterização da amostra (N = 326)

	N	%
Género		
Masculino	255	78,2
Feminino	70	21,5
Outro	1	,3
Idade		
< 18 anos	2	,6
18-25	127	39,0
26-35	115	35,3
35-45	46	14,1
46-55	22	6,7
56-65	12	3,7
> 65 anos	2	,6
Escolaridade		
Ens básico	4	1,2
Ens Secundário	80	24,5
Licenciatura	163	50,0
Mestrado	68	20,9

Naming Rights: A Percepção dos Adeptos Portugueses

Doutoramento	7	2,1
Outro	4	1,2
Situação profissional		
Estudante	80	24,5
Trab-estudante	33	10,1
Trab conta própria	30	9,2
Trab conta outrem	165	50,6
Desempregado	14	4,3
Reformado	4	1,2
Rendimentos mensais		
< 500	24	7,4
500-1100	49	15,0
1101-1500	63	19,3
1501-2000	39	12,0
2001-2500	17	5,2
> 2500	58	17,8
Sem rendimentos	76	23,3
Região		
Norte	53	16,3
Centro	28	8,6
AM Lisboa	163	50,0
AM Porto	36	11,0

Naming Rights: A Percepção dos Adeptos Portugueses

Alentejo	10	3,1
Algarve	7	2,1
RA Açores	6	1,8
RA Madeira	5	1,5
Outra	18	5,5
