

José António Vale<sup>1</sup>, Vera Teixeira Vale<sup>2</sup>, Elisabete Magalhães Serra<sup>3</sup>, José Manuel Carvalho Vieira<sup>4</sup>

# O Impacto do Patrocínio no Capital das Marcas – Um Estudo Aplicado ao F.C.Porto

Palavras-chave: Patrocínio; Envolvimento; Notoriedade; Atitude; Lealdade

## *The Sponsorship Impact on Brand Equity – A Study Applied to F.C.Porto*

*Keywords: Sponsorship; Involvement; Awareness; Attitude; Loyalty*

### Resumo

A política de patrocínios de eventos desportivos representa um dos investimentos de comunicação de *marketing* que mais rapidamente tem crescido constituindo, actualmente, uma estratégia importante no desenho do *marketing-mix* das organizações. Estas, esperam que o “goodwill” que os consumidores percebem relativamente a um evento, a uma causa ou a uma equipa desportiva se possa reflectir positivamente no capital das suas marcas (Madrigal, 2001).

Apesar de não existir uma definição unânime de patrocínio, a que reúne maior consenso é a que o considera “um investimento, em dinheiro ou em géneros, numa actividade, em retorno de acesso ao potencial comercial explorável associado a esta actividade” (Meenaghan, 1991)

Este trabalho de investigação procurou analisar a influência que uma acção de patrocínios pode exercer sobre os adeptos de uma equipa, durante o período de tempo em que decorre um encontro de futebol. Essa influência é estimada em função dos impactos na notoriedade, atitude (nas suas dimensões afectiva e de intenção de compra) e lealdade manifestada face às principais marcas patrocinadoras expostas no recinto de jogo da equipa, tendo em conta o maior ou menor nível de investimento que realizaram, bem como o nível de envolvimento dos adeptos com a equipa em campo.

A metodologia utilizada consistiu na realização de entrevistas directas (antes dos jogos) e telefónicas (após os jogos) a 140 adeptos do F.C.Porto.

### Abstract

*Sports sponsorships are one of the marketing communications investments that have had a fast growth, representing, nowadays, an important strategy on the design of the organizations marketing-mix. Those organizations hope that the goodwill that consumers feel toward an event, cause, or sports team can rub off on their brands (Madrigal, 2001).*

*Although there is not an unanimous sponsorship definition, the one that has a larger number of defenders considers sponsorship as “an investment, in cash or in kind, in an activity, in return for access to the exploitable commercial potential associated with that activity” (Meenaghan, 1991)*

*This investigation work aimed to analyze the influence that a sponsorship action can have in team fans, during a football match. This influence is estimated according to the impacts that sponsorship can have on awareness, attitude (in both “affective” and “intention to buy” dimensions) and loyalty to the main sponsoring brands, which are exposed in the team playground, and according to the sponsors investment level, as well as the commitment level of the fans with their team.*

*The methodology used in this investigation consisted of direct interviews (before the matches) and telephone interviews (after the matches) carried out to 140 F.C.Porto fans.*

*The results of this study suggest that exposure originates a positive impact on awareness (on “Recognition” and, partially, on “Recall”), also leading, partially, to a more favorable attitude*

<sup>1</sup> Universidade Católica Portuguesa

<sup>2</sup> Universidade do Porto

<sup>3</sup> Universidade Lusófona do Porto

<sup>4</sup> ISMAI

Os resultados deste estudo investigação indicam que a exposição exerce um impacto positivo na notoriedade (em termos de “Reconhecimento” e, parcialmente, em termos de “Evocação”), conduzindo, também, e de um modo parcial, a uma atitude mais favorável e a uma maior lealdade relativamente ao patrocinador.

Por outro lado, a notoriedade obtida é tanto maior quanto maior for o esforço de investimento do patrocinador. Os resultados indicam, ainda, que o envolvimento do adepto com o clube não está linearmente relacionado nem com a notoriedade, nem com a atitude, nem com a lealdade face às marcas patrocinadoras. Assim, as empresas poderão obter importantes benefícios se gerirem com eficácia esta estratégia no “mix” da sua comunicação.

## 1. INTRODUÇÃO

Os patrocínios, particularmente os desportivos, têm obtido uma crescente importância nos últimos anos, revelando-se, actualmente, como uma importante estratégia no desenho do “marketing-mix” das organizações. Hoje em dia, o desporto, bem como outros eventos, não sobreviveriam sem o investimento dos patrocinadores (Davidsson e Savolainen, 2004). Assim, o patrocínio do desporto é de longe o instrumento de comunicação de marketing mais popular, pois o desporto oferece uma alta visibilidade, uma extensiva cobertura por parte da televisão e da imprensa, e a capacidade de atrair uma ampla amostra da população, bem como de servir nichos específicos, permitindo, ainda, eliminar barreiras culturais (Bennett, 1999). Determinados desportos, quando tidos como alvos para a realização de um patrocínio, são considerados mais populares do que outros, com o futebol e os desportos motorizados dominando a grande maioria dos gastos (Bennett, 1999).

Existem várias razões para as empresas se envolverem em patrocínios, entre as quais o aumento da notoriedade da marca e a percepção dos atributos de imagem da empresa (Grohs, Wagner e Vsetecka, 2004). No entanto, segundo Westberg (2004), a principal razão passa pelo aumento da preferência do consumidor bem como pela sua decisão de comprar e recomprar os produtos/serviços da empresa patrocinadora. Estes *outputs* são exponenciados quando os patrocínios estão ligados a eventos desportivos que tocam segmentos de grandes dimensões – as tribos – como é o caso do futebol.

Assim, e tendo em consideração o facto de que, em Portugal, o estudo da avaliação do impacto do patrocínio em diversas variáveis das marcas patrocinadoras, bem como na própria marca patrocinada, não tem sido aprofundado, esta investigação procurou analisar o impacto que o patrocínio pode exercer no capital das

*and to a bigger loyalty towards the sponsor. Furthermore, the bigger the investment from the sponsor is, the bigger is the gained awareness. The results also suggest that the fan involvement with the team is not linearly related with awareness, nor with attitude, nor with loyalty to the sponsoring brands.*

*So, if organizations, in their communication mix, manage this strategy effectively, they can obtain important benefits.*

marcas patrocinadoras, particularmente através da medição dos seus efeitos sobre os adeptos (actuais ou potenciais consumidores dos produtos/serviços dessas marcas) de uma equipa de futebol, adeptos esses expostos a essas mesmas marcas aquando de um jogo de futebol e possuindo uma maior ou menor ligação afectiva e emocional a uma determinada equipa de futebol, estando sujeitos, durante o tempo que dura o evento, a vários tipos de sentimentos, o que os poderá tornar, de certa forma, mais susceptíveis a serem influenciados.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. Objectivos do Patrocínio

O objectivo último do patrocínio consiste em influenciar a preferência do consumidor bem como a sua decisão de compra (Westberg, 2004). Apesar disso, recentes investigações mostram que os principais motivos para as empresas se envolverem em patrocínios são o aumento da notoriedade da marca e da percepção dos atributos de imagem da empresa (Grohs et al., 2004), bem como o aumento do “goodwill” da empresa (De Pelsmacker, Geuens e Van den Bergh, 2001).

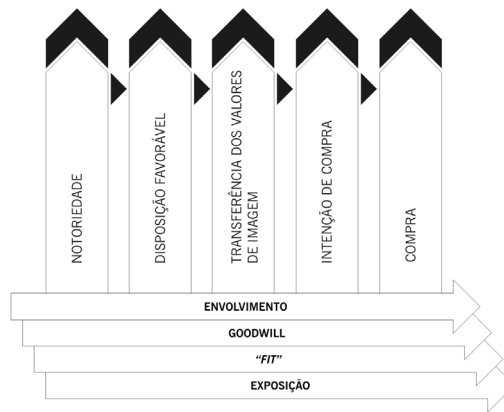
Deste modo, os patrocínios, tal como a publicidade, podem afectar as decisões de compra, criando níveis de notoriedade da marca e interesse que poderão originar diferenças percebidas entre a marca patrocinadora/publicitada e outras marcas dentro da mesma categoria de produto/serviço (Pitts e Slattery, 2004).

### 2.2. Eficácia do Patrocínio

Estando a eficácia do patrocínio intimamente ligada à resposta do consumidor, o modo como o patrocínio funciona depende de vários constructos, entre os quais podemos estabelecer um conjunto de ligações. As Figuras 1 e 2 sintetizam as relações entre vários constructos que serviram de base à presente investigação e dos quais falaremos adiante:

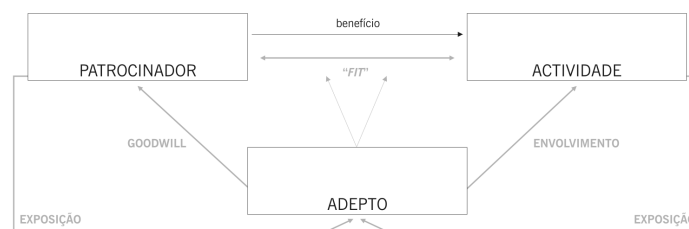
**Figura 1. Resposta do adepto ao patrocínio**

Fonte: Elaboração Própria



**Figura 2. Efeitos de "goodwill", envolvimento do adepto, exposição à actividade patrocinada e "fit" entre patrocinador e patrocinado**

Fonte: Elaboração Própria



Segundo De Pelsmacker *et al.* (2001), citado por Davidsson e Savolainen (2004), a eficácia do patrocínio baseia-se no efeito de **exposição**, ou seja, a exposição a um patrocinador aumenta a familiaridade, a longo prazo, com a marca desse patrocinador, bem como gera uma preferência por essa marca.

A relação emocional entre consumidor e patrocinado é um outro factor que contribui para que o patrocínio seja eficaz. Deste modo, e segundo Madrigal (2001), as empresas devem considerar o nível de **envolvimento** existente entre o seu público-alvo e o patrocinado, devendo ter o cuidado de determinar se a audiência nuclear desse patrocinado corresponde à sua base de clientes. Empresas que se alinham com o patrocinado relativamente ao qual os seus consumidores não possuem uma real paixão, pouco têm para alavancar.

Deve-se, ainda, destacar o impacto que uma maior ou menor percepção, por parte do consumidor, de um **"fit"**<sup>1</sup> entre uma empresa e um evento, poderá exercer na eficácia do patrocínio. Park, Milberg e Lawson (1991) sugerem que essa percepção é uma função da similaridade de características do produto e da consistência com o conceito da marca original, ou seja, é a percepção por parte do consumidor da existência de uma associação lógica entre as duas organizações. Assim, de acordo com Speed e Thompson (2000), a resposta do consumidor é mais forte quando eles percebem a existência de um **"fit"** entre patrocinador e evento.

Espera-se, pois, que os adeptos altamente envolvidos, pelo facto de serem mais conhecedores, deverão ser, também, mais sensíveis ao benefício/abuso e, por isso, serão mais propensos a experimentar o **"goodwill"** ou o seu inverso. Sendo o grupo mais conhecedor, a **notoriedade** do patrocinador é, para eles, maior, e se satisfeitos

<sup>1</sup> Expressão anglo-saxónica que significa "ajuste perceptivo".

com o comportamento do patrocinador relativamente à actividade, tendem a possuir uma **disposição favorável** relativamente a este. Além disso, devido a estarem mais envolvidos, estão em melhor posição para apreender os valores de **imagem** inerentes à sua actividade preferida, e mais capazes de, através de associação, transferir esses valores para o patrocinador. Assim, os consumidores que estão mais envolvidos com a actividade possuirão uma maior propensão para serem “*prime sales prospects*” para os produtos/serviços do patrocinador. (Meenaghan, 2001)

Por outro lado, da mesma forma que vários factores conduzem a um aumento da eficácia do patrocínio, outros podem originar uma perda dessa eficácia. Dentro deste último caso, podemos destacar o designado “**Ambush Marketing**”. Assim, e de acordo com Tripodi, Hiron, Bednall e Sutherland (2003), um patrocínio poderá perder a sua eficácia se o patrocinador for alvo de uma acção de “*ambush*” por parte de empresas concorrentes ou, no caso dos consumidores, assumiram a existência de uma ligação natural ou “*fit*” entre o evento e a empresa que realiza o “*ambush*”.

O alavancamento (promoção) do patrocínio, através de outras estratégias de *marketing*, reveste-se, também, de uma grande importância, as quais podem, segundo Bennett, Henson e Zhang (2002), levar ao reconhecimento do patrocinador. McDaniel (1999) argumenta que umas das chaves para que o patrocínio seja eficaz, são os biliões adicionais gastos para comunicar o significado desses patrocínios aos consumidores. Desse modo, quanto mais precisa for a identificação do patrocinador por parte dos consumidores, mais eficaz será o patrocínio. É, pois, consensual entre os investigadores que o patrocínio é, ele próprio (ou seja, pagando uma taxa de patrocínio), um ponto de partida (Grohs *et al.*, 2004), devendo as empresas, segundo Tripodi *et al.* (2003), gastar, além dos custos directos (i.e. custos de entrada) de garantir os direitos sobre o patrocinado desportivo, quantias adicionais na capitalização desses seus investimentos. Assim, a dimensão do orçamento que uma empresa possui acaba, conseqüentemente, por se tornar num factor essencial para que o patrocínio seja mais eficaz.

McDaniel (1999) considera que a escolha do veículo de *media* (e.g. posicionamento do anúncio numa revista de desporto vs numa revista não desportiva) poderá, também, desempenhar um papel no modo como os consumidores reagem a este tipo de comunicação de *marketing*, baseado nos seus “*schemas*” de publicidade do patrocínio.

Os resultados do estudo de Speed e Thompson (2000) sugerem, também, que um patrocinador que é percebido como sincero e de quem a audiência gosta poderá extrair benefícios suplementares do patrocínio. Por outro lado, se os consumidores perceberem que

o patrocinador em causa realiza um grande número de patrocínios simultaneamente, este poderá ver reduzida a resposta aos patrocínios que fazem parte do seu portfolio, ou seja, o facto de algumas empresas “patrocinarem tudo” poderá reduzir a eficácia do patrocínio.

### 2.3. Exposição

Muita literatura empírica suporta a proposição de que a exposição repetida de um indivíduo a um estímulo irá, por si própria, desenvolver a familiaridade desse indivíduo com o estímulo, bem como a ligação a esse estímulo (Bennett, 1999). Além do mais, sugerem que as reacções afectivas ao estímulo dependem crucialmente do contexto no qual a exposição ocorre (Bennett, 1999) e, por isso, é provável que os efeitos da mera exposição sejam mais relevantes em eventos desportivos do que noutros tipos de eventos. Como no caso do futebol, a atmosfera de um jogo é de excitação, identificação com uma determinada equipa e de, talvez, uma predisposição para aceitar a influência, as imagens visuais experimentadas durante o evento são mais prováveis de serem “recuperadas” da memória, do que aquelas observadas em ambientes menos emocionais (Bennett, 1999).

Assim, uma boa “gestão” da exposição pode originar sentimentos de familiaridade e, desse modo, sentimentos positivos em relação à mensagem ou organização (Jalleh, Donovan, Giles-Corti e Holman, 2002).

No entanto, após essa “aprendizagem” (i.e. “Reconhecimento” e “Evocação” do patrocinador) ocorrer, a repetição da mensagem leva à saturação, ou seja, as expectativas são confirmadas; a mensagem é “tomada como garantida” e deixa de ser significativa quando aparecem outros estímulos inesperados e provavelmente mais interessantes. Assim, aparece o tédio e, conseqüentemente, a exposição seguinte leva a uma diminuição da “Evocação” e da ligação (Bennett, 1999).

### 2.4. Envolvimento

Da mesma forma que o envolvimento com o produto/serviço conduzirá a níveis mais desenvolvidos e fortes de percepção dos atributos da marca e de compromisso com a marca, segundo Brown, Pope e Voges (2003), existe considerável evidência de que o envolvimento com o desporto desenvolverá ou ampliará o efeito do patrocínio.

O envolvimento do adepto, que tem sido sujeito a um número considerável de estudos, designadamente na área do desporto, refere-se, especificamente, à extensão com que os consumidores identificam-se com, e são motivados pela sua ligação e filiação com actividades particulares de lazer (Meenaghan, 2001).

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

Podemos, desta forma, falar no conceito de *"team identification"*, o qual, de acordo com Wann e Branscombe (1993), citados por Madrigal (2001), consiste no nível de ligação, por parte de um indivíduo, a uma equipa desportiva ou de preocupação com esta. Segundo Madrigal (2001) existe um certo nível de risco psicológico associado à identificação com a equipa, pois os adeptos mais identificados vêm os sucessos e fracassos desta como sucessos e fracassos pessoais.

Segundo Pitts *et al.* (2004) os espectadores altamente envolvidos (e, logo, mais conhecedores da actividade patrocinada), tais como os possuidores de bilhetes de época, reconhecem, mais frequentemente, os patrocinadores, comparativamente aos espectadores pouco envolvidos. Para além disso, esse elevado envolvimento vai permiti-los julgar a congruência da relação (*"fit"*), bem como associar os valores da imagem da actividade (equipa ou desporto) com a marca patrocinadora, permitindo, assim, a esta última, atingir os objectivos primários de *marketing* de criação de notoriedade e construção da imagem de marca (Meenaghan, 2001).

O envolvimento do adepto com o patrocinado está, também, intimamente ligado à sua maior ou menor lealdade relativamente à marca patrocinadora, pois "o primeiro atributo a ter impacto na lealdade ao patrocinador é a paixão...excitação ocorre momentaneamente, mas paixão significa constante envolvimento e interesse...os patrocinadores devem encontrar onde está a ligação emocional e associarem-se a ela." (*"Sponsor Loyalty...It's Not Just for Nascar Anymore"*, 1999)

## 2.5. Goodwill

O efeito de *"goodwill"* é gerado, entre os adeptos de uma actividade, a partir da crença, por parte destes, de que o investimento de um patrocinador irá beneficiar essa actividade, podendo, assim, despoletar uma resposta afectiva do consumidor, bem como um comportamento relacionado em termos de favorecimento, preferência pela marca e, em certas circunstâncias, compra. O *"goodwill"* acaba por ser uma função da percepção do comportamento do patrocinador relativamente à actividade e da intensidade do envolvimento do adepto com essa actividade. (Meenaghan, 2001)

Segundo Meenaghan (2001), o factor *"goodwill"* manifesta-se em três diferentes níveis de agregação, nomeadamente:

- Patrocínio ao nível genérico (como uma actividade), sendo o efeito do *"goodwill"* mais abstracto e sentido com menor

intensidade do que nos outros níveis de agregação (categoria e individual);

- Patrocínio ao nível de categoria, tal como desporto, artes, etc.;
- Patrocínio ao nível de actividade individual (e.g. uma equipa de futebol).

Assim, um adepto de futebol pode considerar que o patrocínio é, genericamente, bom para a sociedade (nível genérico) e pode ter uma atitude positiva em relação a um patrocinador de desporto (nível de categoria). No entanto, é ao nível da actividade individual que a resposta do adepto ao patrocinador da equipa com a qual ele está intimamente envolvido, será sentida com uma maior profundidade gerando, conseqüentemente, maiores níveis de *"goodwill"* e gratidão em relação a esse patrocinador (Meenaghan, 2001).

Existe, assim, uma compreensão não verbal entre os adeptos de uma actividade e o patrocinador, compreensão essa que é contingente e frágil, dependendo as reacções desses adeptos do respeito do patrocinador pela santidade/integridade da actividade. Por outro lado, quanto maior é o envolvimento dos adeptos com a actividade, maiores serão esses efeitos. (Meenaghan, 2001)

## 2.6. Notoriedade

De modo a medir a eficácia do patrocínio, as empresas utilizam, com confiança, indicadores sobre a medida da notoriedade desse patrocínio (Quester, 1997).

Devemos, contudo, e no que respeita à medição da notoriedade, distinguir *"Evocação da Marca"* de *"Reconhecimento da Marca"*. Segundo Tripodi *et al.* (2003), a *"Evocação da Marca"* mede a capacidade do consumidor para recuperar a marca quando dada a categoria do produto como pista, e o *"Reconhecimento da Marca"* testa a capacidade do consumidor para confirmar a exposição prévia à marca, quando assistido pelo nome dessa marca dado como pista. Assim, quando é pedido ao indivíduo para efectuar uma *"Evocação"*, ele deverá descrever um estímulo ausente, enquanto que no caso do *"Reconhecimento"* ele apenas necessita de identificar um estímulo que lhe é apresentado, como tendo sido anteriormente visto, ouvido ou sentido (Pope, 1998), ou seja, os estudos de *"Reconhecimento"* necessitam que o respondente escolha uma empresa de uma lista de potenciais patrocinadores (Pitts *et al.*, 2004).

Podemos, ainda, distinguir *"Evocação Assistida"* (*"aided Recall"*) de *"Evocação Espontânea"* (*"unaided Recall"*), sendo o efeito da notoriedade do patrocinador mais forte para *"Evocação Espontânea"* do que para a *"Evocação Assistida"* (Grohs *et al.*, 2004).

Importa, também, referir que “Evocação” e “Reconhecimento” são medidas que poderão ser parcialmente ou mesmo largamente secundárias, ou seja, os resultados obtidos poderão não resultar directamente das associações a um evento, mas de outras estratégias de marketing, que não o patrocínio. Assim, segundo Tripodi *et al.* (2003), é de grande importância que se compreenda que a avaliação da notoriedade, tanto de um patrocínio, como de um anúncio, é uma importante medida suplementar e de diagnóstico, utilizada para tomar decisões sobre patrocínios e sobre publicidade, mesmo tendo em conta que uma alta “Evocação” não significa que ferramentas de comunicação como o patrocínio ou a publicidade serão, em última análise, bem sucedidas em influenciar o consumidor.

## 2.7. Intenção de Compra

A primeira motivação para investir num patrocínio é a obtenção de uma resposta por parte do consumidor (Meenaghan, 2001), sendo a intenção de compra e a lealdade à marca factores importantes para alcançar mudanças positivas nas vendas, constituindo, deste modo, a melhor evidência da eficácia do patrocínio (Pitts *et al.*, 2004). Assim, a capacidade de influenciar a intenção de compra revela-se um objectivo crítico para as comunicações de *marketing* em geral e para o patrocínio em particular.

A intenção de compra de uma marca pode ser definida como “...a auto-instrução do comprador para adquirir a marca (ou tomar uma outra acção relevante relacionada com a compra). É, de facto, um planeamento antecipado, consciente da fase da acção, a fase da resposta do consumidor final (acção da audiência alvo)” (Rossiter and Percy, 1998, p.126).

Por outro lado, Oliver (1999, p.34) descreve a lealdade como “um sério compromisso para, de um modo consistente no futuro, recomprar ou continuar a ser um consumidor frequente de um produto/serviço preferido, causando desse modo compra repetitiva da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar de influências situacionais e esforços de *marketing* com potencial para causar comportamento de troca”.

## 2.8. Imagem

Segundo Grohs *et al.* (2004), a definição utilizada por Keller (1993, p.3) para definir imagem da marca pode, também, ser utilizada para definir imagem do evento, ou seja, como “...percepções sobre uma marca (um evento) reflectidas pelas associações à marca (evento) residentes na memória do consumidor. Associações à marca (evento) são nódulos informativos ligados ao nódulo da marca (evento) em memória e contêm o significado da marca (evento) para os consumidores”.

Quando analisamos o papel da imagem nos patrocínios, devemos ter sempre presente o conceito de Transferência de Imagem. Assim, a Transferência de Imagem nos patrocínios desportivos é definida como a transferência de associações, atribuídas à actividade patrocinada, para a marca patrocinadora, ou seja, existe o objectivo de invocar sentimentos e atitudes positivos relativamente ao patrocinador, ligando esse patrocinador a um evento altamente valorizado pelos indivíduos, para, dessa forma, conseguir que a imagem percebida acerca do evento passe para os patrocinadores (Grohs *et al.*, 2004).

Se, por um lado, o patrocínio poderá, desta forma, desenvolver a reputação e a imagem do patrocinador (Brown *et al.*, 2003), por outro lado, e em certos casos, poderá danificar essa imagem (McDaniel, 1999).

## 2.9. Ambush Marketing

O “*Ambush Marketing*” é um fenómeno que resulta no facto dos consumidores acreditarem, incorrectamente, que determinada empresa é uma actual patrocinadora de um evento (Grohs *et al.*, 2004), ou seja, algumas empresas tentam associar-se, elas próprias, com um evento ou desporto, com o objectivo de alcançarem os mesmos benefícios que um patrocinador oficial sem, no entanto, incorrerem nos mesmos custos (Quester, 1997). O “*ambush*” pode ser premeditado ou não premeditado. Este último caso pode, também, ser designado de “*Incidental Ambush*”, ou seja, de acordo com Quester (1997), algum grau de “*ambush*” pode resultar de actividades menos propositadas ou mesmo, em certos casos, dum simples processamento impreciso de informação por parte do consumidor.

Assim, torna-se cada vez mais importante desenhar e comunicar os patrocínios de modo a garantir que os visitantes distingam correctamente os patrocinadores dos não patrocinadores, prevenindo, dessa forma, o “*Ambush Marketing*” (Grohs *et al.*, 2004). O perigo decorrente desse “*Ambush Marketing*” poderá, no entanto, diminuir se as empresas que actuam como patrocinadoras incorporarem, deliberadamente, os factores “*fit*” entre evento e patrocinador, envolvimento com o evento, e exposição, no planeamento e na execução do patrocínio.

## 3. QUADRO CONCEPTUAL

Quester (1997) considera que o retorno que um patrocinador poderá esperar do seu investimento no patrocínio dependerá da extensão do seu papel como patrocinador, da lista dos outros patrocinadores, das expectativas do público no que respeita aos potenciais patrocinadores para um evento ou actividade, da

duração do patrocínio, da visibilidade da sua marca, bem como da capacidade de investir num programa comunicacional de suporte. Do exposto sugere-se que:

**H1 a) Quanto maior for o esforço de patrocínio (investimento), maior será a “Evocação” (“Recall”) da marca patrocinadora;**

**H1 b) Quanto maior for o esforço de patrocínio (investimento), maior será o “Reconhecimento” (“Recognition”) da marca patrocinadora.**

Um factor importante para determinar a eficácia do patrocínio é o ambiente de exposição. Segundo Quester (1997), o público apreende o papel do patrocinador como resultado do próprio evento, ou seja, o facto do indivíduo presenciar o evento irá, por si só, contribuir para um aumento da notoriedade desse mesmo patrocinador (com os patrocinadores a obterem melhores resultados do que os não patrocinadores), nomeadamente, por parte dos indivíduos que presenciaram esse evento no passado. Deste modo, sugere-se que:

**H2 a) A exposição ao patrocínio, durante o jogo, conduzirá a um aumento da “Evocação” de que beneficiam os patrocinadores;**

**H2 b) A exposição ao patrocínio, durante o jogo, conduzirá a um aumento do “Reconhecimento” de que beneficiam os patrocinadores.**

Tendo em consideração que quanto maior é o esforço de patrocínio (investimento), maior será a exposição do patrocinador, segundo Grohs *et al.* (2004), a aprendizagem da mensagem aumenta com exposições adicionais. Para além disso, Grohs *et al.* (2004) consideram que quem possui um conhecimento do patrocinador antes do evento, deverá possuir uma maior notoriedade relativamente a ele após o mesmo. Assim, sugere-se que:

**H2 c) Quanto maior for o esforço de patrocínio (investimento), maior será o incremento do grau de notoriedade da marca patrocinadora durante o jogo.**

Existe diversa literatura empírica que defende que a exposição repetida de um indivíduo a um estímulo acabará, ela própria, por desenvolver a familiaridade dessa pessoa bem como o gosto (afecto) por esse estímulo (Bennett, 1999). Também Bennett *et al.* (2002), sugerem existirem duas categorias principais na medição da eficácia do patrocínio ou da publicidade, que incluem, para além da investigação intermédia (que questiona os consumidores se estes recordam o patrocínio ou publicidade), a investigação

directa, a qual analisa se os indivíduos irão ou não consumir o produto/serviço após serem expostos a ele através de actividades de patrocínios. Deste modo, sugere-se que:

**H3 a) A exposição ao patrocínio conduzirá a um aumento do afecto pelo patrocinador;**

**H3 b) A exposição ao patrocínio conduzirá a um aumento da intenção de compra dos produtos/serviços dos patrocinadores;**

**H3 c) A exposição ao patrocínio conduzirá a um aumento da lealdade relativamente aos patrocinadores.**

De acordo com Meenaghan (2001), os objectivos primários da obtenção de notoriedade e criação de uma imagem de marca provêm, em última instância, do conhecimento da actividade em causa, conhecimento esse que surge de um alto envolvimento com essa actividade. Também Bennett (1999) considera que quanto maior é a frequência com que os espectadores visitam o campo, maior é a probabilidade de se lembrarem de patrocinadores específicos. Deste modo, sugere-se que:

**H4 a) A notoriedade será tanto maior, quanto maior for o envolvimento do adepto com a equipa (“fan involvement”).**

Meenaghan (2001) considera, também, que a resposta afectiva e o comportamento inerente, em termos de favorecimento, preferência à marca e, por vezes, compra, são despoletados pelo “goodwill”. Assim, é mais provável que intenções de compra favoráveis ocorram entre consumidores altamente identificados com a equipa, bem como quando são percebidas como uma norma de grupo (Madrigal, 2000). Do exposto sugere-se que:

**H4 b) A atitude será tanto mais favorável, quanto maior for o envolvimento do adepto com a equipa.**

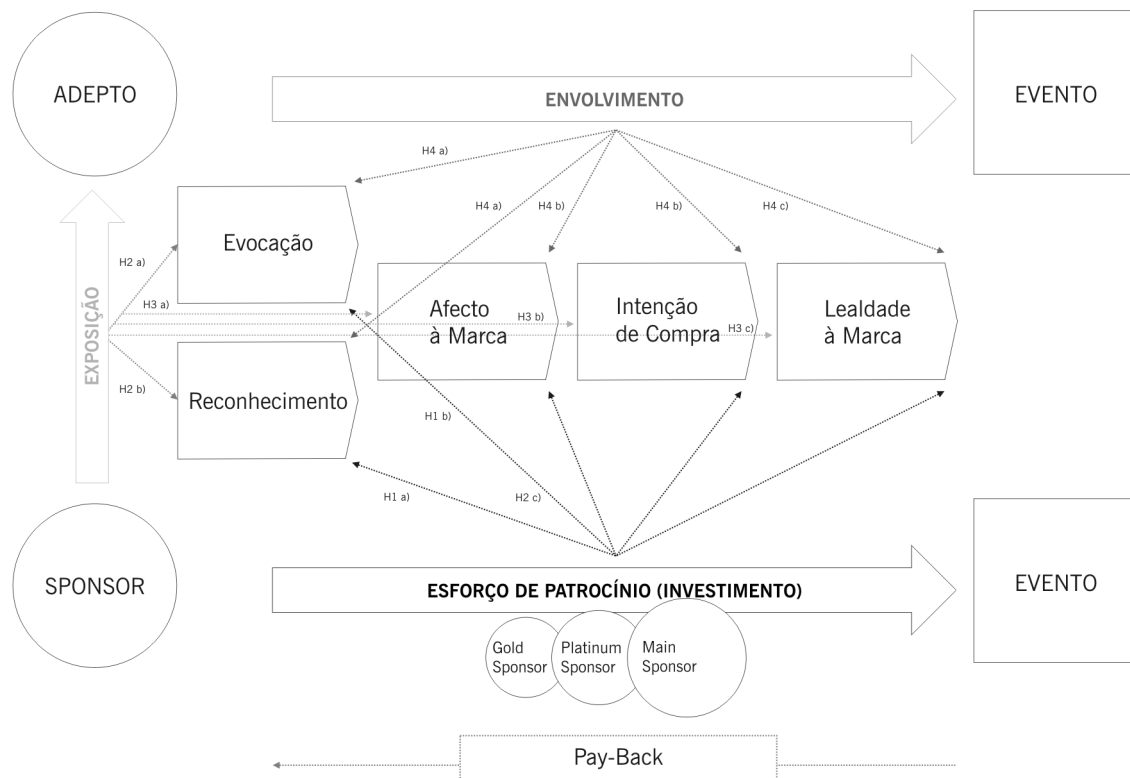
O envolvimento do adepto está, ainda, intimamente ligado à lealdade à marca patrocinadora, sendo a paixão o primeiro atributo a ter impacto na lealdade ao patrocinador, significando constante envolvimento e interesse (“Sponsor Loyalty...It’s Not Just for Nascar Anymore,” 1999). Assim sugere-se que:

**H4 c) A lealdade à marca patrocinadora será tanto maior, quanto maior for o envolvimento do adepto com a equipa.**

Assim, com base na revisão da literatura, desenhou-se um novo modelo (Figura 3) de modo a demonstrar como os constructos em causa se irão relacionar no presente estudo:

**Figura 3. Modelo dos Impactos do Patrocínio**

Fonte: Elaboração Própria



#### 4. METODOLOGIA

Foi realizado um *focus-group* exploratório composto por três homens e três mulheres, com idades compreendidas entre os 29 e os 52 anos, conhecedores de vários aspectos relacionados com o futebol, e tendo todos eles presenciado por várias vezes jogos das suas equipas (não necessariamente o F.C.Porto). Realizou-se, ainda, uma entrevista semiestruturada junto de um responsável da PortoComercial, com a finalidade de obter algumas informações sobre os patrocinadores do F.C.Porto, bem como do modo como o F.C.Porto utiliza esta ferramenta. Tanto o *focus-group* como a entrevista foram realizados com o fim de definir o problema com um maior detalhe, bem como de obter sugestões de hipóteses que pudessem ser testadas na investigação (Aaker, Kumar e Day, 2001, p.185). Os resultados qualitativos obtidos contribuíram, assim, para desenhar e implementar a fase quantitativa.

Assim, foi realizado um pré-teste junto de uma amostra de 15 indivíduos, tendo-se daí extraídos importantes conclusões:

- Torna-se mais difícil realizar entrevistas pessoais à medida que a hora de início do jogo se aproxima;
- O melhor método, após o jogo, seria o de realizar entrevistas telefónicas aos indivíduos entrevistados antes do jogo e não entrevistas pessoais;
- Relativamente à escala de “emoções”, substituiu-se as palavras “enfado” e “nervosismo” por “tristeza” e “revolta”, respectivamente, em virtude das dificuldades reveladas pelos adeptos na sua interpretação;
- O inquérito deveria ser mais pequeno do que o realizado.

Seguidamente, procedeu-se à construção de dois inquéritos iguais, um para ser realizado através de entrevista directa e outro através de entrevista telefónica (Aaker *et al.*, 2001, p.224), aplicados a uma amostra por conveniência de 140 indivíduos. Dos 140 indivíduos entrevistados antes dos jogos, 131 realizaram o inquérito pós-jogo, o que dá uma taxa de sucesso de 93,57%. Nem todos os indivíduos abordados concordaram em realizar a entrevista, não tendo sido realizada qualquer estatística para determinar quantos indivíduos optaram por não a fazer.

Os adeptos foram, antes dos jogos, abordados aleatoriamente pelos entrevistadores (pelo investigador e por três colaboradores), os quais foram previamente alocados a determinadas zonas da envolvente do estádio. Se o indivíduo fosse adepto do F.C.Porto, fosse presenciar o jogo e cedesse um número de telefone ou telemóvel para posterior contacto (para a realização do inquérito pós-jogo), bem como se concordasse em responder às questões, a entrevista prosseguia. Visto esta investigação incidir unicamente nos adeptos do F.C.Porto, não se abordaram as zonas do estádio destinadas aos adeptos rivais.

As entrevistas foram efectuadas nos jogos F.C.Porto – C.S.Marítimo, F.C.Porto – S.L.Benfica e F.C.Porto – A.A.Coimbra, correspondentes às 6ª, 8ª. e 10ª. jornadas da época 2006/2007 da liga portuguesa de futebol, respectivamente.

## 5. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

A amostra contemplou todas as faixas etárias, ambos os géneros, todos os níveis de ensino e todos os níveis de envolvimento contemplados no inquérito. Assim, através de uma análise descritiva, resultou que 29,3% dos inquiridos possuíam entre 25 a 34 anos, 80% eram homens e 55% frequentaram ou ainda frequentam o ensino secundário.

Importa, também, referir que relativamente às hipóteses 1 b), 2 b) e 2c) (“Reconhecimento”), analisaram-se os resultados dos seguintes patrocinadores do F.C.Porto:

- Patrocinadores Oficiais – Bes; Nike; PT; Revigrés;
- Patrocinadores “Platinum” – BPI; Amorim; TMN; Império Bonança; Coca-Cola; EDP; Carlsberg;
- Patrocinadores “Gold” – Sapo Adsl; Galp.

Relativamente às hipóteses 3 a), 3 b), 3 c), 4 a) (“Reconhecimento”), 4 b) e 4 c), analisaram-se os resultados apenas dos quatro patrocinadores oficiais.

Quanto às hipóteses 1 a) e 2 a), 2 c) (“Evocação”) e 4 a) (“Evocação”), analisaram-se todos os patrocinadores que foram, efectivamente, citados pelos inquiridos.

Para analisar a hipótese 1 a), ou seja, se a “Evocação” dos patrocinadores depende do nível de investimento efectuado por esses mesmos patrocinadores realizou-se uma análise de frequências, efectuando-se uma contagem do número total de citações que cada patrocinador obteve antes e após os jogos.

Resultou que, antes dos jogos, os Patrocinadores Oficiais foram citados por 234 vezes (56,25% do total de citações obtidas), os Patrocinadores “Platinum” obtiveram 103 citações (24,76% do

total), os Patrocinadores “Gold” obtiveram 35 citações (8,41% do total) e outras marcas não patrocinadoras foram citadas por 44 vezes (10,58% do total).

Após os jogos, os Patrocinadores Oficiais obtiveram 200 citações (45,66%), os Patrocinadores “Platinum” 155 citações (35,39%), os Patrocinadores “Gold” 41 citações (9,36%) e as outras marcas não patrocinadoras 42 citações (9,59%).

Deste modo, os resultados sugerem que, apesar de algumas marcas não patrocinadoras terem sido indevidamente citadas, a “Evocação” obtida por parte das marcas patrocinadoras, antes e após os jogos, é tanto maior quanto maior é o esforço de investimento.

Relativamente à hipótese 1 b), para comparar o “Reconhecimento” dos três tipos de patrocinadores em causa (oficiais, “platinum” e “gold”), cujos esforços de patrocínios são diferentes (maior por parte dos oficiais e menor por parte dos “gold”), realizaram-se análises descritivas antes e após os jogos para, desse modo, determinar, de entre os patrocinadores seleccionados para esta questão, quais os que obtiveram melhores valores médios. Os valores médios foram obtidos a partir de uma escala de -1 a 1 (Bennett et al., 2002). Médias positivas significam que os inquiridos responderam correctamente, considerando que uma marca em causa é patrocinadora (ou que uma marca “dummy”<sup>2</sup> é, de facto, não patrocinadora). Médias negativas significam que os indivíduos erradamente consideraram que uma marca não é patrocinadora, quando na realidade o é (ou o inverso). Quanto maior ou menor a média, maior ou menor, respectivamente, a taxa de acerto.

Apesar da existência de alguns casos isolados (BES, Sapoadsl e Carlsberg), nota-se, tanto antes como após os jogos, uma tendência para que os patrocinadores estejam ordenados de acordo com o nível de investimento que efectuam. Assim, os dados obtidos tanto antes como após os jogos sugerem que o reconhecimento da marca patrocinadora será tanto maior, quanto maior for o esforço de patrocínio.

Relativamente às empresas não patrocinadoras, tanto a TvCabo como a Vodafone obtiveram resultados importantes, tanto antes (médias de -0,44 e -0,41, respectivamente) como após (médias de -0,80 e -0,46, respectivamente) os jogos, tendo sido erradamente consideradas patrocinadoras por grande parte dos inquiridos.

Para analisar a hipótese 2 a), ou seja, se a “Evocação” dos patrocinadores é, após os jogos (e após a exposição aos patrocinadores), maior do que antes, foi efectuada uma análise de frequências, contando-se o número de citações que cada

<sup>2</sup> Consiste numa marca que é, muitas vezes, aquando da medição do “Reconhecimento”, adicionada à lista com o fim de examinar os efeitos e implicações do “Ambush Marketing” (intencional ou incidental) em eventos, ligas ou equipas (Pitts et al., 2004)

patrocinador obteve e qual o peso percentual destas no total das citações obtidas. Seguidamente, calculamos a diferença de modo a obtermos a variação do nível de “Evocação”.

Deste modo, o grupo de patrocinadores mais eficaz, em termos de “Evocação”, foi o “*platinum*”, pois obteve, antes dos jogos, 24,75% do total de citações e 35,38% após os mesmos. Assim, o número de citações que este grupo obteve após o jogo foi 10,63% (do total de citações) superior ao obtido antes do jogo. No que respeita aos patrocinadores oficiais, obtiveram, antes dos jogos, 56,25% do total de citações e 45,66% após, ou seja, a variação da “Evocação” foi, no seu conjunto, negativa, diminuindo 10,59% (a Revigrés, sozinha, contribuiu com um decréscimo na “Evocação” de 9,40% do total de citações obtidas). Quanto aos patrocinadores “*gold*”, a sua variação foi praticamente nula, aumentando, no total, 0,95% (passando de 8,41% do total de citações antes dos jogos para 9,36% após os jogos). Também as marcas não patrocinadoras conheceram uma variação quase nula (-0,99%), passando de 10,58% do total de citações antes dos jogos para 9,59% após os jogos.

Deste modo, estes resultados apenas confirmaram parcialmente o pressuposto de que o facto dos adeptos estarem expostos ao patrocínio, durante os jogos, irá originar um aumento da evocação dos patrocinadores, pois os únicos a beneficiar, no seu conjunto, de uma variação positiva significativa em termos de “Evocação”, foram os patrocinadores “*platinum*”. Os patrocinadores “*gold*”, apesar de,

também, terem beneficiado de uma variação positiva, apenas viram a sua “Evocação” aumentar ligeiramente e não significativamente.

De modo a, de acordo com a hipótese 2 b), analisarmos se o “Reconhecimento” é, após os jogos (e, assim, após exposição aos patrocínios), maior do que antes destes, realizamos testes t para amostras emparelhadas (“*paired-samples t test*”), o que nos permitiu comparar as médias obtidas antes dos jogos com as médias obtidas após os jogos.

Daqui resultou a confirmação da hipótese em causa, ou seja, tendo em consideração os valores obtidos antes e após os jogos, o “Reconhecimento” dos indivíduos inquiridos aumentou relativamente a todos os patrocinadores do F.C.Porto (oficiais, “*platinum*” e “*gold*”) estudados. Como podemos observar no Quadro 1, esses aumentos foram significativos (sig <= 0,05) para todos os patrocinadores, à excepção da PT, Nike, Revigrés e TMN, pois estes obtiveram, por parte dos inquiridos, níveis de “Reconhecimento” bastante elevados antes dos jogos, os quais poderão dever-se ao alavancamento dos efeitos do patrocínio através de outros meios comunicacionais, ou seja, tanto a PT como a TMN patrocinam uma bancada do estádio (a TMN possui ainda um tarifário dirigido aos sócios do F.C.Porto – TMNDragão) e a Nike é a marca do equipamento desportivo. Quanto à Revigrés, os 24 anos que esta marca leva a patrocinar o F.C.Porto servem para exponenciar, entre os adeptos, a sua notoriedade (“Reconhecimento”).

**QUADRO 1 - Testes t: “Reconhecimento”**

	1. OFICIAIS				2. PLATINIUM							3. GOLD	
	BES	NIKE	PT	REVIGRÉS	BPI	AMORIM	TMN	IMPBON	COCACOLA	EDP	CARLSBERG	GALP	SAPO
Varição	+0,338	+0,077	+0,077	+0,046	+0,385	+0,400	+0,108	+0,729	+0,185	+0,729	+0,769	+0,431	+0,354
Sig.(2-tailed)	0,000	0,132	0,096	0,368	0,000	0,000	0,071	0,000	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000

De modo a confirmarmos a hipótese 2 c), analisamos separadamente a “Evocação” e o “Reconhecimento”. Assim, em termos de “Evocação”, comparamos, através de uma análise de frequências, o número de citações que cada patrocinador obteve, antes e após os jogos, de modo a avaliarmos se o incremento da “Evocação” dos patrocinadores é maior para os que mais investem. Assim, resultou que os patrocinadores com maior variação em termos de citações foram, por ordem, EDP, TMN, BPI e Carlsberg (todos patrocinadores “*Platinum*”, seguidos pela Nike (patrocinador oficial) e pela TvCabo (não patrocinador). Seguidamente com uma variação positiva de 5 citações temos a

SapoAdsl (patrocinador “*gold*”), o BES (patrocinador oficial) e a Galp (patrocinador “*gold*”). Por fim, temos, com uma variação de 4 citações, a BP (não patrocinador), a Repsol (não patrocinador) e a Amorim (patrocinador “*platinum*”) e, com uma variação de 3 citações, a Império Bonança (patrocinador “*platinum*”). Podemos considerar, assim, uma não verificação do pressuposto, ou seja, os patrocinadores oficiais não são os que estão sujeitos, pelo facto de investirem mais, a um maior aumento, o mesmo acontecendo para os “*platinum*” (apesar dos quatro patrocinadores que conheceram uma maior variação pertencerem a este grupo) e para os “*gold*”. Por outro lado, encontraram-se

situações inversas, com não patrocinadores (como a BP ou a Repsol) a verem a sua “Evocação” aumentar mais do que outros que, de facto, investem mais.

Em termos de “Reconhecimento”, utilizou-se novamente os testes t para amostras emparelhadas (“paired-samples t test”) para analisarmos se o incremento do “Reconhecimento” dos patrocinadores é maior para os patrocinadores que mais investem, resultando, tal como podemos observar no Quadro 1, que as diferenças médias dos patrocinadores oficiais foram menores do que as diferenças médias dos patrocinadores “platinum”, com a excepção do BES, da TMN e da Coca-Cola, indicando, assim, uma não aplicação do pressuposto em causa.

Para, de acordo com as hipóteses 3 a), 3 b) e 3 c), analisarmos se o afecto pelos patrocinadores (dimensão afectiva do constructo atitude), se a intenção de compra (dimensão conativa do constructo atitude) dos seus produtos/serviços, e se a lealdade relativamente a eles é maior após os jogos do que antes, também para estes casos realizamos testes t para amostras emparelhadas. Podemos, através do Quadro 2, observar detalhadamente os resultados obtidos.

Quanto ao afecto pelos patrocinadores, os resultados obtidos, antes e após os jogos, confirmaram apenas parcialmente a hipótese 3 a), sugerindo que o afecto dos indivíduos inquiridos pelos patrocinadores oficiais do F.C.Porto aumentou para o BES, para a Nike e para a PT, apesar de só para o BES esse aumento

**QUADRO 2 - Testes t: Afecto / Intenção de Compra / Lealdade”**

	AFECTO				INTENÇÃO DE COMPRA				LEALDADE			
	BES	NIKE	PT	REVIGRÉS	BES	NIKE	PT	REVIGRÉS	BES	NIKE	PT	REVIGRÉS
Variação	+0,236	+0,100	+0,062	-0,078	+0,219	+0,092	+0,131	-0,054	+0,419	-0,008	+0,171	-0,008
Sig.(2-tailed)	0,005	0,091	0,495	0,304	0,008	0,232	0,159	0,540	0,041	0,952	0,361	0,971

ter sido significativo. Importa lembrar que o BES foi o único patrocinador oficial que viu o seu “Reconhecimento” aumentar significativamente, constituindo um indício de que a notoriedade assistida possa estar relacionada com esta dimensão atitudinal. Constatou-se, ainda, que, em relação ao BES, apesar dessa atitude (afecto) ter-se mantido ou aumentado para todas as faixas etárias, níveis de ensino e géneros, os aumentos apenas foram significativos por parte dos indivíduos pertencentes às faixas etárias entre os 25 e 44 anos, dos que estão a fazer ou fizeram o ensino secundário, e pelos homens. Importa, ainda, destacar o facto de, apesar do afecto relativamente à PT não ter aumentado significativamente em termos gerais, em termos de género observou-se um aumento significativo por parte das mulheres.

Por outro lado, apesar do afecto pela Revigrés ter diminuído, essa diminuição não foi significativa, pois a diferença média (-0,078) foi bastante baixa.

No que respeita à intenção de compra dos produtos/serviços das empresas patrocinadoras, obtivemos resultados semelhantes ao afecto dos inquiridos pelos patrocinadores oficiais, ou seja, verificamos que apenas a intenção de compra dos produtos/serviços do BES aumentou significativamente. Apesar da intenção de compra dos produtos da Nike e dos produtos/serviços da PT ter aumentado, estes não foram significativos. Por outro

lado, a intenção de compra dos produtos da Revigrés diminuiu ligeiramente e não significativamente (diferença média = -0,054). Constatou-se, ainda, que, relativamente ao BES, essa atitude (intenção de compra) manteve-se ou aumentou para todas as faixas etárias, níveis de ensino e géneros, sendo esse aumento significativo para os indivíduos pertencentes à faixa etária entre os 25 e 34 anos, para os indivíduos que estão a fazer ou fizeram o ensino secundário, e para os homens.

Assim, no que respeita à intenção de compra dos produtos/serviços dos patrocinadores oficiais, os resultados obtidos, antes e após os jogos, confirmaram apenas parcialmente a hipótese 3 b). Em termos de lealdade, tal como nos dois casos anteriores (afecto e intenção de compra) verificou-se um aumento significativo desta relativamente ao BES (diferença média = +0,419), confirmando-se parcialmente a hipótese 3 c). Verificou-se, também, um aumento da lealdade relativamente à PT, apesar de não ter sido significativo (diferença média = +0,171). Quanto à Nike e à Revigrés, existiu uma diminuição não significativa em termos de lealdade à marca. Para estes dois casos as diferenças médias foram quase inexistentes (-0,008).

No que respeita aos quatro patrocinadores oficiais, observou-se, ainda, que, apenas relativamente ao BES, tanto o afecto, como a

intenção de compra, como a lealdade a essa marca, aumentaram qualquer que fosse o nível de envolvimento dos indivíduos com a equipa. No entanto, apenas aumentaram significativamente para os indivíduos com um envolvimento médio.

Para confirmarmos a hipótese 4 a), também aqui analisamos separadamente a “Evocação” e o “Reconhecimento”. Assim, para analisarmos se um maior envolvimento do adepto com a equipa conduz a uma maior “Evocação” do patrocinador, efectuou-se uma análise de frequências dividida por três níveis de envolvimento (elevado, médio ou baixo) do adepto com o clube, contando-se o número total de citações que cada patrocinador obteve. Assim, resultou o seguinte: dos 40 patrocinadores citados (oficiais, “platinum” e “gold”) antes e após os jogos, apenas a PT, a Revigrés e a Cosmos, antes dos jogos, confirmaram o pressuposto. Após o mesmo, este apenas se verificou para a TMN, para a Revigrés e para a EDP, o que é manifestamente insuficiente, levando-nos a considerar que, em termos de “Evocação”, o pressuposto não se confirma.

Para analisarmos se um maior envolvimento do adepto com a equipa conduz a um maior “Reconhecimento” do patrocinador, comparou-se os valores médios, numa escala de -1 a 1, que os treze patrocinadores em causa obtiveram antes e após os jogos, divididos pelos três níveis de envolvimento. Para esse efeito, realizou-se uma “One-Way Anova” para testar a igualdade de médias.

No entanto, antes dos jogos, nenhuma destas diferenças foi estatisticamente significativa, à excepção da Império Bonança, cuja diferença de médias resultante do “Reconhecimento” dos indivíduos com alto envolvimento e do “Reconhecimento” dos indivíduos com baixo envolvimento foi de 0,697 para um sig. = 0,001. De modo a determinar os testes de comparação a serem aplicados, foi efectuado previamente o teste de Levene, rejeitando-se o pressuposto de igualdade de variâncias para o BES (sig. = 0,006), para a Nike (sig. = 0,000), para a Revigrés (sig. = 0,000), para a TMN (sig. = 0,000), para a Império Bonança (sig. = 0,000) para a Carlsberg (sig. = 0,000) e para a Galp (sig. = 0,021).

Após os jogos, apenas a SapAdsl obteve uma diferença de médias estatisticamente significativa (entre o “Reconhecimento” dos indivíduos com alto envolvimento e o “Reconhecimento” dos indivíduos com médio envolvimento). Essa diferença foi de -0,233, para um sig. = 0,021. A realização do teste de Levene levou-nos a rejeitar o pressuposto de igualdade de variâncias para o BES (sig. = 0,039), para o BPI (sig. = 0,000), para a Império Bonança (sig. = 0,001), para a Coca-Cola (sig. = 0,007), e para a EDP (sig. = 0,027).

Assim, e em termos de “Reconhecimento”, não se verificaram diferenças médias significativas, não se confirmando o pressuposto em causa.

Para, de acordo com a hipótese 4 b), analisarmos se um maior envolvimento do adepto com a equipa conduz a uma atitude mais favorável (na suas dimensões afectiva e conativa), comparamos, através da “One-Way Anova” realizada, os valores médios, numa escala de 1 a 5, que os quatro patrocinadores oficiais do F.C.Porto obtiveram antes e após os jogos, divididos pelos três níveis de envolvimento.

Assim, o pressuposto de que quanto maior é o envolvimento dos indivíduos com a equipa, maior é o afecto (gosto) pelo patrocinador, aplica-se, antes dos jogos, a apenas um dos quatro patrocinadores em causa, ou seja, ao BES, o qual foi o único patrocinador que originou diferenças de médias estatisticamente significativas, especificamente entre os indivíduos com alto envolvimento e os indivíduos com baixo envolvimento (dif. média = 0,660 para um sig. = 0,035)

De acordo com o teste de Levene, não se rejeitou o pressuposto de igualdade de variâncias para os quatro patrocinadores. Esta tendência, em termos de afecto pelo patrocinador, manteve-se após os jogos, ou seja, apenas relativamente ao BES os indivíduos demonstraram um maior ou menor afecto de acordo com um maior ou menor envolvimento, não tendo, no entanto, após os jogos, originado diferenças estatisticamente significativas.

Assim, tendo em conta os três níveis de envolvimento, os resultados sugerem que este factor (envolvimento dos indivíduos com a equipa) não influencia o grau de afecto que os adeptos possuem relativamente aos patrocinadores oficiais do F.C.Porto (a única excepção foi o BES antes dos jogos), mesmo após expostos a esses patrocinadores durante o encontro de futebol.

O pressuposto de que quanto maior é o envolvimento dos indivíduos com a equipa, maior é a intenção de compra dos produtos/serviços do patrocinador, aplica-se, antes dos jogos, apenas a dois dos quatro patrocinadores em causa: BES e Revigrés. No entanto, a Revigrés foi o único que, antes dos jogos, originou diferenças de médias estatisticamente significativas, especificamente entre os indivíduos com alto envolvimento e os indivíduos com baixo envolvimento (dif.média = 0,670 para um sig. = 0,24). O teste de Levene resultou numa rejeição do pressuposto de igualdade de variâncias apenas para a Nike (sig. = 0,035), não se rejeitando para os demais patrocinadores. Após os jogos, o maior ou menor nível de envolvimento dos indivíduos com a equipa não exerceu qualquer influência num maior ou menor grau de intenção de compra.

Assim, apenas a Revigrés antes dos jogos obteve uma diferença estatisticamente significativa (alto envolvimento / baixo envolvimento) aliado ao pressuposto de que quanto maior é o envolvimento, maior é a intenção de compra, o que nos leva a considerar que, tendo em consideração os três níveis de envolvimento, os dados não confirmam a hipótese em causa.

Em termos de lealdade aos patrocinadores, não existiram, relativamente aos diferentes níveis de envolvimento, diferenças de médias estatisticamente significativas antes dos jogos. Esta tendência manteve-se após os jogos, ou seja, apenas relativamente à Revigrés, os indivíduos demonstraram um maior ou menor afecto consoante um maior ou menor envolvimento, sendo esta diferença estatisticamente significativa (diferença média = 1,455 para um sig. = 0,035) apenas para os indivíduos com alto envolvimento e os indivíduos com baixo envolvimento. Através do teste de Levene não se rejeitou o pressuposto de igualdade de variâncias para nenhum patrocinador. Assim, e tendo em consideração os três níveis de envolvimento, os dados não confirmam a hipótese 4 c), pois o pressuposto em causa apenas se aplica a 1 patrocinador em 4, tanto antes como após os jogos, existindo apenas uma diferença estatisticamente significativa num dos casos (Revigrés após os jogos).

## 6. DISCUSSÃO

Os resultados sugerem que o nível de investimento está relacionado com a notoriedade, ou seja, os patrocinadores que mais investem, obtêm melhores resultados tanto em termos de “Evocação” como de “Reconhecimento”. Foi visível na nossa investigação que os patrocinadores que mais investiram na política de patrocínio foram os mais evocados (os patrocinadores oficiais obtiveram melhores resultados do que os “*platinum*” e estes do que os “*gold*”), estando, assim, em linha com a literatura, nomeadamente Quester (1997), que considera que o papel que o patrocinador desempenha, ou seja, o tipo de patrocinador que ele é irá originar diferentes retornos, sendo para isso necessário que o retorno em termos de notoriedade acompanhe o grau de investimento. Por outro lado, e apesar de algumas excepções, dentro dos patrocinadores estudados, detectamos um padrão que confirma o pressuposto de que os patrocinadores que mais investem obtêm maiores níveis de “Reconhecimento”. Também Pitts *et al.* (2004) obtiveram resultados que suportam esse mesmo pressuposto. Devemos, ainda, salientar os baixos níveis de “Evocação” alcançados pelos patrocinadores “*gold*”, o que também vai de encontro à literatura, no sentido em que as marcas que menos investem no patrocínio podem mesmo ser ultrapassadas, a nível de “Evocação”, por marcas não patrocinadoras, mas líderes nos seus segmentos de mercado (Quester, 1997).

Os resultados sugerem, também, que o patrocínio, quando considerado isoladamente de outras políticas comunicacionais complementares, afecta positivamente, por meio da exposição, a notoriedade das marcas patrocinadoras (em termos de “Reconhecimento” e, parcialmente, em termos de “Evocação”). Assim, no que respeita à “Evocação”, os resultados apenas confirmaram parcialmente a hipótese, sugerindo que este tipo de notoriedade não aumenta para todos os tipos de patrocinadores (apenas os patrocinadores “*platinum*” viram a sua “Evocação” aumentar significativamente). No que respeita ao “Reconhecimento”, os resultados sugerem que este aumenta pelo facto dos indivíduos serem expostos aos patrocinadores durante o evento (todos os patrocinadores estudados viram o seu “Reconhecimento” aumentar, apesar de nem todos esses aumentos terem sido significativos), o que vai de encontro à literatura. Deste modo, os resultados estão em linha com Quester (1997), que considera que a exposição ao evento origina, por si só, um aumento da notoriedade no público, e parcialmente em linha com Grohs *et al.* (2004), os quais identificaram efeitos positivos da exposição na “Evocação”.

Por outro lado, e apesar de Grohs *et al.* (2004) considerarem que os patrocinadores que mais investem no patrocínio irão estar mais expostos e que, por via dessas exposições adicionais, a aprendizagem da mensagem aumenta, os resultados indicam que o incremento da notoriedade, tanto espontânea como assistida, não será necessariamente maior para os patrocinadores que mais investem, pois existem marcas cujo “Reconhecimento” é já, antes dos jogos, bastante elevado, não possuindo, assim, grande margem para obterem aumentos elevados.

Os resultados sugerem, ainda, que a exposição ao patrocínio afecta positivamente e parcialmente, a atitude e a lealdade dos adeptos em relação às marcas patrocinadoras.

Em termos de atitude, a exposição resultou, por um lado, num aumento do afecto por 3 dos 4 patrocinadores oficiais e num aumento da intenção de compra dos produtos/serviços de 3 dessas 4 marcas em causa. No entanto, esses aumentos apenas foram significativos para um deles (BES), estando, assim, os resultados, parcialmente em linha com a literatura, nomeadamente com Bennett (1999) que considera que a exposição repetida de um indivíduo a um estímulo acabará, ela própria, por desenvolver a familiaridade dessa pessoa bem como o gosto (afecto) por esse estímulo, e com Meenaghan (2001), bem como com Bennett *et al.* (2002), que consideram que um modo de medir a eficácia do patrocínio ou da publicidade passa por analisar se os indivíduos irão ou não consumir o produto/serviço após serem expostos a ele através de actividades de patrocínios.

Da mesma forma, em termos de lealdade, os resultados sugerem, ainda que parcialmente, que o facto dos indivíduos estarem expostos aos patrocínios durante um jogo de futebol, é suficiente para que a lealdade destes face aos patrocinadores aumente.

Por fim, não se verificou, na generalidade dos casos, qualquer relação linear entre envolvimento e notoriedade, envolvimento e atitude, e envolvimento e lealdade.

Assim, tanto em termos de “Evocação” como em termos de “Reconhecimento”, os resultados sugerem que o grau de notoriedade não depende do nível de envolvimento do adepto com a equipa. Apesar da literatura defender o oposto (e.g. Meenaghan, 2001; Bennett, 1999; Grohs *et al.*, 2004), tal como nós, Dees (2004) não obteve no seu estudo diferenças significativas entre os adeptos com alto envolvimento e os adeptos com baixo envolvimento, quando comparou a “Evocação” e o “Reconhecimento” destes.

Em termos de atitude, os resultados da nossa investigação sugerem que o facto do adepto possuir um maior ou menor envolvimento com a equipa não implicará necessariamente que o afecto pelos patrocinadores e a intenção de compra dos produtos/serviços desses patrocinadores seja também maior ou menor, respectivamente. Os resultados obtidos nesta investigação sugerem, ainda, que o envolvimento do adepto com a equipa não exerce qualquer influência no grau de lealdade desse adepto para com as marcas patrocinadoras.

Desta forma, a não verificação deste efeito, contrariando as indicações da literatura empírica sobre “*Sports Marketing*”, poderá ser interpretada à luz de um fenómeno de “commoditização” do patrocínio. Na verdade, constata-se um número de exposições excessivo a que é sujeito o espectador, tanto mais quanto maior for o seu envolvimento.

Os resultados indicam, também, que uma marca, apesar de não patrocinar o clube, poderá obter importantes benefícios em termos de notoriedade, se realizar outras importantes acções comunicacionais no estádio, sendo o exemplo mais flagrante o da TvCabo, que não sendo um patrocinador (oficial, “*platinum*” ou “*gold*”) do clube, obtém uma importante exposição, não só pela publicidade que efectua dentro do recinto, mas sobretudo por patrocinar uma bancada do estádio.

## 7. LIMITAÇÕES E DIRECÇÃO PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO

Uma das limitações desta investigação tem a ver com a generalização dos resultados obtidos. O facto de se ter recorrido a uma amostra por conveniência, incluindo apenas os adeptos

do F.C.Porto, limita-nos a relevância estatística que permita uma generalização dos resultados aos restantes clubes de futebol em Portugal, tornando-se, pois, importante replicar, junto de amostras com maior capacidade de generalização, as relações testadas nesta investigação.

Tendo em conta que a investigação visou os indivíduos expostos a patrocínios, dentro do recinto de jogo, uma outra limitação da investigação advém do facto de que vários condicionalismos externos, nomeadamente as transmissões televisivas, poderão influenciar as percepções desses indivíduos. Assim, poderá revestir-se de grande importância a análise do impacto do patrocínio no capital das marcas patrocinadoras, tendo apenas em consideração a cobertura dos media, nomeadamente as transmissões televisivas. Também não se realizou uma medição durante os jogos, de modo a confirmar a teoria de que a “Evocação” é maior durante o jogo, decaindo de seguida.

Um aspecto não medido foi o patrocínio das bancadas do estádio, o qual poderá, também, exercer uma grande influência no modo como os adeptos percebem os patrocínios do clube. Assim, uma linha futura de investigação poderá passar por determinar quais as políticas suplementares que concorrem para o alavancamento do patrocínio e que acabam por ter uma influência determinante no impacto deste. A própria entrevista, anterior aos jogos, pode levar a que, dentro do recinto, os adeptos estejam, por força desse estímulo, mais atentos aos patrocinadores expostos, o que, de certa forma, pode enviesar a entrevista telefónica após o jogo.

Podem, ainda, constituir futuras linhas de investigação:

- Analisar outros constructos essenciais para medir a eficácia do patrocínio, nomeadamente a disposição favorável face ao patrocinador, a transferência dos valores de imagem do patrocinado para o patrocinador, bem como o “*Goodwill*” e o “*Fit*”;
- Analisar as relações entre os critérios de natureza sócio-demográfica e se estes condicionam comportamentos de compra/recompra de produtos/serviços de empresas patrocinadoras;
- Replicar a investigação a outros clubes de futebol;
- Quantificar o valor do patrocínio;
- Avaliar o impacto das emoções dos adeptos na eficácia do patrocínio;
- A necessidade de se verificar o fenómeno de “commoditização” dos patrocínios, captado por este trabalho de investigação.

## BIBLIOGRAFIA

---

- Aaker, D.A., Kumar, V. e Day, G.S. (2001). *Marketing Research*. New York. John Wiley & Sons.
- Bennett, R. (1999). "Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus". *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), pp. 291-313.
- Bennett, G., Henson, R. e Zhang, J. (2002). "Action Sports Sponsorship Recognition". *Sport Marketing Quarterly*, 11 (3), pp. 185-196.
- Brown, M.R., Pope, N. e Voges, K. (2003). "An Examination of the Effect of Sponsorship Stimuli on Consumer Perceptions of Concrete and Abstract Brand Attributes". ANZMAC 2003 Conference, Adelaide.
- Davidson, V. e Savolainen, V. (2004). "Event Sponsorship – A Corporate Tool for Brand Positioning". School of Economics and Commercial Law. Gutenberg. Gutenberg University.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. e Van den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications*. Pearson Education Limited. Harlow, in, Davidson, V. e Savolainen, V. (2004). "Event Sponsorship – A Corporate Tool for Brand Positioning". School of Economics and Commercial Law. Gutenberg. Gutenberg University.
- Grohs, R., Wagner, U. e Vsetecka, S. (2004). "Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorship - An Empirical Examination". *Schmalenbach Business Review*, 56, pp.119-138.
- Jalleh, G., Donovan, R.J., Giles-Corti, B. e Holman, C.J. (2002). "Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes". *Social Marketing Quarterly*, 8 (1), pp. 35-45.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 1-22.
- Madrigal, R. (2001). "Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship". *Psychology & Marketing*, 18 (2), pp. 145-165.
- McDaniel, S.R. (1999). "An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas". *Psychology & Marketing*, 16 (2), pp. 163-184.
- Meenaghan, T. (1991). "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix". *International Journal of Advertising*, 10, pp. 35-48, in, Tripodi, J.A., Hirons, M., Bednall, D. e Sutherland, M. (2003). "Cognitive Evaluation: Prompts used to Measure Sponsorship Awareness". *International Journal of Market Research*, 45(4.º Trimestre), pp. 435-455.
- Meenaghan, T. (2001). "Understanding Sponsorship Effects". *Psychology & Marketing*, 18 (2), pp. 95-122.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pp. 33-44, in, Westberg, K.J. (2004). "The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention: A Comparison with Sponsorship and Sales Promotion". Marketing School, Griffith University.
- Park, C.W., Milberg, S. e Lawson, R. (1991). "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency". *Journal of Consumer Research*, 18 (2), pp. 185-193, in, Westberg, K.J. (2004). "The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention: A Comparison with Sponsorship and Sales Promotion". Marketing School, Griffith University.
- Pitts, B.G. e Slattery, J. (2004). "An Examination of the Effects of Time on Sponsorship Awareness Levels". *Sport Marketing Quarterly*, 13 (1), pp. 43-54.
- Pope, N. (1998). "Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product Use". *Journal of Product & Brand Management*, 7 (2), pp. 124-136.
- 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*, 3, pp. 1-20.
- Rossiter, J.R. e Percy, L. (1998). *Advertising Communications & Promotion Management*. 2ª. Edição. McGraw Hill. New York, in, Westberg, K.J. (2004). "The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention: A Comparison with Sponsorship and Sales Promotion". Marketing School, Griffith University.
- Speed, R. e Thompson, P. (2000). "Determinants of Sports Sponsorship Response". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp. 226-238.
- Sponsor Loyalty ... It's not just for NASCAR Anymore. (1999, March 29). IEG Sponsorship Report, 18 (6), pp. 2-3, in, Madrigal, R. (2001). "Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship". *Psychology & Marketing*, 18 (2), pp. 145-165.
- Tripodi, J.A., Hirons, M., Bednall, D. e Sutherland, M. (2003). "Cognitive Evaluation: Prompts used to Measure Sponsorship Awareness". *International Journal of Market Research*, 45(4.º Trimestre), pp. 435-455.
- Wann, D. L., e Branscombe, N. R. (1993). Sports Fans: Measuring Degree of Identification with their Team. *Journal of Sport Psychology*.Vol.24, p. 1-17, in, Madrigal, R. (2001). Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship. *Psychology & Marketing*.Vol.18,(N.º2), p. 145-165.
- Westberg, K.J. (2004). "The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention: A Comparison with Sponsorship and Sales Promotion". Marketing School, Griffith University.
-