



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DA ATIVAÇÃO DE PATROCÍNIO NO
RECONHECIMENTO DE MARCA, ENVOLVIMENTO
EMOCIONAL E INTENÇÃO DE COMPRA DOS ADEPTOS:
O CASO DA PRIMEIRA LIGA PORTUGUESA DE FUTEBOL

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação com especialização em Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por

Ricardo José Damásio Alexandre

Faculdade de Ciências Humanas

Outubro, 2025



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DA ATIVAÇÃO DE PATROCÍNIO NO
RECONHECIMENTO DE MARCA, ENVOLVIMENTO
EMOCIONAL E INTENÇÃO DE COMPRA DOS ADEPTOS:
O CASO DA PRIMEIRA LIGA PORTUGUESA DE FUTEBOL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação com
especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Ricardo José Damásio Alexandre

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Alexandre Duarte

Outubro, 2025

Resumo

A presente dissertação analisa de que forma a ativação de patrocínio, no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol, influencia o reconhecimento de marca, o envolvimento emocional e a intenção de compra dos adeptos. A investigação parte de uma visão ampla do patrocínio desportivo enquanto ferramenta estratégica de comunicação, para uma compreensão profunda do papel das ativações na criação de valor para marcas, clubes e adeptos, explorando como estas estratégias potenciam a eficácia do investimento em patrocínio.

A pesquisa utilizou uma abordagem mista, que combina a realização de entrevistas semiestruturadas a quatro profissionais com experiência na área dos patrocínios, incluindo dois representantes de clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol e dois representantes de marcas patrocinadoras, e a aplicação de um inquérito por questionário a adeptos de futebol, que reuniu 408 respostas válidas.

Os resultados obtidos demonstraram que as ativações influenciam essencialmente o reconhecimento de marca e o envolvimento emocional, tendo um impacto menos direto na intenção de compra. O estudo confirma que o patrocínio desportivo é uma excelente ferramenta de comunicação, sendo que, a ativação tem um papel cada vez mais relevante para que as marcas se diferenciem e aproveitem da melhor forma os benefícios do patrocínio. No entanto, constatou-se que ainda não existe uma convergência clara entre os adeptos quanto à influência real das ativações no reconhecimento das marcas, no envolvimento emocional com estas e na intenção de compra de produtos ou serviços, apesar de ser evidente o esforço que as marcas e os clubes têm feito para desenvolver ativações inovadoras de carácter relacional, criando experiências memoráveis que estimulam a ligação com os adeptos. Este caminho revela-se essencial para alcançarem o verdadeiro potencial do patrocínio, transformando a visibilidade da marca numa relação duradoura e emocionalmente significativa.

Palavras-chave: ativação de patrocínio; marketing desportivo; patrocínio desportivo; reconhecimento de marca; envolvimento emocional; intenção de compra; futebol; Primeira Liga Portuguesa de Futebol

Abstract

This dissertation analyzes how sponsorship activation, in the context of the Portuguese Football Premier League, influences brand recognition, emotional engagement, and purchase intention of fans. The research starts from a broad view of sports sponsorship as a strategic communication tool, to a deep understanding of the role of activations in creating value for brands, clubs, and fans, exploring how these strategies enhance the effectiveness of sponsorship investment.

The research used a mixed approach, combining semi-structured interviews with four professionals with experience in the field of sponsorship, including two representatives of clubs from the Portuguese Football Premier League and two representatives from sponsoring brands, and the application of a questionnaire survey to football fans, which gathered 408 valid responses.

The results showed that sponsorship activations essentially influence brand recognition and emotional engagement, having a less direct impact on purchase intention. The study confirms that sports sponsorship is an excellent communication tool, with activation playing an increasingly relevant role for brands to differentiate themselves and make the best use of the benefits of sponsorship. However, it was found that there is still no clear convergence among fans regarding the real influence of activations on brand recognition, emotional engagement with them, and intention to purchase products or services, despite the evident efforts made by brands and clubs to develop innovative relational activations, creating memorable experiences that stimulate connection with fans. This path proves to be essential to reach the true potential of sponsorship, transforming brand visibility into a lasting and emotionally meaningful relationship.

Keywords: sponsorship activation; sports marketing; sports sponsorship; brand recognition; emotional engagement; purchase intention; football; Portuguese Football Premier League.

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todos os que contribuíram para a realização desta dissertação.

Em primeiro lugar, à minha família, em especial aos meus pais e à minha irmã, por todo o apoio incondicional que me deram ao longo deste percurso. Foram o meu maior alicerce, dando-me sempre força para seguir em frente, sem nunca me deixarem desistir, mesmo quando a vontade era essa. Sem vocês nada disto seria possível.

À minha namorada Laura, que esteve ao meu lado em todos os momentos, agradeço pela compreensão, carinho e motivação, que foram determinantes para superar cada desafio e tornar tudo mais fácil.

Aos meus amigos, por me terem transmitido sempre confiança e ajudado a descontrair nos momentos de maior stress, foram fundamentais para o meu equilíbrio.

Por fim, ao Professor Doutor Alexandre Duarte, por ter aceitado ser meu orientador e pela experiência e rigor académico que transmitiu, essenciais para o desenvolvimento desta dissertação.

A todos, deixo um profundo e genuíno obrigado.

Índice

Resumo	3
Abstract	4
Agradecimentos	5
Introdução	10
Contextualização	10
Relevância e pertinência do tema	12
Objeto de estudo e objetivos da investigação	14
Metodologia.....	14
Estrutura da dissertação	15
Parte I – Enquadramento Teórico	17
Capítulo 1 - Um fenómeno chamado futebol	17
1.1 A história e a globalização do futebol	17
1.2 Impacto social e cultural do futebol	19
1.3 O Futebol como meio de comunicação	21
1.4 O futebol em Portugal	22
Capítulo 2 - O marketing e a sua aplicação no desporto	25
2.1 Marketing	25
2.2 Marketing desportivo.....	28
2.2.1 Marketing do desporto.....	29
2.2.2. Marketing através do desporto	31
Capítulo 3 – O patrocínio desportivo, o comportamento do adepto e as estratégias de ativação de patrocínio	34
3.1 O Patrocínio no desporto e no futebol	34
3.2 O Adepto enquanto consumidor.....	45
3.3 Ativação de patrocínio.....	50

3.3.1 Ativação de patrocínio no futebol português.....	58
Parte II – Investigação Empírica	62
Capítulo 4 – Metodologia e procedimentos de investigação	62
4.1 Pergunta de partida, questões e objetivos da investigação	62
4.2 Hipóteses de investigação.....	64
4.3 Tipo de estudo e abordagem de investigação	66
4.3.1 Entrevistas semiestruturadas - dados qualitativos	67
4.3.2 Inquérito por questionário - dados quantitativos	72
4.4 Universo e amostra da investigação	78
4.4.1 Amostra das entrevistas semiestruturadas	78
4.4.2 Amostra do inquérito por questionário.....	79
4.5. Procedimentos de análises de dados.....	80
4.6. Considerações éticas.....	81
Parte III - Apresentação e Discussão de Resultados	82
Capítulo 5 – Apresentação dos resultados.....	83
5.1. Apresentação dos dados das entrevistas semiestruturadas	83
5.2 Apresentação dos dados do inquérito por questionário	91
5.2.1 Caracterização sociodemográfica da amostra.....	91
5.2.2. Hábitos de acompanhamento e presença no estádio.....	93
5.2.3 Reconhecimento de marcas patrocinadoras.....	95
5.2.4 Envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras.....	97
5.2.5 Intenção de compra das marcas patrocinadoras	100
5.3 Índices das dimensões	103
5.4 Relações entre as variáveis	107
Capítulo 6 - Discussão dos resultados	114
6.1 Discussão dos resultados das entrevistas.....	114

6.2 Discussão dos resultados do questionário	122
Conclusão	130
Limitações da investigação.....	131
Contributos e sugestões para investigações futuras.....	132
Referências bibliográficas	134
Anexos.....	166
Anexo A – Transcrição da entrevista ao diretor de vendas B2B - patrocínios, eventos, rendas e hospitalidade do Sport Lisboa e Benfica, Vasco Ribas (VR).....	166
Anexo B – Transcrição da entrevista ao diretor de marketing do Vitória Sport Clube, Rui Castro (RC).....	171
Anexo C – Transcrição da entrevista ao responsável de marketing e publicidade da Repsol Portugal, Marta Marques (MM)	175
Anexo D – Transcrição da entrevista ao gestor de ativações de patrocínio da Betano Portugal, Rui Trombinhas (RT).....	179
Anexo E – Inquérito por questionário a adeptos de futebol.....	184
Anexo F – Resultados e testes do inquérito por questionário do IBM SPSS Statistics	192

Índice de Figuras

Figura 1 - Praticantes de futebol federados em Portugal.....	23
Figura 2 - Receita anual obtida com acordos de patrocínio de camisolas por parte dos clubes da Premier League em 2024/25, por clube	41
Figura 3 - Sistematização dos efeitos dos fatores determinantes do patrocínio nas respostas dos consumidores	49
Figura 4 - Ativação de parceria entre Juventus e Jeep	56
Figura 5 - Publicação do Casa Pia Atlético Clube a mencionar a Repsol como patrocinador do jogo	60

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Ferramentas de ativação de patrocínio	52
Tabela 2 - Estrutura das entrevistas a profissionais de marketing de clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol	69
Tabela 3 - Estrutura das entrevistas a profissionais de marcas patrocinadoras de clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol	70
Tabela 4 - Estrutura do questionário.....	76
Tabela 5 - Perfil sociodemográfico da amostra - frequências	92
Tabela 6 - Frequência de acompanhamento dos jogos	94
Tabela 7 - Frequência de idas ao estádio	94
Tabela 8 - Reconhecimento de marcas patrocinadoras.....	96
Tabela 9 - Participação em ativações de patrocínio.....	98
Tabela 10 - Envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras.....	99
Tabela 11 - Intenção de compra de produtos ou serviços das marcas patrocinadoras	101
Tabela 12 - Intenção de compra devido a ações de ativação de patrocínio	103
Tabela 13 - Análise dos índices das dimensões.....	105
Tabela 14 - Resultados da ANOVA para avaliar o envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras em função da faixa etária.....	109
Tabela 15 - Resultados da correlação de Pearson entre os hábitos de acompanhamento e presenças no estádio e a dimensão do reconhecimento das marcas patrocinadoras.....	110
Tabela 16 - Resultados da correlação de Pearson entre os hábitos de acompanhamento e presenças no estádio e o envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras	110
Tabela 17 - Resultados da correlação de Pearson entre o reconhecimento e o envolvimento dos adeptos para com as marcas patrocinadoras	111
Tabela 18 - Resultados da correlação de Pearson entre o envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras e a sua intenção de compra	112
Tabela 19 - Resultados da correlação de Pearson entre reconhecimento das marcas patrocinadoras e a intenção de compra dessa marca	113
Tabela 20 - Sumário do resultado das hipóteses de investigação.....	125

Introdução

Contextualização

O futebol, reconhecido como o desporto mais popular do mundo (Duarte & Araújo, 2025), transcende a sua natureza meramente lúdica, assumindo-se como um espaço de identidade coletiva e pertença, que tem um papel profundo nas dinâmicas sociais e culturais (Aboul-Dahab, 2025). Ao atrair milhões de pessoas aos estádios, e outros tantos a acompanhar através de transmissões televisivas (Naidenova et al., 2016), este desporto serve como um elo de ligação entre países, continentes, e mais importante, entre pessoas de diversas origens e culturas, promovendo uma comunidade unida pela paixão que partilham pelo jogo (Forde & Kota, 2016; Li & Mateos, 2022). No entanto, apesar de nunca ter perdido a sua identidade que o torna o desporto de todos, desde os mais ricos aos mais desfavorecidos, evoluiu a sua condição para se tornar num negócio que suporta uma complexa e dinâmica indústria multimilionária, movimentando grandes quantias de dinheiro em direitos de transmissão, patrocínios, marketing e muito mais (Greyser et al., 2023; Yiapanas et al., 2024).

Em Portugal, segundo Fernandes (2022), é praticada a “futebolização da sociedade” (p.2), com o futebol a ser reconhecido como um símbolo da cultura nacional e a fazer parte do dia a dia dos portugueses. Esta relevância tem um grande impacto na economia, onde, de acordo com o Jornal de Notícias (2024), o futebol profissional em Portugal alcançou os 667 milhões de euros de contribuição para o PIB (Produto Interno Bruto) do país na época 2022-2023, equivalendo a cerca de 0,26% da riqueza nacional atual.

A verdade é que o futebol se tornou um autêntico negócio a nível global, uma vez que, os clubes precisam de dinheiro para se desenvolver (Begovic & Chadwick, 2025). Para isto, a maioria assina contratos com investidores, geralmente empresas, para obter os fundos que necessitam para o seu desenvolvimento desportivo e organizacional (Jiao, 2025; Maldonado-Erazo et al., 2019). Habitualmente, estes acordos surgem em formato de patrocínio, que se baseiam numa parceria, teoricamente benéfica para ambas as partes (clubes e empresas), onde a empresa investe um valor acordado em troca de uma oportunidade de exposição publicitária, através da presença do seu logótipo e mensagens publicitárias no equipamento do clube, no estádio, e/ou noutros meios de comunicação, numa tentativa de aumentar a

notoriedade da marca ao exibi-la em pontos estratégicos perante milhares ou milhões de adeptos (Naidenova et al., 2016). Efetivamente, o mundo do futebol exige atualmente uma complexa gestão de recursos financeiros em toda a sua envolvimento, tendo-se tornado dependente de entidades e fatores externos. Prova disto é o estudo Astute Analytica (2024), que revelou que em 2023 o mercado dos patrocínios de futebol estava avaliado em mais de 39 mil milhões de dólares, com previsão de alcançar os 58 mil milhões em 2032, o que demonstra bem o poder e o potencial dos patrocínios, que têm vindo a crescer de forma acentuada ao longo das últimas décadas e que assim continuarão, tornando-se cada vez mais comum que as empresas invistam uma parte do seu orçamento de marketing nesta área (Górecka, 2020).

No fundo, o patrocínio desportivo constitui uma poderosa ferramenta de marketing, capaz de envolver os consumidores com as marcas, que é exatamente o que estas procuram (Leng & Zhang, 2023). Além disso, os adeptos de futebol desejam estar mais próximos da ação, dos clubes e dos jogadores, acompanhando tudo o que é feito e envolvendo-se de forma mais profunda, o que proporciona grandes oportunidades para a ativação dos patrocínios que permite às marcas atraírem os fãs e promoverem experiências muito além da impressão de um logótipo numa camisola (Football Benchmark, 2020). É crucial que as empresas aproveitem os patrocínios da melhor forma, criando essas experiências memoráveis que levam a que os adeptos se recordem da marca (Diogo, 2015). E é aqui que entra a ativação de marca, a atividade e investimento adicional que permite às empresas explorarem melhor todo o potencial dos patrocínios (Schonberner & Woratschek, 2023), promovendo o envolvimento com os consumidores através de ações e experiências marcantes que têm um impacto muito positivo no valor da marca e na intenção de compra dos seus produtos e/ou serviços (Hsiao et al., 2021).

Alguns estudos sobre patrocínios demonstram que as ativações podem gerar atitudes favoráveis em relação ao patrocinador, aumentar a lealdade para com o patrocinador e diferenciá-lo dos seus concorrentes (Schonberner & Woratschek, 2023). No entanto, se não forem executadas corretamente, existe a possibilidade de terem efeitos negativos, levando os consumidores a formar uma imagem negativa do patrocinador, reduzindo assim as intenções de compra (Cui et al., 2019).

Com base na dimensão crescente que a ativação dos patrocínios tem vindo a ganhar, esta dissertação surge para avaliar a sua importância no contexto do futebol, mais especificamente na Primeira Liga Portuguesa, procurando compreender as diferentes estratégias que as marcas adotam nos patrocínios dos clubes de futebol e qual a vantagem que a ativação pode ter para impulsionar os resultados de um patrocínio, em diversos aspetos, desde o reconhecimento de marca, passando pelo envolvimento da marca com os adeptos, até à intenção de compra.

Relevância e pertinência do tema

“Uma marca é o conjunto de nomes, termos, sinais, símbolos, desenhos, ou a combinação destes, que identifica o produtor ou vendedor de um produto ou serviço.” (Kotler et al., 2023, p. 256). Além disso, as marcas representam promessas de satisfação. São metáforas que estabelecem um contrato implícito entre o que uma organização oferece, frequentemente intangível, e as pessoas que esta procura alcançar (Dias & Duarte, 2023). Atualmente, os clubes de futebol e entidades desportivas são autênticas corporações transnacionais, que funcionam como marcas integradas numa indústria de entretenimento (Manoli & Kenyon, 2018). Tal acontece pela adoção de estratégias de marketing estruturadas, que criam valor para adeptos, parceiros e patrocinadores através da gestão integrada da própria instituição enquanto marca e respetivos produtos e serviços (Smith et al., 2024).

Desde a sua origem, o marketing está em constante evolução, acompanhando as tendências tecnológicas, socioeconómicas e políticas (entre outras), o que se traduz numa necessidade constante de adaptação das estratégias e meios utilizados pelos profissionais de marketing (Rust, 2020). Os consumidores têm tendencialmente cada vez menos interesse nos métodos convencionais de promoção e publicidade, que têm de ser necessariamente substituídos por métodos de comunicação mais eficazes e devidamente adaptados às novas gerações de consumidores, em que a conexão entre marca e consumidor é cada vez mais um elemento-chave (Anielak, 2015; Venes & Duarte, 2025). É neste sentido que surge a relevância deste tema, dado que, apesar dos patrocínios no futebol serem algo bastante popular nos dias que correm, a verdade é que a sua origem já remonta à década de 1980 (Manoli, 2017), sendo por isso fundamental continuar a inovar neste campo de forma a evitar um desgaste desta ferramenta de comunicação, como aconteceu com alguns meios da comunicação tradicional.

Posto isto, surge a ativação de patrocínio, que consiste em estratégias de comunicação que promovem o envolvimento e a interação das pessoas com a marca patrocinadora, com o objetivo de aumentar o reconhecimento de marca e a probabilidade de compras futuras (Cornwell & Kwon, 2020; Dreisbach et al., 2021; Sarpong & Zungu, 2025). É um investimento extra que é essencial para as marcas se destacarem dos seus concorrentes, num mercado saturado de mensagens de marketing, e assim maximizarem o retorno do patrocínio (Bai et al., 2021; Schonberger & Woratschek, 2023). Por este motivo, é fundamental aprofundar este tema e decifrar os motivos de muitas marcas não se dedicarem à vertente da ativação. Porque a eficácia do patrocínio vai muito além da simples exposição de um logótipo, e é importante recorrer à ativação pois esta permite transformar a relação emocional dos adeptos com o futebol em envolvimento direto com a marca (Dreisbach et al., 2021).

Em Portugal, este tema ganha ainda mais relevância quando verificamos o impacto social de 1,67 mil milhões de euros que o futebol tem no país, segundo um estudo da UEFA Grow SROI que analisa o custo-benefício de um investimento quantificando a mudança social que este transporta para a sociedade (Lusa, 2021). Tudo isto, a par do grande impacto do futebol profissional na economia portuguesa, que como já foi referido representa 0,26% do PIB (Liga Portugal, 2024), evidencia o potencial dos patrocínios e respetiva ativação no futebol português, mostrando que existe uma enorme “montra”, que é o futebol, ao qual os portugueses têm uma forte ligação (Oliveira & Cunha, 2019; Rocha & Morais, 2021), o que torna mais fácil para as marcas conectarem-se com os adeptos (consumidores) e trabalharem uma comunicação que pode ser muito eficaz.

A nível académico, apesar de existirem vários estudos sobre a temática dos patrocínios desportivos (Cornwell & Maignan, 1998; Fetchko et al., 2019; Leng & Zhang, 2023; Silva, 2020), muitos deles são antigos e, dado que o mundo está em constante evolução, este trabalho assume o papel de contribuir com ideias e pesquisas mais atualizadas, devidamente adaptadas aos tempos que correm. Além disso, o tema da ativação dos patrocínios ainda não tem estudos empíricos devidamente aprimorados (Cornwell & Kwon, 2020), sendo ainda menos quando o foco são os patrocínios no futebol. No contexto da bibliografia portuguesa, os conteúdos desta temática são muito poucos e sem um foco claro na Primeira Liga Portuguesa de Futebol.

Objeto de estudo e objetivos da investigação

O objeto de estudo da presente dissertação incide sobre a influência das ativações de patrocínio no comportamento dos adeptos, no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol, nomeadamente ao nível do reconhecimento de marca, envolvimento emocional e intenção de compra. Assim, pretende-se explorar a forma como as marcas podem utilizar a ativação de patrocínio enquanto estratégia de marketing e maximizar assim o potencial do patrocínio desportivo. Neste sentido, definiu-se a seguinte pergunta de partida que servirá de questão central de toda a investigação:

De que forma a ativação de patrocínio, no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol, influencia o reconhecimento de marca, o envolvimento dos adeptos e a intenção de compra?

Seguem-se os objetivos do estudo, que visam responder à questão central e aprofundar a análise sobre a importância da ativação de patrocínio, os quais serão fundamentais para comprovar o sucesso desta investigação. Posto isto, os objetivos são:

- Compreender o impacto das ativações de patrocínio no reconhecimento das marcas patrocinadoras entre os adeptos da Primeira Liga Portuguesa de Futebol.
- Avaliar a eficácia das ativações de patrocínio na promoção do envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras.
- Analisar de que forma a ativação de patrocínio influencia a intenção de compra dos adeptos relativamente aos produtos ou serviços dos patrocinadores dos clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol.

Metodologia

A metodologia estabelece os métodos e procedimentos através dos quais os dados serão recolhidos, analisados e interpretados, permitindo responder à questão de partida e aos objetivos da investigação. Assim sendo, este estudo é de natureza descritiva e exploratória, pretendendo-se com a primeira medir o impacto das ativações e com a segunda identificar o conhecimento atual e as tendências sobre o tema. Para isto, foi utilizada uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos através dos seguintes instrumentos de recolha de dados:

- Inquérito por questionário: a adeptos da Primeira Liga Portuguesa de Futebol, de forma a avaliar a sua perceção das ativações de patrocínio.
- Entrevistas semiestruturadas: a dois profissionais de marketing e/ou patrocínios de clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol (Sport Lisboa e Benfica e Vitória Sport Clube) e a dois profissionais de marketing e/ou patrocínios de marcas patrocinadoras de clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol (Betano e Repsol). Com o objetivo de compreender a opinião destes profissionais sobre a ativação e as estratégias utilizadas.

Deste modo, a conjugação destas técnicas permitirá abordar de forma eficaz a problemática e os objetivos estabelecidos.

Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em três partes principais, compostas por seis capítulos, precedidos por uma introdução e seguidos pela conclusão.

Na introdução é feita a contextualização do tema e a sua relevância e pertinência, são apresentados o objeto de estudo, a questão de partida e os objetivos que orientam a investigação, a metodologia adotada e, por fim, a estrutura global da dissertação.

A parte I, intitulada enquadramento teórico, é composta por três capítulos que constituem a revisão da literatura que sustenta a investigação. Esta parte procura abordar algumas das teorias existentes na área de estudo, tendo sido elaborada com base em livros e artigos científicos escritos nos últimos 10 anos. O capítulo 1 aborda o futebol enquanto fenómeno global, destacando a sua história, impacto social e cultural, o seu papel como meio de comunicação e o contexto do futebol português atualmente. O segundo capítulo introduz o conceito de marketing e a sua aplicação ao desporto, explorando as especificidades do marketing desportivo, distinguindo entre marketing do desporto e marketing através do desporto. Para finalizar o enquadramento teórico, o capítulo 3 foca-se no patrocínio desportivo, com destaque para o futebol, analisando o papel do adepto enquanto consumidor e a ativação de patrocínio, avaliando a sua eficácia como estratégia de marketing, nomeadamente ao nível do reconhecimento de marca, do envolvimento emocional e da intenção de compra.

A parte II corresponde à investigação empírica que descreve todo o percurso metodológico do trabalho. Constituída pelo capítulo 4, engloba os objetivos de estudo, a pergunta de partida, as questões de investigação e as hipóteses formuladas. Apresenta-se ainda o tipo de estudo e detalham-se as duas abordagens metodológicas utilizadas (entrevistas semiestruturadas e inquérito por questionário), bem com as características da amostra, os procedimentos de recolha e análise de dados e as considerações éticas tidas em conta.

A parte III denominada de apresentação e discussão de resultados, divide-se entre o capítulo 5 que apresenta os resultados das entrevistas e do questionário, e o capítulo 6 que é dedicado à discussão dos resultados obtidos com ambos os métodos.

Por fim, é feita a conclusão de toda a dissertação, onde se resumem os principais resultados do estudo, identificam-se as suas limitações e se fazem sugestões para investigações futuras.

Parte I – Enquadramento Teórico

Capítulo 1 - Um fenómeno chamado futebol

1.1 A história e a globalização do futebol

O futebol é o desporto mais popular do mundo, atraindo milhares de milhões de pessoas globalmente, que o praticam frequentemente e acompanham as competições profissionais e amadoras (Li & Mateos, 2022; Pifer et al., 2018). Contudo, até chegar a este nível, a trajetória do futebol representa uma autêntica narrativa de expansão, transformação e adaptação a diferentes ambientes sociais, políticos e económicos (Goldblatt, 2019). Com uma origem que remonta aos séculos II e III antes de Cristo na antiga China, tem uma longa história de resistência e propagação do seu legado ao longo dos tempos, sobrevivendo a períodos marcados por grandes impérios, surtos de doenças mortais e guerras mundiais. Embora a Inglaterra seja frequentemente associada à origem deste desporto, diversos registos históricos indicam que foi na China antiga que se criou a primeira versão do futebol. Inicialmente conhecido como Tsu' Chu, envolvia a utilização dos pés para conduzir uma bola de couro cheia de penas e cabelos até uma pequena abertura no campo do adversário (Zhang & Pitts, 2018). Com o passar dos anos, a modalidade evoluiu e foi já na Inglaterra, considerada o berço do futebol moderno (Giulianotti, 2021), que no século XIX se tornou um jogo estruturado e mais próximo daquilo que conhecemos atualmente. Foram os ingleses os principais responsáveis por melhorar os processos formais e criar as principais regras, tendo formado em 1863 a Football Association (FA), que governa o futebol inglês até aos dias de hoje. A partir daí, espalhou-se rapidamente por todo o Reino Unido e pelo resto da Europa, começando a cimentar-se como o principal desporto mundial (Zhang & Pitts, 2018; Collins, 2019). Este processo de globalização foi um elemento crucial na sua evolução, ao permitir que se tornasse num dos maiores produtos culturais a nível mundial, ultrapassando barreiras geográficas, linguísticas e políticas (Brewer, 2019).

Em 1904, a criação da Fédération Internationale de Football Association (FIFA) foi um dos marcos mais importantes da história do futebol, estabelecendo uma governação formal sobre o desporto a nível mundial (Li & Mateos, 2022). Fundada com o objetivo de unir as diversas associações nacionais que emergiram na Europa e no resto do mundo no final do século XIX,

autoproclamou-se como a entidade máxima de governação do futebol a nível mundial, tendo o intuito de clarificar as regras do jogo e de proporcionar condições e um meio oficial para a organização de jogos e competições internacionais (Zhang & Pitts, 2018). A FIFA é responsável pela organização de grandes torneios internacionais de futebol, dos quais se destaca o Campeonato do Mundo, que teve a sua 1ª edição em 1930 no Uruguai. Atualmente, a organização continua a fomentar o desenvolvimento do futebol em todo o mundo, assumindo um papel fundamental na sua expansão global (Andersson & Hognestad, 2019; Li & Mateos, 2022).

Durante os séculos XX e XXI, os meios de comunicação aceleraram a globalização do futebol. Desde as primeiras emissões na rádio na década de 1920, às transmissões dos jogos na televisão alguns anos depois, os media levaram o futebol para outro patamar, aumentando exponencialmente a sua popularidade e fomentando a espetacularização do desporto (Bergh & Ohlander, 2020; Dashti & Murad, 2022). Já no início do século XXI, a ascensão da internet e das redes sociais permitiu que os clubes e os jogadores interagissem diretamente com os adeptos, criando um maior envolvimento entre estes e impulsionando ainda mais a sua cultura e popularidade (Chadwick et al. 2016).

A internacionalização do futebol conduziu também a grandes mudanças, evoluindo das suas raízes tradicionais de classe trabalhadora para uma indústria global multibilionária. Este desenvolvimento é marcado pela metamorfose dos principais clubes europeus em autênticas empresas multinacionais, que agora operam em diversos mercados nacionais e internacionais, alcançando um público maior e gerando diversas fontes de receita (Manoli & Kenyon, 2018). Toda esta evolução reflete um conjunto de transformações significativas na forma como o futebol é gerido e recebido pela sociedade em geral (Zhang & Pitts, 2018). Do ponto de vista estrutural e organizacional, a indústria do futebol enfrentou diversos desafios de regulamentação, administração e integração de novas tecnologias, impactando tudo, desde a organização dos jogos até ao envolvimento com os adeptos. Estas mudanças demonstram como passou de uma atividade informal, tipicamente ligada ao povo, para se tornar num setor altamente regulado e profissional, com uma grande componente financeira envolvida, tornando-se muito mais do que um jogo recreativo (Yiapanas et al., 2024).

1.2 Impacto social e cultural do futebol

A indústria do futebol é atualmente descrita como um enorme ambiente económico e empresarial com um impacto social profundo (Acero et al., 2017), trata-se de um verdadeiro “fenómeno económico, social e político” (Oliveira & Cunha, 2019, p. 4). No âmbito social, sempre foi um desporto com grande influência no quotidiano das pessoas, promovendo a união entre diferentes culturas, incentivando a prática de estilos de vida saudáveis e fomentando o desenvolvimento social e a identidade local (Popek, 2024). A isto alia-se a vertente pessoal, representada pelo envolvimento dos adeptos com o futebol, que gera emoções e sentimentos intensos, como a paixão, o entusiasmo, a alegria e a devoção, sendo verdadeiramente afetados pelo desempenho da equipa que apoiam (Yiapanas et al., 2024). Esse envolvimento emocional característico pode ser visto sob a perspetiva da construção de identidades coletivas, na qual as equipas de futebol são reconhecidas como símbolos de pertença, ao serem frequentemente associadas a bairros, cidades ou regiões, criando-se uma relação quase familiar que reforça os sentimentos de orgulho e compromisso (Jiang & Bairner, 2024; Numerato & Giulianotti, 2018).

A evolução do futebol demonstra também uma perspetiva crucial sobre a globalização do desporto e o seu efeito para comunidades locais e globais, destacando a interação complexa entre tradições antigas e costumes modernos, onde as inovações tecnológicas e económicas se interligam com valores culturais profundos (Li & Mateos, 2022; Petersen-Wagner, 2018). Na área das ciências sociais, o futebol atua como um meio de conexão entre nações, continentes e pessoas de diferentes origens ao redor do mundo (Li & Mateos, 2022), tendo capacidade para refletir e responder aos conflitos sociais contemporâneos, ao funcionar como um instrumento poderoso de criação de laços em contextos marcados por grandes e antigas rivalidades ou divisões, promovendo assim a união em momentos de adversidade. Muitas vezes, principalmente em regimes opressivos do século XX, as bancadas dos estádios de futebol eram uma oportunidade para a expressão política e social em locais onde a liberdade de expressão era bastante restringida. Em sentido inverso, as ditaduras tentam frequentemente disfarçar os problemas internos do país e promover uma imagem falsa de união do povo através dos sucessos desportivos nacionais, um fenómeno conhecido como “ópio do futebol”, que ilustra como este desporto pode ser utilizado pelos governos como uma ferramenta de manipulação, ocultando as complexidades e problemas da sociedade e

substituindo-as por uma narrativa de prosperidade e harmonia sustentada pelo desporto, evidenciando o poder do futebol, para o bem e para o mal (Adam, 2020; Rojo-Labaien, 2015; Rossing & Skrubbeltrang, 2016).

A FIFA, como principal entidade reguladora do futebol mundial (Li & Mateos, 2022), tem sido uma das principais impulsionadoras do impacto social e cultural do futebol, desempenhando um papel ativo nas áreas de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável. Segundo a FIFA (2021), em 2020 foram implementadas reestruturações internas e estabeleceram diversas colaborações com agências da Organização das Nações Unidas (ONU) e outras organizações internacionais para enfrentar desafios globais, com foco em três principais: a educação e proteção de crianças, a integridade do futebol e a segurança de todos os praticantes da modalidade. O programa Futebol para Escolas, lançado em 2019 com projetos-teste em Porto Rico e Líbano, concentra-se em educar jovens sobre os valores e habilidades mais importantes da vida através do futebol. Também através do programa Ações Comunitárias, a organização apoia comunidades de refugiados e disponibiliza de forma gratuita exames de saúde para crianças desfavorecidas (FIFA, 2021). Em termos de sustentabilidade, a FIFA implementou diversas medidas com vista a minimizar os impactos negativos no ambiente causados pelos eventos realizados. Para o Campeonato do Mundo do Qatar de 2022, destaca-se a conceção modular e reutilizável do estádio Ras Abu Aboud, a implementação de pavimentos de baixo impacto para reduzir as emissões, as políticas de gestão de resíduos definidas para o torneio e ainda seminários de sustentabilidade para os trabalhadores do evento (Kucukvar et al., 2021). Por fim, durante a pandemia COVID-19, a FIFA lançou diversas campanhas de sensibilização sobre saúde e o perigo do vírus, em colaboração com algumas das mais importantes organizações mundiais, tais como a Organização Mundial de Saúde (OMS), a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Associação das Nações do Sudeste Asiático (ASEAN). A par disto, a organização doou 10 milhões de dólares ao Fundo de Resposta Solidária COVID-19 da OMS e cooperou ativamente com diversas entidades para enfrentar diferentes temas sociais, evidenciando o compromisso em utilizar o futebol como um meio para ajudar a resolver problemas sociais, uma vez que, o futebol é muito mais do que um jogo (FIFA, 2021). Apesar de tudo isto, a FIFA tem sido frequentemente acusada de casos de corrupção, má gestão financeira, esquemas de suborno e exploração laboral (Ibrahim, 2017; Bason et al., 2018), o que leva a que as suas iniciativas de responsabilidade social sejam muitas vezes vistas como forma de

afastar a atenção pública dos seus problemas estruturais, algo que dificulta por vezes a sua missão e reforça a necessidade de transparência (Woods & Stokes, 2019).

Ainda assim, o impacto do futebol transcende tudo e eleva-se pela sua capacidade de influenciar profundamente as dimensões sociais e culturais da sociedade, unindo comunidades e servindo como motor de integração social (Fan et al., 2023), e consolidando a sua posição como um dos elementos mais importantes e representativos da cultura popular, onde a ligação emocional com o adepto é o expoente máximo (Lawrence & Crawford, 2022).

1.3 O Futebol como meio de comunicação

O futebol tem vindo a consolidar-se como um poderoso meio de comunicação a nível mundial, ultrapassando fronteiras desportivas para se afirmar como um veículo de expressão cultural, social e política (Budiasa, 2024; Zhang & Pitts, 2018). A sua capacidade de captar e influenciar audiências diversificadas deve-se à combinação entre a sua enorme popularidade, a presença contínua nos meios de comunicação e o crescente envolvimento dos adeptos, essencialmente a nível digital (Brewer, 2019), sendo considerado um fenómeno global com potencial para aumentar audiências e o desempenho das entidades e empresas que nele se envolvem (Greyser et al., 2023). Os clubes passaram a utilizar estratégias integradas de marketing e comunicação como forma de ampliar a sua visibilidade e atrair novos públicos (Manoli & Hodgkinson, 2019; Duarte et al., 2024), reforçando o posicionamento como marcas globais e aumentando assim as receitas através da ligação criada através de plataformas digitais (Memari et al., 2021).

Como um meio de comunicação para fomentar mudanças de âmbitos sociais e políticos, o futebol é utilizado por clubes, jogadores e adeptos para amplificar questões importantes, como o combate ao racismo e a promoção da inclusão (Moustakas, 2022; Penfold & Cleland, 2022). O ativismo de atletas reconhecidos tem sido crucial neste contexto, demonstrando como o futebol pode servir de palco para reivindicações sociais e mobilização política (Agyemang et al., 2020). Além disso, recentemente o futebol tem também funcionado como um meio de sensibilização para questões ambientais, com clubes e jogadores a promover a consciencialização sobre as alterações climáticas (Mabon, 2023).

De uma outra perspetiva, empresas e marcas começaram a olhar para o futebol como uma forma eficaz para alcançar o seu público-alvo, através de estratégias de associação entre os valores do desporto e a imagem corporativa das marcas (Alonso-Dos-Santos et al., 2019a).

A capacidade de provocar uma grande identificação pessoal e uma forte ligação emocional (Karg et al., 2022), aliado ao seu alcance global, oferece às empresas uma oportunidade única de comunicação e de construção de uma identidade de marca a nível global (Fetchko et al., 2019), nomeadamente através de competições de topo que atraem milhares de milhões de espetadores, como o Campeonato do Mundo de Futebol (FIFA World Cup) (Desbordes & Richelieu, 2019) e a Primeira Liga Inglesa de Futebol (Premier League) (Penn & Penn, 2021). As relações das empresas com as organizações de futebol tornaram-se assim autênticas parcerias de patrocínio¹ integradas (Beek & Derom, 2022), levando o patrocínio desportivo a tornar-se uma estratégia comum de comunicação de marketing que ajuda as empresas a alcançar diversos objetivos comerciais (Leng & Zhang, 2023), como melhorar o reconhecimento da marca e aumentar as vendas (Sarpong & Zungu, 2025).

1.4 O futebol em Portugal

O futebol desempenha um papel central na sociedade portuguesa, sendo de longe o desporto com mais popularidade e influência no país (Santos et al., 2022). Ao transcender os limites do jogo, tornou-se um agente determinante na transformação da sociedade, assumindo um papel importante a nível social e cultural (Oliveira & Cunha, 2019; Rocha & Morais, 2021). Desde o Euro 2004, realizado em Portugal, a cultura futebolística dos adeptos portugueses elevou-se a outro patamar, com o apoio e o envolvimento incondicionais a tornarem-se característicos (Marivoet & Silvério, 2019). Isto tornou-se evidente no Euro 2016, quando Éder Lopes marcou o golo que deu a Portugal o seu primeiro troféu internacional e originou um dos momentos mais marcantes de celebração da história do país (Almeida, 2022). Muitas pessoas, tanto em Portugal como no estrangeiro (em locais de comunidades portuguesas), começaram a expressar a sua identidade nacional (Marivoet & Silvério, 2019), numa autêntica manifestação de orgulho nacional e união (Almeida, 2022) que se tornou típica dos

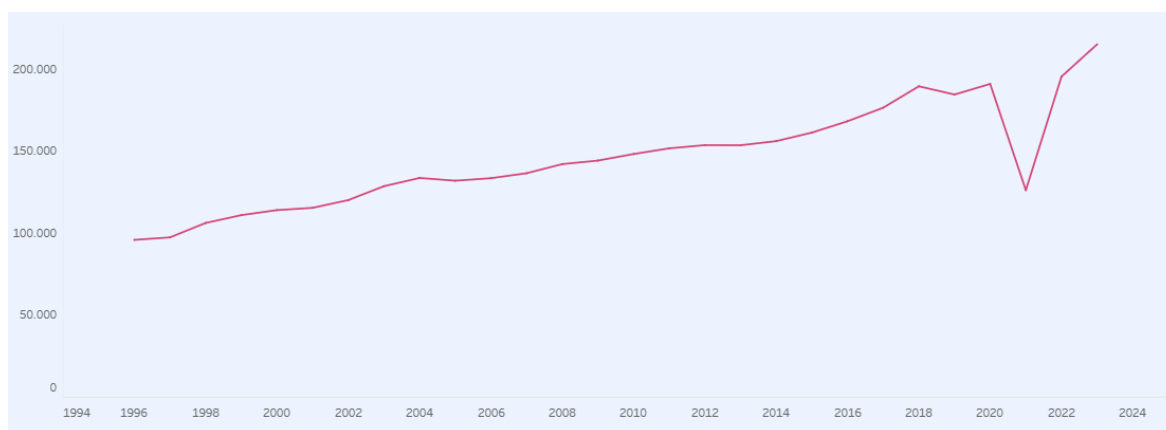
¹ O patrocínio é uma relação de negócios em que uma empresa ou organização fornece recursos, serviços ou apoio financeiro a indivíduos, eventos ou organizações, em troca de direitos e associações que podem ser utilizados para fins comerciais, como a promoção de marca ou produtos (Segovia & Kennett, 2022).

portugueses e consolidou o futebol como elemento estruturante da sociedade portuguesa (Marivoet & Silvério, 2019; Almeida, 2022).

Em termos de gestão do futebol português, a Federação Portuguesa de Futebol (FPF) é o órgão máximo do futebol português, responsável por coordenar, impulsionar, organizar e dinamizar a modalidade enquanto atividade desportiva, social, económica, educativa e de lazer, promovendo uma evolução contínua e equilibrada a nível nacional, independentemente do grupo social e da faixa etária (Federação Portuguesa de Futebol, s.d.). Sendo um desporto praticado por milhões de pessoas pelo mundo fora (Li & Mateos, 2022), em 2023 Portugal contou com 215 051 praticantes federados da modalidade, segundo os dados da Pordata (2024), um número que representa um crescimento de 10,1% face a 2022 e que, conforme é visível através do gráfico da figura 1, confirma a tendência de aumento de atletas federados ano após ano, numa variação face a 1996 de cerca de mais 125%.

Figura 1

Praticantes de futebol federados em Portugal



Fonte: Pordata (2024)

Outra das principais entidades do futebol português é a Liga Portuguesa de Futebol Profissional (LPFP), responsável pela organização e regulamentação do futebol profissional, nomeadamente a Liga Portugal Betclic (primeira liga), a Liga Portugal 2 Meu Super (segunda liga) e a Allianz Cup (taça da liga), que tem um papel fundamental de assegurar a excelência das competições profissionais, mantendo o compromisso com a sustentabilidade económica e financeira da instituição e de todos os seus associados (clubes) (Liga Portugal,

s.d.). A LPFP tem vindo a realizar um excelente trabalho e a cimentar a importância da indústria do futebol em Portugal, conforme pode ser verificado no anuário do Futebol Profissional Português, apresentado pelo Jornal de Notícias (2024), que demonstra uma contribuição de mais de 667 milhões de euros do futebol profissional para o PIB nacional na época 2022-2023, além de gerar mais de 3500 postos de trabalho. A Primeira Liga Portuguesa de Futebol, hoje denominada como Liga Portugal Betclic, é o escalão máximo do futebol profissional português, reunindo 18 equipas que competem entre si (Liga Portugal, s.d.). Os “três grandes”, Sport Lisboa e Benfica, Futebol Clube do Porto e Sporting Clube de Portugal, são os clubes que mais contribuem para o lado económico e mediático do futebol português, nomeadamente através das suas participações frequentes na Liga dos Campeões, competição que proporciona prémios avultados e valoriza os jogadores e o futebol português (Quintela, 2022). Tudo isto, associado ao facto destes “três grandes” ficarem com uma grande parte dos direitos televisivos, reforça a desigualdade entre estes clubes e os mais pequenos da Primeira Liga Portuguesa de Futebol, que enfrentam assim maiores dificuldades em melhorar as suas finanças (Gouveia & Pereira, 2020).

Já no estrangeiro, Portugal é amplamente reconhecido devido ao futebol e a algumas das suas figuras mais emblemáticas, como Cristiano Ronaldo, José Mourinho e Jorge Mendes, que já foram várias vezes distinguidos a nível mundial como o melhor jogador, o melhor treinador e o melhor agente desportivo, respetivamente (Martins & Cró, 2018). Estas personalidades, aliadas à seleção nacional e aos grandes eventos como o Euro 2004, contribuem para reforçar o orgulho nacional e a identificação dos adeptos com a pátria, evidenciando o futebol português como um símbolo de união e prestígio internacional (Doidge et al., 2019).

Capítulo 2 - O marketing e a sua aplicação no desporto

2.1 Marketing

O conceito de marketing tem vindo a evoluir ao longo do tempo, acompanhando as alterações socioeconómicas e as mudanças das expectativas das empresas e dos consumidores. De acordo com Kotler et al. (2023, p.53), "marketing é o conjunto de estratégias e atividades através das quais as empresas adquirem e envolvem clientes, constroem relações sólidas com os clientes, e criam valor superior para o cliente, de forma a captar valor dos clientes em troca". Isto destaca a vertente do marketing que revela ser uma atividade para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possam ter valor para os clientes, parceiros e para sociedade em geral (Gupta, 2024), indo além de apenas facilitar transações comerciais ao ter uma contribuição social ativa e benéfica (Liu, 2017).

A evolução do marketing manifesta-se na sua capacidade de se adaptar aos comportamentos e necessidades dos consumidores, assim como nas inovações estratégicas que foram surgindo ao longo do tempo (Lim et al., 2022). Originalmente, as estratégias de marketing focavam-se na produção e no produto, adotando uma lógica que priorizava a disponibilidade e a acessibilidade como principais fatores determinantes na decisão de compra (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Contudo, nos últimos anos, as ferramentas de marketing tradicionais têm vindo a ter cada vez menos eficácia junto dos consumidores, que procuram formas de evitar os milhares de mensagens com que são bombardeados diariamente (Anielak, 2015; Wang et al., 2019). Assim, com o aumento da concorrência e a evolução dos mercados, desenvolveu-se uma abordagem virada para o consumidor, na qual as empresas passaram a focar-se na criação de valor, atendendo às necessidades e preferências do seu público-alvo (Boateng, 2019; Payne & Frow, 2017). Começaram a ser adotadas práticas de marketing mais interativas que promovem o diálogo e a ligação mais próxima com o cliente, numa abordagem de comunicação bidirecional também designada como marketing relacional (Hollensen, 2019). Esta forma de marketing tem como princípio fundamental a retenção de clientes, com base na criação de relações duradouras de confiança e lealdade através de interações contínuas e devidamente adaptadas às necessidades de cada consumidor, deixando o foco de ser a simples transação (Tonder & Petzer, 2018; Aldaihani & Ali, 2019). O objetivo das marcas passa por fortalecer a ligação emocional e cognitiva

com os seus consumidores, aumentando assim a probabilidade de estes repetirem a compra e recomendarem os seus produtos e serviços. (Ngoma & Ntale, 2019), sendo para isto fundamental o investimento na personalização da experiência do cliente, conhecendo as suas preferências e adaptando assim a comunicação e as ofertas tendo isto em consideração (Thaichon et al., 2020). Neste seguimento, outra das vertentes do marketing que surgiu para responder às transformações do mercado e dos consumidores foi o marketing experiencial, que se foca na criação de experiências envolventes para os consumidores, ao permitir-lhes interagirem emocionalmente com as marcas e produtos, promovendo também assim uma conexão emocional entre marca e cliente (Rather, 2019). Muito além da simples promoção de produtos e/ou serviços, este tipo de marketing procura criar momentos memoráveis que estimulem os sentidos e provoquem emoções nos consumidores (Mostafa & Kasamani, 2021), proporcionando uma experiência que pode diferenciar uma marca dos seus concorrentes, algo fundamental nos mercados cada vez mais saturados de atualmente (Batat, 2019). Para todas estas formas e estratégias de marketing implementadas atualmente existe um denominador comum: o envolvimento do consumidor. Este é um dos principais indicadores utilizados, visto que os clientes que se conectam emocionalmente com uma marca tendem a demonstrar maior lealdade e a recomendá-la de forma natural e espontânea (Thakur, 2019; Barari et al., 2021; Doyle et al., 2022), e as marcas que proporcionam experiências personalizadas conseguem elevar a satisfação dos clientes e diminuir a tendência de estes migrarem para a concorrência (Wongsansukcharoen, 2022). Este envolvimento do consumidor pode assim ser visto como a sua disposição ou vontade de interagir com a marca (Fehrer et al., 2018; Sim et al., 2022), o que se reflete através de ações que não envolvam necessariamente uma compra direta de um produto ou serviço (Schonberger & Woratschek, 2023).

Numa outra perspetiva, outros dos fatores-chave na evolução do marketing foram a digitalização e a evolução tecnológica, e consequente ascensão do marketing digital, que trouxe novas formas de interação com os consumidores (Hollebeek et al., 2019). O marketing digital estabeleceu-se como um mecanismo crucial para alcançar públicos segmentados (Ritter & Pedersen, 2020), com a recolha e análise de dados a serem elementos-chave para que as empresas conseguissem compreender melhor os comportamentos e as preferências dos consumidores, criando comunicações e campanhas direcionadas especificamente para o público que pretendem alcançar (Drummond et al., 2020), o que possibilitou uma

aproximação mais direta e pessoal e promoveu a construção de relacionamentos com os seus clientes (Payne & Frow, 2017). Com o crescimento das redes sociais, os consumidores começaram a ter um papel mais ativo no processo de marketing, contribuindo para a cocriação de valor através da criação e partilha de conteúdos, da influência na decisão de compra de outros consumidores e da delineação de perceções das marcas (Dias & Duarte, 2022; Fetchko et al., 2019; Rachmad, 2024). Esta transformação vai ao encontro do marketing relacional, apresentado acima por Hollensen (2019), neste caso aplicado à vertente digital, com a implementação de estratégias de marketing relacional digital onde o desenvolvimento de conexões duradoras com os consumidores é potenciado pela interatividade e pelo conteúdo personalizado que é criado pelas empresas, evidenciando a forma como o marketing progrediu com ajuda das vertentes digitais e relacionais em conjunto (Bowden & Mirzaei, 2021). Nos últimos anos, o desenvolvimento e afirmação da inteligência artificial (IA) possibilitaram um nível de personalização nunca visto no marketing (Alqurashi et al., 2023). Tecnologias como *chatbots* e assistentes virtuais tornaram a comunicação entre marcas e consumidores muito mais eficiente, tornando a experiência muito mais fluida e de qualidade acrescida (Duarte & Neumaier, 2022; Gao & Liu, 2023). Com isto, o marketing digital evoluiu para um ecossistema altamente dinâmico e interativo, no qual as marcas não só comunicam com os seus consumidores, como também constroem comunidades digitais e experiências imersivas que fortalecem a relação com os clientes e melhoram toda a sua experiência (Hollebeek et al., 2019).

Considerando tudo o que foi abordado, o marketing deixou de ser visto apenas como uma forma de vender e passou a ser visto como um mecanismo essencial para compreender e satisfazer as necessidades dos consumidores (Fuciu & Dumitrescu, 2018). Este processo envolve a criação de valor superior, que não só atende às expectativas dos clientes, como também fortalece o seu relacionamento de longo prazo com as marcas (Sharma et al., 2024). As estratégias modernas de marketing têm evoluído para uma abordagem mais centrada no cliente, nas quais as empresas procuram não só comercializar produtos como também criar experiências profundas e significativas que reforcem a lealdade e o compromisso dos consumidores (Rahimian et al., 2020). Se os profissionais de marketing conseguirem envolver os consumidores de forma eficaz, compreenderem as suas necessidades e preferências, desenvolverem produtos diferenciados que ofereçam valor acrescido, definirem bem o seu preço e gerirem corretamente a sua distribuição e promoção, estes

produtos serão vendidos facilmente. Até porque, como afirma o especialista em gestão Peter Drucker, “o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária” (Kotler et al., 2023, p.27).

2.2 Marketing desportivo

O marketing desportivo surge como uma ampliação daquilo que é o marketing e um reflexo do seu crescimento, definindo-se como a aplicação de todas as atividades, estruturas e pensamentos referentes ao marketing, num fenómeno que é o desporto (Balliauw et al., 2020; Chadwick et al., 2016). Na prática, trata-se da utilização do marketing para criar, comunicar, entregar e trocar experiências desportivas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade no geral, baseando-se para isso nos princípios do marketing, mas com uma necessidade de atenção especial dada a natureza única que o desporto e o seu público transportam consigo (Fetchko et al., 2019; Smith et al., 2024). Ao contrário dos produtos convencionais, o desporto caracteriza-se pela sua imprevisibilidade e pelo envolvimento emocional intenso dos adeptos, o que representa um grande desafio para os profissionais de marketing (Ladhari et al., 2022). As emoções dos adeptos são influenciadas tanto pela incerteza dos resultados como pela ligação afetiva que têm à sua equipa e atletas preferidos, exigindo das marcas uma estratégia flexível e personalizada de forma a captarem e manterem esse público fiel (Theocharis et al., 2019). Além disso, a experiência desportiva é influenciada não só pelo próprio jogo em si, como também por elementos externos como o ambiente do estádio, o consumo de conteúdo digital e as interações sociais, fatores que devem ser considerados em estratégias de marketing desportivo (Jee & Hyun, 2023). Efetivamente, a indústria desportiva depende muito de estratégias de marketing eficazes para continuar a funcionar e prosperar (Duarte & Araújo, 2025).

Embora o desporto tenha tido sempre a capacidade de unir as pessoas, foi no início dos anos 2000 que houve uma verdadeira explosão da indústria do desporto, impulsionada pelo crescimento dos meios de comunicação e pela digitalização (Dees et al., 2022), com destaque para a expansão das transmissões televisivas, do marketing digital e das redes sociais, que contribuíram bastante para o aumento do valor comercial do desporto (Baena, 2019). Este desenvolvimento ampliou as oportunidades comerciais associadas ao desporto, transformando-o num dos setores mais dinâmicos e lucrativos de toda a economia global (Dees et al., 2022; Stegmann et al., 2023). O desporto tornou-se numa indústria multibilionária e o marketing numa força proeminente do seu crescimento (Fetchko et al.,

2019). À medida que se foi tornando predominante, registou-se um incremento na comercialização de produtos e serviços direta e indiretamente relacionados com o desporto. Empresas do setor desportivo e de outros setores começaram a utilizar estratégias de marketing desportivo, reconhecendo o impacto do desporto no comportamento dos consumidores (Leng & Zhang 2023). Atualmente, o marketing desportivo vai muito além da promoção de eventos e clubes desportivos, englobando também essa vertente de comercialização de produtos, serviços e marcas através do desporto, tendo-se tornado um canal estratégico para o crescimento económico da indústria desportiva (Cornwell, 2019), e para a construção de identidade e envolvimento com o consumidor por parte de entidades desportivas e outras empresas que utilizam o desporto como plataforma de comunicação (Kunkel & Biscaia, 2020). No contexto desportivo, o conceito de envolvimento do consumidor tem vindo a ganhar relevância, uma vez que o ambiente desportivo se apresenta como um cenário ideal devido à intensa interação existente entre os intervenientes envolvidos, como adeptos, clubes, meios de comunicação e patrocinadores (McDonald et al., 2022; Schonberger & Woratschek, 2023).

De forma a compreender as diferentes estratégias do marketing desportivo, segundo diversos autores, é importante realçar que este é dividido em 2 vertentes: o marketing do desporto e o marketing através do desporto (Chadwick et al., 2016; Dees et al, 2022; Fetchko et al., 2019; Perez & Mena, 2020). Ambos coexistem e são essenciais para a dinamização da indústria desportiva e para gerar oportunidades comerciais tanto para as organizações desportivas quanto para empresas dos mais variados setores (Karg et al., 2022).

2.2.1 Marketing do desporto

O marketing do desporto abrange todos os esforços de marketing que são feitos para influenciar as preferências dos consumidores para uma variedade de produtos e serviços ligados ao desporto, daí também ser conhecido como marketing dos produtos (ou serviços) desportivos (Fullerton, 2021; Oliveira & Cunha, 2019). Refere-se às práticas de marketing que ocorrem dentro das organizações desportivas, isto é, clubes desportivos, atletas, fornecedores desportivos com fins lucrativos, meios de comunicação desportivos (canais, rádios, sites, etc.) e produtores e vendedores de produtos desportivos (roupas, raquetes, etc.). Ou seja, inclui toda a comunicação direcionada para adeptos ou potenciais consumidores e respetiva criação de conteúdo, a seleção dos produtos de merchandising (bilhetes, t-shirts,

cachecóis, bonés, etc.), a gestão dos seus canais de distribuição e campanhas dos mesmos, o planeamento e organização dos eventos desportivos e toda a potencialidade comercial dos mesmos (compra e venda de direitos televisivos, espaços publicitários, etc.), as negociações com potenciais e atuais patrocinadores que permitam obter receitas extra, entre muitas outras estratégias que permitam aumentar a conexão com os adeptos e a visibilidade da marca, bem como maximizar receitas (Chadwick et al., 2016; Smith et al., 2024).

No marketing do desporto, é essencial abordar as iniciativas com uma visão de longo prazo para evitar a chamada “miopia de marketing”, um conceito apresentado pelo reconhecido economista e profissional de marketing, Theodore Levitt, que descreve a falta de visão em estratégias de marketing, com os gestores a concentrarem-se apenas nos produtos e vendas imediatas, sem considerar benefícios duradouros e as reais necessidades do consumidor (Dees et al., 2022; Kotler et al., 2023). Esta miopia é frequentemente observada quando as equipas se concentram exclusivamente na venda de bilhetes e em encher os estádios, negligenciando o foco nos adeptos e as mudanças nas expectativas destes enquanto consumidores que procuram experiências mais interativas e envolventes nos eventos desportivos. Por este motivo, os profissionais de marketing precisam de identificar e responder aos desejos dos adeptos com experiências que transcendam o simples ato de assistir ao jogo sentados numa cadeira de plástico (Dees et al., 2022). Contudo, é importante realçar que por vezes esta incapacidade de implementar estratégias de marketing eficientes deve-se à falta de recursos financeiros e/ou humanos, que limitam a capacidade de proporcionar experiências que elevem a satisfação do adepto enquanto consumidor (Benedek et al., 2021). Adicionalmente, existe uma falsa crença de que as vitórias em campo absolvem todos os outros problemas, o que não é verdade. Ganhar deixa de facto todas as pessoas associadas a um clube felizes, no entanto, não garante o sucesso de vendas a longo prazo (Shonk & Weiner, 2021; Storm & Nielsen, 2017). Enquanto vitórias podem aumentar temporariamente o interesse, não substituem a necessidade de garantir uma experiência global positiva para os adeptos, que podem manter o envolvimento com a equipa mesmo durante períodos de menor sucesso desportivo (Daniels et al., 2020). Estes são apenas alguns exemplos daquilo que pode ser esta miopia no marketing desportivo e, superá-la, exige o domínio da experiência humana dado que, os seres humanos veem o desporto como uma experiência especial nas suas vidas (Dees et al., 2022) e o consumo desportivo é impulsionado pelas emoções, pelo que a construção de experiências é mais eficaz do que

uma simples comunicação promocional (Fetchko et al., 2019). Posto isto, os profissionais de marketing devem abordar o desporto de uma forma diferente que abordariam outras indústrias, como a automóvel ou a alimentar, ainda que seja importante terem conhecimento sobre estes e outros setores, uma vez que o desporto se interliga com muitos destes (Dees et al., 2022). Neste sentido, uma abordagem relacional, típica do marketing relacional, é uma das melhores estratégias a utilizar, tirando o foco apenas dos resultados e priorizando a construção de uma conexão emocional duradoura entre adeptos e clubes (Abeza & O'Reily, 2020).

2.2.2. Marketing através do desporto

Por outro lado, o marketing através do desporto diz respeito às estratégias de marketing de empresas, nas quais estas estabelecem uma parceria com uma entidade desportiva (clube, atleta, evento, etc.) em troca de benefícios comerciais (Fetchko et al., 2019; Perez & Mena, 2020). As empresas investem em equipas desportivas profissionais devido a diversos motivos, tais como, as elevadas audiências televisivas, a boa aceitação por parte do público, o desejo de construir uma imagem próxima e popular junto dos adeptos e a linguagem e alcance global do desporto (Oliveira & Cunha, 2019). Esta abordagem permite que as empresas beneficiem da ligação emocional e lealdade dos adeptos com os clubes, gerando diversas vantagens, como o aumento do reconhecimento de marca, a melhoria da imagem corporativa ou de marca, e o aumento das vendas (Fetchko et al., 2019; Oliveira & Cunha, 2019). O patrocínio desportivo por parte das empresas é um dos melhores exemplos de marketing através do desporto, onde grandes empresas utilizam o desporto para promover produtos para públicos específicos (Melovic et al., 2019). Desportos com altas audiências televisivas são normalmente os mais atrativos para estas empresas que pretendem promover os seus produtos através da associação ao desporto (Karg et al., 2022). Um excelente exemplo disto é a PepsiCo, comerciante de marcas de consumo, que é patrocinadora oficial da NFL (primeira liga profissional de futebol americano dos Estados Unidos) há quase 30 anos (Maamoun, 2020). Este patrocínio permite à empresa divulgar 4 das suas principais marcas – Pepsi, Frito-Lay, Gatorade e Quaker Oats – como parceiros oficiais da NFL e gera oportunidades de marketing em grandes eventos da NFL, como o Super Bowl (Fetchko et al., 2019). Os eventos com grandes audiências em direto e forte cobertura dos media são naturalmente aqueles que oferecem melhores oportunidades para os profissionais de

marketing alcançarem mais consumidores, o que permite aos organizadores vender os direitos de transmissão a valores elevados, visto que as emissoras podem exigir altas taxas de espaço publicitário durante a transmissão do evento (Fullerton, 2021). Por exemplo, o custo médio de um anúncio publicitário durante a transmissão do Super Bowl 2024 foi de aproximadamente 7 milhões de dólares (Majidi, 2024).

Com o grande desenvolvimento da indústria do marketing desportivo, bem como das tecnologias e ferramentas existentes, atualmente existem mais meios do que nunca para as marcas comunicarem e se envolverem com os adeptos de desporto, possibilitando-lhes aproximarem-se dos consumidores, acompanhando os seus desejos e necessidades (Dees et al., 2022; Romero-Jara et al., 2024). A indústria do desporto tornou-se numa grande contribuidora para a economia global e, como qualquer outra indústria, sofreu uma evolução ao longo do tempo, estabelecendo-se há alguns anos numa nova fase - a era da experiência - que veio influenciar as práticas de marketing desportivo (Yeomans et al., 2025). Esta fase destaca-se pela procura dos adeptos pelo significado das coisas, assumindo um papel cada vez mais ativo enquanto consomem desporto, o que permite às entidades desportivas e patrocinadores desenvolverem experiências verdadeiramente únicas para o seu público, promovendo o envolvimento e o compromisso que fortalece a relação dos adeptos com as marcas (Fetchko et al., 2019). O desporto está a tornar-se cada vez mais um entretenimento, com os adeptos a procurarem mais do que apenas ver um jogo ou evento desportivo e a começaram a querer participar neles de forma ativa e a terem experiências imersivas, naquilo que se define como um envolvimento profundo com o desporto (Glebova & Desbordes, 2021; Wymer et al., 2021). Assim, o papel do marketing desportivo evoluiu para proporcionar experiências que reforcem a identidade e o compromisso emocional dos adeptos com as suas equipas e as marcas associadas, algo para o qual a transformação digital tem um papel fundamental (Stegmann et al., 2023). Por exemplo, a NFL digitalizou os estádios e desenvolveu aplicativos para smartphones que permitem aos adeptos, patrocinadores, media entre outros, se conectarem, cocriando valor entre si, oferecendo funcionalidades como pedir comida e bebida, conexão com outros adeptos, acesso a estatísticas em tempo real e participação em eventos interativos, como espetáculos de luzes, melhorando a experiência para todos os envolvidos (Horbel et al., 2021).

Nesta era das experiências, as redes sociais acabam por também ter um papel fundamental, ao permitirem que os adeptos comuniquem com os clubes, os atletas, as marcas e entre si, algo que molda e melhora as experiências entregues pelo desporto (Romero-Jara et al., 2024). Além disto, esta era vai ao encontro dos desejos das novas gerações de terem experiências mais interativas enquanto assistem desporto, conectando-se de forma profunda a este e ficando numa excelente posição para serem alvos dos profissionais de marketing, quer através do marketing do desporto (por parte de entidades desportivas), quer com o marketing através do desporto (por parte de marcas associadas) (Fetchko et al., 2019; Hussain et al, 2021).

Capítulo 3 – O patrocínio desportivo, o comportamento do adepto e as estratégias de ativação de patrocínio

3.1 O Patrocínio no desporto e no futebol

A evolução do marketing levou a que a publicidade tradicional, tipicamente feita nos meios de comunicação de massas, começasse a perder força e a dar lugar a outras abordagens de marketing (Leung et al., 2022; De Veirman et al., 2019; Duarte, 2023), como o patrocínio, o *product placement*² e o marketing de influência³. Com isto, o patrocínio de desporto, artes, eventos e entretenimento emergiu e tornou-se um componente fundamental na estratégia de muitas marcas (Cornwell & Kwon, 2020). O patrocínio é no fundo um acordo comercial no qual uma organização externa, o patrocinador, que procura alcançar objetivos corporativos ou de marketing (Hsiao et al., 2021; Sarpong & Zungu, 2025; Seo, 2022), paga a um promotor, o patrocinado, um valor acordado (em dinheiro ou em espécie), em troca de associar a sua marca e/ou os seus produtos/serviços ao patrocinado ou ao evento que este promove, numa tentativa de obter benefícios de marketing como o aumento da visibilidade (Marceau, 2025; Segovia & Kennett, 2022). No contexto desportivo, o patrocínio também é uma estratégia empresarial recorrente, que permite o benefício quer do patrocinador – ao posicionar e dar a conhecer a sua marca – quer do patrocinado – ao obter valores financeiros essenciais para financiar os objetivos do clube ou entidade desportiva (Maldonado-Erazo et al., 2019). Antes de patrocinar os Jogos Asiáticos em Seul, em 1986, a Samsung era uma empresa muito pouco conhecida na Coreia. Com o investimento no patrocínio deste evento desportivo, o reconhecimento da marca aumentou exponencialmente e a empresa continuou a associar-se a grandes eventos desportivos da região asiática, como os Jogos Asiáticos e os Jogos Olímpicos, o que contribuiu para que em 2002 já fosse a segunda maior marca da Ásia (Zong, 2023).

Para as empresas patrocinadoras, é efetivamente uma grande oportunidade para desenvolverem a sua marca, promovendo os seus produtos e/ou serviços, aumentando a sua

² *Product placement* é uma estratégia que consiste na inclusão paga e planeada de produtos ou marcas em conteúdos de entretenimento, como filmes, programas de televisão, músicas ou videojogos, com o objetivo de influenciar o público de forma discreta e não intrusiva (Guo et al., 2019).

³ Marketing de influência é uma estratégia que consiste em recorrer a influenciadores — figuras com notoriedade e credibilidade junto de um público-alvo — para promover marcas, produtos ou serviços de forma persuasiva através da sua reputação e alcance social (Kotler et al., 2023).

notoriedade e alcançando públicos específicos por meio do desporto, o que pode melhorar a conexão entre marca e consumidor (Yu & Tan, 2017). Além do mais, esta ferramenta de marketing pode promover a intenção de compra de produtos / serviços do patrocinador por parte dos adeptos, ao deixar a marca bem posicionada na mente dos consumidores que, ao associar-se aos seus jogadores, clubes ou eventos favoritos, desenvolve a intenção de compra dos adeptos baseada em fatores como a confiança, a reputação e a familiaridade, contribuindo para o retorno do investimento feito por parte da empresa patrocinadora (Dzoolkarnain et al., 2023; Melovic et al., 2019). Assim, entre os indicadores mais relevantes para analisar a eficácia de um patrocínio da ótica da marca patrocinadora, destacam-se a exposição mediática, o reconhecimento de marca e, como consequência disto, o aumento das vendas proveniente do acréscimo da intenção de compra por parte dos adeptos (Dzoolkarnain et al., 2023; Sarpong & Zungu, 2025; Silva, 2020; Yu & Tan, 2017). Segundo um estudo realizado nos Estados Unidos, 64% das pessoas estão mais dispostas a comprar produtos de marcas que sejam patrocinadores desportivos, refletindo a valorização e interesse nas marcas que se envolvem no universo desportivo (Zong, 2023).

O patrocínio desportivo pode existir de diversas formas, tais como, o patrocínio de eventos desportivos, equipas, ligas, estádios ou atletas (Desbordes & Richelieu, 2019; Zong, 2023), e a sua eficácia é muitas vezes medida pelo nível de reconhecimento de marca do público-alvo (Leng, 2017). No patrocínio de eventos desportivos é comum os logótipos e os nomes dos patrocinadores estarem posicionados de forma estratégica em locais visíveis do evento, proporcionando exposição e associação da marca ao evento (Keshkar et al., 2019; Mondt et al., 2025), seja ao vivo, na televisão ou através de meios digitais (Keshkar et al., 2019). No entanto, isto não significa que as pessoas que veem a presença da marca a irão recordar mais tarde, dado que isto depende de diversos fatores, como o tempo de exposição, a posição e destaque dos logótipos e a familiaridade da marca para o espetador (Aguiló-Lemoine et al., 2020; Chadwick et al., 2016). De acordo com Leng & Zhang (2023), esta visibilidade tem um papel crucial na eficácia do patrocínio e é frequentemente avaliada pelo nível de reconhecimento e recordação da marca entre o público-alvo. A recordação permite perceber se os espetadores do evento se lembram do patrocinador de forma espontânea, isto é, se sem qualquer ajuda mencionam o seu nome (Alonso-Dos-Santos et al., 2019b). Já o reconhecimento consiste em identificarem os patrocinadores a partir de uma lista apresentada, que inclui também marcas não patrocinadoras concorrentes ou semelhantes aos

patrocinadores oficiais (Larson et al., 2019). As taxas de recordação tendem a ser mais baixas comparadas com as de reconhecimento, visto que não existe qualquer ajuda, o que requer mais esforço cognitivo, sendo também por isso considerada a medida mais válida, dado que reflete maior conhecimento e lembrança real (Leng & Zhang, 2023). No entanto, o importante é referir que tanto a recordação como o reconhecimento são métricas fundamentais na avaliação da eficácia dos patrocínios, fornecendo uma perspetiva essencial sobre a presença mental da marca nos adeptos (Leng, 2017; Schmidt et al., 2018). Ao longo dos anos, diversos estudos têm comprovado que as taxas de recordação e reconhecimento de patrocinadores são relativamente elevadas, confirmando a eficácia dos patrocínios (Biscaia et al., 2014; Leng & Zhang, 2023; Pyun et al., 2020). Ainda assim, estas taxas variam muito pois são afetadas por vários fatores, pelo que a eficácia dos patrocínios é também algo bastante variável (Pyun et al., 2020). Certo é que os eventos desportivos representam oportunidades incríveis para as empresas se promoverem e estabelecerem uma conexão mais profunda com as organizações desportivas e tudo o que estas envolvem, sendo que atualmente são muito poucos os eventos desportivos que não têm patrocínios, dado que, quer em eventos locais mais pequenos, como em eventos internacionais, os patrocinadores desempenham um papel crucial (Keshkar et al., 2019; Lee & Jin, 2019).

O montante gasto em patrocínios desportivos tem crescido a grande ritmo ao longo dos últimos anos (Pyun et al., 2020), tendo chegado a um valor de mercado estimado de 105,47 mil milhões de dólares em 2023, que se espera que continue a crescer cerca de 8.68% por ano, podendo alcançar os 190 mil milhões de dólares em 2030 (Gough, 2024a). Um dos maiores mercados é o norte-americano, onde se encontram a NFL (Liga Nacional de Futebol Americano) e a NBA (Associação Nacional de Basquetebol), duas das maiores ligas desportivas do mundo que, sozinhas, geram milhares de milhões de dólares anualmente (Jensen et al., 2021). Nos Estados Unidos da América, o setor desportivo representa uma parte significativa da economia nacional, com áreas como os meios de comunicação desportiva, os patrocínios e o merchandising a contribuir fortemente para a economia do país, sendo um setor do qual milhões de pessoas dependem financeiramente (Fetchko et al., 2019). Para se compreender a grandeza, em 2022, a NFL gerou sozinha quase 1,9 mil milhões de dólares em receitas de patrocínios (Gough, 2024b). Já do outro lado do Atlântico, o mercado Europeu de patrocínios desportivos gerou cerca de 20 mil milhões de dólares em 2022, com o futebol a assumir o papel principal para estes números serem alcançados

(Manoli & Kenyon, 2018). Gough (2024c) refere que, embora desportos como o futebol, o rugby e o cricket sejam extremamente populares mundialmente, a verdade é que as equipas desportivas dos Estados Unidos dominam a lista das mais valiosas do mundo em 2023. Os Dallas Cowboys, da NFL, foram considerados a equipa desportiva mais valiosa do mundo em 2023, com um valor aproximado de nove mil milhões de dólares. O pódio completa-se com os New York Yankees da MLB (Liga Principal de Basebol) a ocuparem a segunda posição com um valor estimado de 7,1 mil milhões de dólares, e com os Golden State Warriors da NBA que fecham o pódio com um valor a rondar os 7 mil milhões de dólares. A primeira equipa europeia a aparecer nesta lista é o Real Madrid, que é para muitos a melhor equipa de futebol do mundo, e que ocupa a décima primeira posição com um valor de 6,07 mil milhões de dólares (Gough, 2024c). Estes valores astronómicos demonstram o poder económico das entidades desportivas, algo que naturalmente potencia o patrocínio desportivo e justifica os valores que este mercado representa (Leng & Zhang, 2023; Zong, 2023). A NFL destaca-se mesmo pela grande capacidade que tem de vender os seus produtos e serviços, algo que tem o seu expoente máximo no Super Bowl, o jogo final do campeonato que é realizado anualmente e atrai índices enormes de audiências televisivas e gera milhares de milhões de dólares em toda a sua envolvência (Desbordes & Richelieu, 2019; Fetchko et al., 2019). Em setembro de 2022, a Apple substituiu a Pepsi, como patrocinadora oficial do espetáculo de intervalo do Super Bowl, conhecido como “Super Bowl *halftime show*”, que combina concertos de artistas de renome com anúncios comerciais marcantes, tudo cerca de 13 minutos. O contrato foi assinado por 5 anos, com um valor anual a rondar os 50 milhões de dólares e era visto como uma grande mais-valia para ambos os lados, com a Apple a encontrar o meio certo para potenciar a Apple Music (a sua plataforma de áudio e vídeo) e a NFL a encontrar o parceiro certo para melhorar o conteúdo oferecido aos adeptos, ajudando a melhorar as festas, concertos, filmagens e tudo o que é feito que envolva o Super Bowl. (Suggs, 2022). Apesar do retorno sobre o investimento (ROI) dos patrocínios não ser algo linear e fácil de calcular, existem alguns indicadores que se podem avaliar de forma a perceber o seu impacto (Kotler et al., 2023; Jones, 2023). Neste caso, a Apple logo no 1º “Super Bowl *halftime show*” que patrocinou, teve uma exposição de marca avaliada em cerca de 21,5 milhões de dólares, um valor recorde que demonstra bem a dimensão deste evento (Jones, 2023), apesar de ainda longe dos 50 milhões de dólares investidos, mas que será depois complementado por outros indicadores muito valiosos. Um deles é a forma como a

Apple Music se focou no regresso de Rihanna aos palcos no “Super Bowl LVII *halftime show*” (após uma pausa na carreira) para promover a marca, aproveitando trechos e palavras das músicas da cantora, algo que teve uma reação bastante positiva por parte dos fãs, sendo isto a chamada “cultura de celebridades”, um fenómeno social e cultural que demonstra o papel das celebridades na modelagem de valores sociais, crenças e identidades, influenciando a opinião das pessoas que as seguem, algo que personalidades como Rihanna têm bem vincado, e que a Apple soube utilizar para seu benefício (Leng & Zhang, 2023; Paz, 2023).

No futebol, o desporto mais popular do mundo (Duarte & Araújo, 2025), a alta comercialização das melhores ligas profissionais da modalidade aumentou nos anos 90, com as relações comerciais a evoluírem para parcerias de patrocínio mais integradas, tornando-se cada vez mais comuns nas estratégias de marketing das empresas (Greyser et al., 2023). O Campeonato do Mundo de futebol da FIFA é um dos melhores exemplos quando falamos de patrocínios desportivos (Alonso-Dos-Santos et al., 2019b; Kotler et al., 2023; Leng & Zhang, 2023). Este evento, um dos maiores a nível desportivo, que é realizado a cada quatro anos desde 1930 (com exceção dos anos da Segunda Guerra Mundial que obrigaram a cancelar duas edições), consegue captar e manter a atenção de milhões de espetadores durante um longo período de tempo (Kotler et al., 2023). São eles a alma de qualquer Campeonato do Mundo – coprodutores da emoção, da tensão e do drama, uma das principais fontes de receita, entre merchandising e bilhetes, e um dos principais motivos para os patrocinadores investirem valores tão elevados para estarem associados ao torneio (Alonso-Dos-Santos et al., 2019b; Manoli & Kenyon, 2018). Segundo a FIFA (2022), para o Campeonato do Mundo de 2022, no Qatar, a organização obteve um recorde de receitas de 7,57 mil milhões de dólares durante o ciclo 2019-2022, que engloba todo o período até ao evento, um valor que representa um crescimento de cerca de 18% (1,15 mil milhões de dólares) face ao ciclo 2015-2018, relativo ao Campeonato do Mundo 2018. A venda dos direitos televisivos assume-se como a principal fonte de receita do ciclo 2019-2022, totalizando 3,43 mil milhões de dólares, o que representa 45% da receita total. Logo em seguida, surge a venda de direitos de marketing, que incluem os parceiros da FIFA, tais como, Adidas, Coca-Cola, Qatar Airways e Visa, e os patrocinadores do evento, onde aparecem outros grandes nomes, como McDonald’s, Budweiser e Crypto.com. Tanto a nível global como regional, a FIFA vendeu todos os seus pacotes de patrocínio disponíveis para o

Campeonato do Mundo do Qatar, totalizando 32 parceiros e patrocinadores que geraram 1,795 mil milhões de dólares em receitas de direitos de marketing durante o ciclo de 2019-2022 (FIFA, 2022). A associação de uma marca a um evento desta grandeza pode aumentar significativamente a consciência de marca de um patrocinador e levar a que os atributos favoráveis do patrocinado se estendam para o primeiro, por meio da sua associação mútua, algo que tem naturalmente vantagens para a marca patrocinadora (Leng & Zhang, 2023; Manoli & Kenyon, 2018; Zong, 2023). A própria FIFA (s.d.) refere que o apoio dos parceiros é crucial para a realização de um evento desta magnitude, ao fornecerem produtos e serviços essenciais para o evento, além do apoio monetário, recebendo, em sentido inverso, um conjunto de direitos padrão, nomeadamente:

- A utilização da marca oficial FIFA, bem como do logótipo de forma individual e combinada.
- Visibilidade dentro e à volta dos estádios, nas publicações oficiais da FIFA e no seu site oficial.
- Agradecimento pelo apoio através de um amplo programa de reconhecimento dos patrocinadores do Campeonato do Mundo da FIFA.
- Ofertas de hospitalidade.
- Oportunidades diretas de publicidade e promoção com acesso prioritário aos anúncios publicitários de transmissão do Campeonato do Mundo.
- Possibilidade de adaptar o patrocínio às estratégias de marketing da empresa.

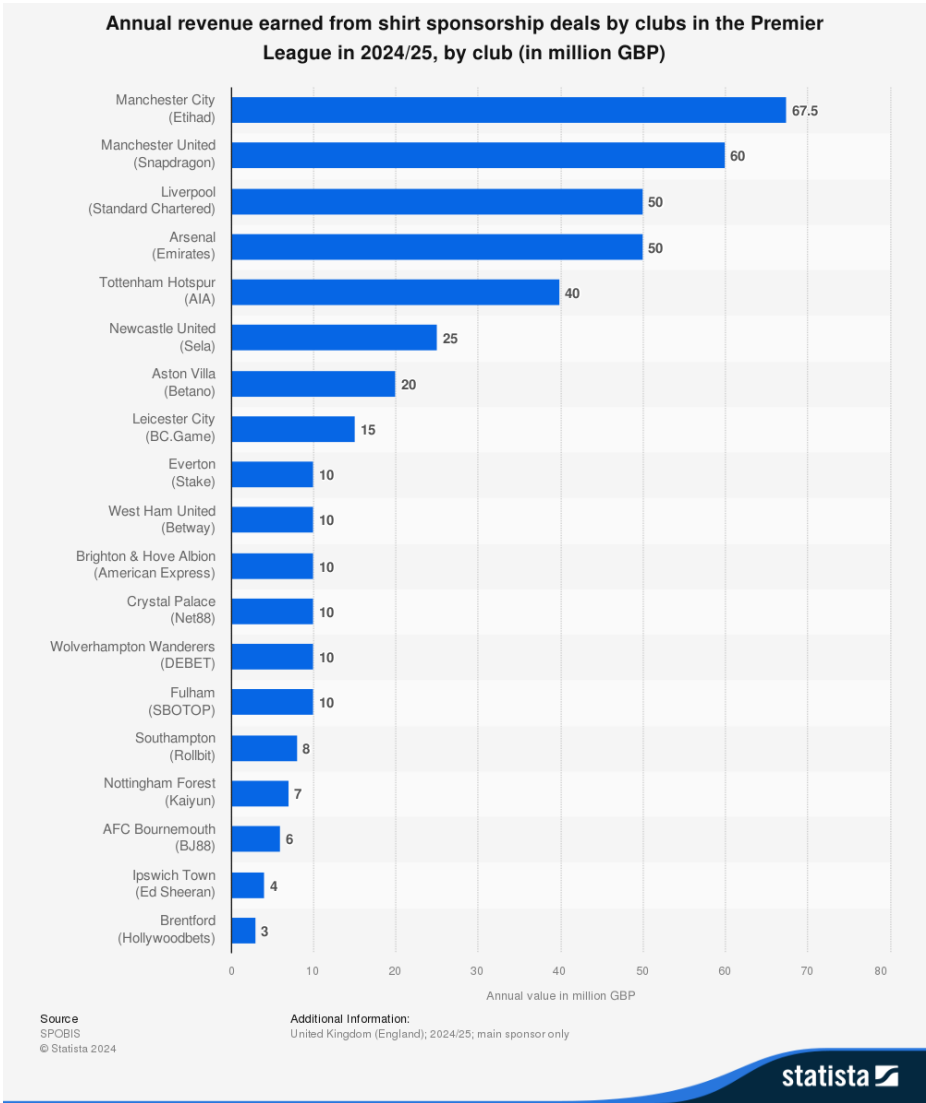
Um exemplo prático destes benefícios é o anúncio da Lay's como patrocinadora oficial do Campeonato do Mundo de 2026, que com uma simples publicação no Instagram por parte da FIFA, onde o presidente da federação, Gianni Infantino, divulga a parceria, gerou mais de 1,5 milhões de visualizações e 60 mil gostos, criando um enorme alvoroço positivo em torno da marca (FIFA, 2024).

Atualmente, os rendimentos dos clubes de futebol dividem-se em receitas de bilheteira, transmissões televisivas e acordos comerciais (Chen, 2024; Maguire, 2020). Esta receita de acordos comerciais deriva essencialmente de contratos de patrocínio, podendo mesmo superar as receitas de transmissões televisivas (normalmente as mais elevadas), em casos de clubes de alto nível de exposição (Ireland et al., 2024). A Premier League (primeira liga

inglesa de futebol), é sem dúvida um excelente exemplo a utilizar ao abordar os patrocínios desportivos, uma vez que, esteve sempre na vanguarda dos desenvolvimentos do futebol, assumindo também um papel preponderante para a evolução destes patrocínios (Dzoolkarnain et al., 2023). Um dos patrocínios desportivos mais populares no mundo do futebol, que também se destaca na Premier League, é o patrocínio da t-shirt de jogo (Beek & Derom, 2022). A camisola de futebol é um símbolo icónico porque define a identidade visual de um clube, é cada vez mais um elemento de nostalgia e cultura de colecionadores, e serve como uma tela para interações e fins comerciais (Ireland et al., 2024). Na perspetiva das empresas patrocinadoras, os patrocínios em camisolas de futebol oferecem benefícios adicionais que vão além da sua visibilidade para milhares ou milhões de pessoas em eventos ao vivo e nos meios de comunicação social, algo que por si só já é bastante positivo (Beek & Derom, 2022; Jensen et al., 2019). Estas camisolas são compradas e utilizadas pelos adeptos, servindo como verdadeiros painéis de publicidade ambulantes, promovendo a divulgação da marca e o aumento do seu reconhecimento (Hong & Lee, 2022; Ireland et al., 2024). A prática de patrocinar camisolas surgiu devido ao crescente interesse e investimentos por parte das empresas no desporto, tendo-se tornado uma fonte importante de receitas para os clubes (Beek & Derom, 2022). Prova disto é exatamente a Premier League, que apresenta acordos milionários por parte dos seus clubes, conforme apresenta a Statista (2024) num relatório em que demonstra que na época 2024/25, os 20 clubes da liga juntos terão uma receita anual do seu patrocinador principal da camisola que ultrapassa os 415 milhões de libras, destacando-se entre estes o Manchester City com um acordo anual de 67.5 milhões de libras feito com companhia aérea Etihad Airways, o valor mais alto na Premier League. Em sentido inverso, o Brentford assinou um contrato anual de “apenas” 3 milhões de libras com o seu patrocinador principal, a Hollywoodbets, companhia de apostas desportivas. Os valores dos contratos de cada clube, que se podem ver ao detalhe no gráfico 1, devem-se essencialmente ao agregado entre a grandeza do clube e os seus resultados recentes (Statista, 2024).

Figura 2

Receita anual obtida com acordos de patrocínio de camisolas por parte dos clubes da Premier League em 2024/25, por clube



Fonte: Statista (2024)

Com a crescente globalização, os patrocínios a nível internacional tornaram-se essenciais para as economias dos clubes de futebol (Beek & Derom, 2022). Um exemplo disto segundo Koch (2020) é o Manchester City, um dos maiores clubes inglês atualmente, que desde a sua aquisição pelo grupo Abu Dhabi United em 2008, teve um crescimento acentuado, não só devido à melhoria do desempenho desportivo, mas também graças à forte rede de parceiros globais, como a Etihad Airways e a Puma, que assinaram acordos milionários com o clube,

proporcionando um apoio financeiro significativo e uma grande visibilidade mediática. Tudo isto ajudou o clube a alargar a sua base de adeptos e a manter a sua competitividade tanto a nível financeiro como desportivo (Jiao, 2025). A parceria com a Etihad Airways demonstra de forma clara as vantagens que um patrocínio pode ter para ambos os lados, uma vez que a Etihad detém os direitos de nome do estádio do Manchester City, conhecido como Etihad Stadium, e exibe o seu logótipo na frente das camisolas do clube, ampliando o reconhecimento da marca da companhia aérea a nível global (Koch, 2020). Além disso, durante os jogos no Etihad Stadium, os painéis de publicidade digital exibem o nome da marca de forma alternada com outras marcas parceiras do clube, promovendo ainda mais a visibilidade destas marcas, quer para quem está no estádio, quer para quem vê os jogos através de transmissões televisivas, garantindo um alcance enorme (Jiao, 2025). Em sentido inverso, como já foi referido anteriormente no estudo da Statista (2024), o Manchester City recebeu 67,5 milhões de libras só pelo acordo de patrocínio da sua camisola fechado com a Etihad, relevando-se uma parceria fundamental para as economias do clube. Adicionalmente, os patrocínios com marcas de renome mundial ajudam os clubes, como o Manchester City, a alcançar mercados de consumidores mais amplos e distantes, e a estabelecer associações de marca significativa, promovendo assim o aumento do reconhecimento da marca. Isto requer naturalmente um planeamento estratégico de ambos os lados, que garantam que os efeitos do patrocínio são os desejados (Jiao, 2025; Richardson, 2024).

Na Primeira Liga Portuguesa de Futebol, também existem cada vez mais marcas a patrocinar clubes, procurando aproveitar a visibilidade da modalidade para impulsionar a notoriedade e o reconhecimento de marca, e reforçar o posicionamento no mercado português (Ascensão, 2024). De acordo com o relatório de contas da época 2023/2024, a Sporting Clube de Portugal, Futebol – SAD (2024) obteve rendimentos de quase 17 milhões de euros com patrocínios e publicidade, uma rubrica que inclui os principais patrocinadores do clube e os patrocínios técnicos de equipamentos, contando com marcas como a Betano, a Nike e a Super Bock (Sporting Clube de Portugal, s.d.). A Sport Lisboa e Benfica – Futebol, SAD (2024), na mesma época, apresentou no seu relatório de contas uma receita superior a 22 milhões de euros com patrocínios e publicidade, algo que demonstra a confiança das empresas no SL Benfica para aumentarem a sua visibilidade, destacando-se marcas como a Emirates, Adidas, Sagres e Betano. De uma outra perspetiva, clubes de menor expressão,

como é o caso do Rio Ave, apresentam valores muito inferiores em receitas de patrocínios e publicidade. Na mesma época 2023/2024, segundo o relatório de contas da Rio Ave FC – Futebol SAD (2024), estes rendimentos foram de cerca de 424.068 €, um valor bastante inferior à realidade dos chamados “clubes grandes”, mas que têm ainda assim um grande peso nas contas do clube, contando com parceiros como a Solverde, San Miguel e Monchique (Rio Ave, s.d.). Apesar dos valores do SL Benfica parecerem enormes, isso apenas é adequado afirmar dentro da realidade portuguesa, já que o clube vai receber cerca de 8 milhões de euros por ano da Emirates, após a recente renovação do contrato de patrocínio até 2029, um valor quase dez vezes menor do que recebe o Real Madrid, cerca de 70 milhões de euros por ano da companhia aérea, e quase oito vezes menor do que o Arsenal, que embolsa quase 60 milhões de euros com o acordo, numa diferença que demonstra bem a diferença entre o mercado português e os restantes (Urbano, 2024).

À medida que os patrocínios foram aumentando e se tornaram cada vez mais globais, os clubes viram-se obrigados a adotar estratégias que equilibrassem a perspetiva global - adeptos de todo o mundo, impacto mediático e oportunidades comerciais e financeiras - com a manutenção das suas raízes locais - comunidade local, herança e tradições (Ireland et al., 2024; Jiao, 2025). Neste contexto, os clubes com melhor desempenho desportivo têm maior facilidade de atrair patrocinadores de regiões mais distantes, algo que pode ter vantagens e desvantagens, visto que por um lado estes acordos internacionais (ou nacionais) podem ampliar a visibilidade e os recursos financeiros do clube, mas por outro lado podem não ser bem recebidos pelos adeptos locais que receiem a perda de identidade do seu clube (Beek & Derom, 2022). Esta tensão entre globalização e preservação das raízes locais reflete a complexa dinâmica da indústria desportiva, na medida que, ao expandirem-se, os clubes devem considerar as implicações ideológicas e económicas que as parcerias envolvem (Ireland et al., 2024). De outro ponto de vista, as empresas patrocinadoras procuram maximizar a visibilidade e o retorno sobre o investimento, impulsionando a expansão nacional e/ou global do clube que apoiam, mas, ao mesmo tempo, correndo o risco de afetar a cultura e a perceção da identidade local do clube (Bánbula, 2024; Beek & Derom, 2022). Este equilíbrio é crucial para que a empresa seja bem recebida por parte dos adeptos e para o sucesso da parceria (Orunbayev, 2023). A par disto, compreender a evolução das indústrias ao longo do tempo é fundamental para entender o patrocínio desportivo moderno (Fetchko et al., 2019). As empresas patrocinadoras enfrentam mercados em constante mudança,

necessitando adaptar-se e procurar formas de se distinguirem dos concorrentes. Neste sentido, as decisões de uma organização patrocinar uma entidade desportiva ou organização são habitualmente guiadas por uma abordagem lógica e disciplinada, que tem sido maioritariamente investigada sob a perspetiva dos patrocinadores (Melovic et al., 2019; Zong, 2023). Acredita-se que estas decisões corporativas sejam orientadas pela estratégia de marketing da empresa, envolvendo objetivos mensuráveis que são avaliados durante e após a sua implementação, embora alguns estudos revelam que estes processos de decisão raramente seguem os modelos estabelecidos (Cornwell & Kwon, 2020). Um problema recorrente é quando as decisões de patrocinar algo são excessivamente influenciadas por pessoas que priorizam os seus próprios interesses em vez dos interesses da organização, optando por relações com parceiros que lhes tragam benefícios a título individual, um fenómeno conhecido como “efeitos de agência” (Beek & Derom, 2022; Cornwell & Kwon, 2020; Schonberger et al., 2021). Além disso, o crescimento dos custos de patrocínio ao longo dos anos tem progressivamente limitado cada vez mais os tipos de setores e empresas com capacidade para fazer um investimento deste género (Leng & Zhang, 2023).

Em suma, os patrocínios no futebol representam uma fonte crucial de financiamento e visibilidade, sendo amplamente reconhecidos como elementos estratégicos essenciais para o desenvolvimento das marcas e a maximização do retorno financeiro, apesar dos desafios crescentes na ativação e gestão eficaz dessas parcerias (Chadwick et al., 2016, 2017; Cornwell, 2020). As parcerias com patrocinadores ajudam os clubes a reforçar a sua imagem e a aumentar a sua presença em mercados internacionais e, em contrapartida, os patrocinadores beneficiam da associação com clubes prestigiados e do alargado reconhecimento internacional que estes proporcionam (Maderer & Holtbrugge, 2019), o que traz benefícios mensuráveis para as empresas patrocinadoras e promove o seu sucesso (Melovic et al., 2019). Assim, apesar dos desafios associados, como os custos crescentes e as potenciais tensões entre a necessidade de investimento e os valores ideológicos, os patrocínios no futebol continuam a ser instrumentos fundamentais para o desenvolvimento sustentável tanto dos clubes como das marcas envolvidas (Yiapanas et al., 2024). Esta dinâmica reforça a importância de uma gestão estratégica e cuidada das parcerias de patrocínio, de modo a garantir que os benefícios em termo de notoriedade e valor de marca superam os desafios e as possíveis falhas de alinhamento de expectativas entre clubes e patrocinadores (Beek & Derom, 2022; Chadwick et al., 2016; Junghagen, 2018).

3.2 O Adepto enquanto consumidor

“Os adeptos são a base sobre a qual os clubes se constroem” (Monteiro & Mourão, 2024, p. 997) e o combustível que sustenta a sua existência e vitalidade (Sousa & Vieira, 2018). Também chamados de fãs, os adeptos, constituem comunidades compostas por indivíduos que partilham uma identidade comum que os une, mesmo que nunca tenham tido um contacto direto entre si (Monteiro & Mourão, 2024), construindo laços emocionais com o seu clube favorito (Van Driel et al., 2019). No futebol contemporâneo, o papel do adepto tem assumido cada vez maior destaque na literatura académica, especialmente devido à sua evolução até se tornar uma figura com influência significativa na economia dos clubes (Sheng & Montgomery, 2025; Yiapanas et al., 2024; Zulch et al., 2019). Nesse contexto, os adeptos começaram a ser vistos como consumidores do produto futebol, com interesse em diversos aspetos da atividade das entidades desportivas (Sousa & Vieira, 2018), apresentando-se como cruciais para o sucesso competitivo dos clubes, dado que a sua perda de interesse pelo futebol ou pelo jogo pode comprometer seriamente as organizações, essencialmente em termos financeiros (Ronald & Jean-Pierre, 2019). Assim, os clubes são interdependentes dos adeptos e, por esse motivo, têm de ajustar as suas estratégias de modo a responder aos seus interesses, deixando de tomar decisões apenas focadas nos resultados desportivos ou nos lucros, para incluir também a satisfação dos seus fãs como uma prioridade (Drewes et al., 2020).

É inegável que o futebol desperta um grande interesse nas pessoas, destacando-se pela sua ampla exposição mediática, pela capacidade de criar conexões afetivas e por gerar sentimentos de entusiasmo e envolvimento afetivo com o seu público (Silva, 2020). De acordo com Sousa e Vieira (2018, p. 295), os adeptos cultivam “relações intensas e duradouras, associadas a uma forte componente emocional”, o que lhes confere um papel central na dinâmica do futebol moderno. Regularmente associados ao tribalismo e à religião, demonstram a sua ligação com os clubes através de elevados níveis de dedicação, paixão, o vínculo emocional e a lealdade (Duarte & Araújo, 2025), que se traduzem numa entrega intensa, evidenciada por comportamentos como a presença assídua nos estádios, a compra de produtos oficiais (equipamentos, cachecóis, bandeiras, entre outros) e o acompanhamento contínuo do clube em várias plataformas (canais televisivos, imprensa e meios digitais) (Sousa & Vieira, 2018). Esta ligação entre o adepto e o clube é assim marcada por

experiências de pertença, simbolismo e identidade coletiva (Van Driel et al., 2019), que são construídas ao longo do tempo, desde a infância, influenciadas por familiares e amigos, pelo contexto geográfico e pela socialização desportiva (Ronald & Jean-Pierre, 2019). Motivos pelos quais um adepto de futebol tem tendência a manter-se fiel, independentemente de o clube corresponder às suas expetativas, comportamento que um consumidor comum dificilmente terá com uma marca (Duarte & Araújo, 2025), marcando assim uma diferença clara entre o mundo do futebol (dos clubes e adeptos) e o universo das marcas (Ronald & Jean-Pierre, 2019). Confirma-se assim que o consumidor desportivo, o adepto, tem um comportamento peculiar, onde a paixão e o envolvimento assumem grande preponderância (Leng & Zhang, 2023; Sousa & Vieira, 2018), tornando-se num grande desafio para os profissionais de marketing desportivo (Theocharis et al., 2019) que têm de identificar e perceber as necessidades, motivações e padrões dos adeptos, de forma a conseguirem aplicar estratégias de marketing que melhorem a sua experiência enquanto consumidores de futebol (Sousa & Vieira, 2018). Com esta diversificação do consumo, os clubes são obrigados a adotar estratégias de marketing relacional mais elaboradas, adaptadas aos diferentes perfis e motivações dos seus adeptos (Ronald & Jean-Pierre, 2019).

Atualmente, é essencial que a gestão desportiva concentre os seus esforços em transformar os adeptos em consumidores leais, tornando-os numa fonte consistente de receita para os clubes (Monteiro & Mourão, 2024). Esta lealdade é um ativo valioso, pois vai além do consumo racional, isto é, torna as decisões de compra sustentadas pelos laços emocionais estabelecidos com o desporto, mesmo quando o sucesso desportivo não é positivo (Balliauw et al., 2020; Van Driel et al., 2019). Os adeptos dedicam o seu tempo, dinheiro e envolvimento emocional ao clube, assumindo um papel de embaixadores da marca e contribuindo assim para a sua valorização e crescimento, o que dá origem a uma relação que pode ser continuamente desenvolvida e aprofundada (Duarte & Araújo, 2025). Neste sentido, adeptos fortemente envolvidos emocionalmente representam alvos de marketing valiosos, tanto para os clubes como para os patrocinadores, visto que têm tendência a estabelecer ligações emocionais durante os eventos, algo que o patrocínio pode explorar com o intuito de reforçar o reconhecimento de marca e a lealdade à mesma (Bai et al., 2021; Teal et al., 2019). Para potenciar esse vínculo, os gestores de marketing devem adaptar as suas estratégias aos diferentes perfis de adeptos, uma vez que cada grupo valoriza de forma distinta os vários aspetos do jogo, (Monteiro & Mourão, 2024), uma vez que à semelhança

do que acontece com a maioria dos produtos e serviços, a forma como o consumidor interpreta e desfruta do produto desportivo é altamente subjetiva (Karg et al., 2022), “alguns valorizam a proximidade com o jogo, outros apreciam o entretenimento envolvente e há ainda quem se interesse pelas estratégias inerentes à competição” (p. 11). Até a própria faixa etária afeta o envolvimento dos adeptos com o desporto, na medida em que adeptos mais jovens tendem a apresentar níveis mais elevados enquanto os mais velhos revelam menor intensidade no envolvimento emocional que os conecta com o desporto e tudo o que o rodeia (Trkulja et al., 2024; Yim et al., 2020). São várias as motivações possíveis para um fã assistir e acompanhar o futebol (Ronald & Jean-Pierre, 2019), numa variedade de perfis e expectativas que dificultam o trabalho dos profissionais de marketing desportivo em garantir que a experiência do público seja positiva de forma a, consequentemente, regressar (Karg et al., 2022). Isto reforça a importância de utilizar o marketing como forma de criar, comunicar e entregar experiências desportivas que sejam verdadeiramente valorizadas pelos adeptos, parceiros e pela sociedade (Fetchko et al., 2019).

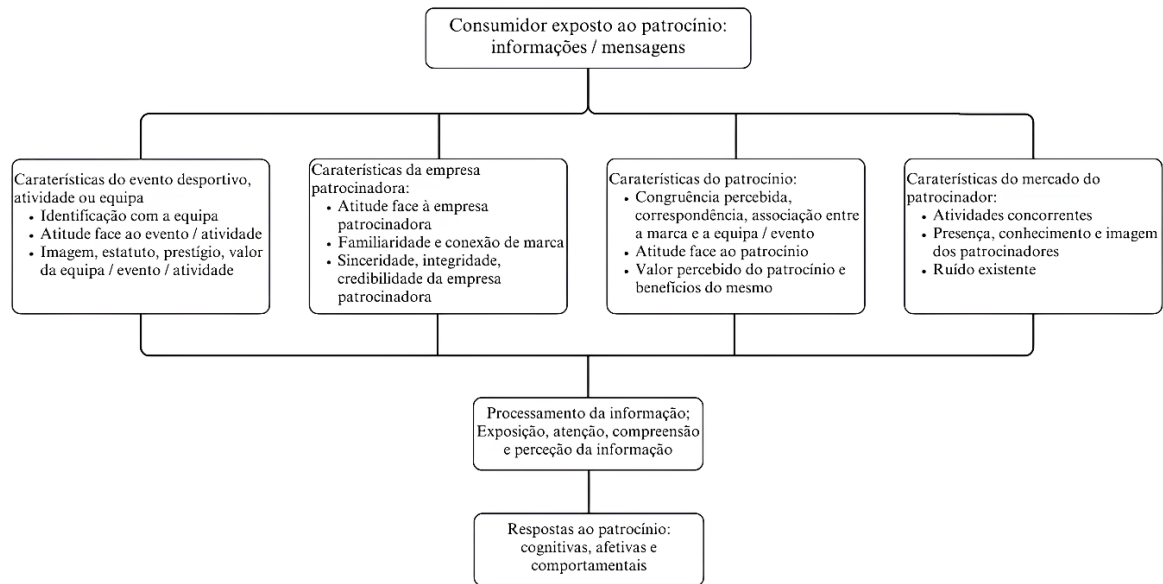
Recordando que dentro do marketing desportivo existem duas vertentes, o marketing do desporto e o marketing através do desporto (Dees et al, 2022; Fetchko et al., 2019; Perez & Mena, 2020). No marketing do desporto, que se refere às estratégias de marketing efetuadas pelos clubes para promover os seus produtos e serviços a adeptos e potenciais consumidores (Chadwick et al., 2016), os clubes devem por isso promover interações frequentes com os seus adeptos, para além dos jogos, como visitas físicas e virtuais ao estádio, acesso às instalações para atividades desportivas ou eventos familiares, mantendo o contacto contínuo de forma a criar memórias positivas e fortalecer a ligação emocional com o clube (Cayolla et al., 2024). A par disto, uma comunicação eficaz por parte dos clubes através das redes sociais, como é o caso do Instagram, tem um impacto direto no comportamento de consumo dos adeptos, aumentando o seu envolvimento emocional e a lealdade, o que estimula a compra de produtos e serviços ligados ao clube, como é o caso do merchandising (Alonso-Dos-Santos et al., 2018).

Já no marketing através do desporto, que corresponde às parcerias de empresas com clubes (ou outras entidades desportivas), que promovem o aumento do reconhecimento de marca, o envolvimento com os adeptos e o crescimento das vendas (Fetchko et al., 2019; Perez & Mena, 2020), a congruência da personalidade da marca parceira (patrocinador) com o clube

e o adepto (Pradhan et al. 2019) é fundamental para influenciar de forma positiva a atitude dos consumidores e, conseqüentemente, as suas decisões de compra de produtos / serviços da marca (Dreisbach et al., 2021; Pradhan et al., 2019). Ou seja, quanto maior for a percepção dos adeptos de que existe uma boa correspondência entre a marca patrocinadora e o seu clube (ou entidade desportiva), mais provável é que o patrocinador consiga alcançar os efeitos desejados a nível das atitudes, emoções e comportamentos do público (Jensen, 2024; Shi et al., 2024). Um dos principais focos das investigações sobre patrocínios é perceber a forma como os consumidores (os adeptos) reagem ao patrocínio e o que influencia essas reações (Silva, 2020). Na figura 3, Silva (2020) apresenta as características dos quatro fatores - o evento desportivo, atividade ou equipa; a empresa patrocinadora; o patrocínio; e o mercado do patrocinador - que podem afetar a forma como o adepto responde ao patrocínio. Entre todas as apresentadas, as duas características que assumem particular relevância na eficácia do patrocínio são: (1) a identificação do adepto com a equipa, pois quanto mais o adepto se sentir ligado ao clube, maior o impacto que o patrocínio pode ter nele e, por consequência, maior o impacto das ações de patrocínio; (2) a congruência percebida entre o clube e o patrocinador, dado que, quando o adepto sente que existe uma afinidade natural entre ambos os lados, a atitude em relação à marca tende a melhorar, porque acredita que esta partilha dos mesmos valores do seu clube.

Figura 3

Sistematização dos efeitos dos fatores determinantes do patrocínio nas respostas dos consumidores



Fonte: Adaptado de Silva (2020)

Assim sendo, quanto mais um adepto se identificar com o seu clube, maior a probabilidade de desenvolver uma atitude favorável em relação ao patrocinador e de apresentar intenção de compra (Melovic et al., 2019; Silva & Veríssimo, 2020), um dos indicadores mais úteis no patrocínio desportivo do ponto de vista do patrocinador (Dzoolkarnain et al., 2019). Para isto, é fundamental que as marcas consigam proporcionar experiências memoráveis e envolventes aos adeptos, tendo em conta a influência que estas podem ter no comportamento de consumo (Karg et al., 2022). Quanto melhores forem estas experiências e o envolvimento do consumidor com o patrocinador, maior será a probabilidade de a marca ser recordada e do seu valor ser reforçado, o que incentivará o consumo futuro por parte dos consumidores (Hsiao et al., 2021).

3.3 Ativação de patrocínio

Enquanto ferramenta de marketing, o patrocínio desportivo tem a capacidade de envolver os consumidores de desporto, estando os patrocinadores cada vez mais focados em criar e desenvolver esta ligação com o público (Schonberner & Woratschek, 2023). Contudo, para que o patrocínio seja considerado eficaz, não basta assegurar a visibilidade mediática (Hsiao et al., 2021), pois a simples exposição do logótipo está longe de ser suficiente para assegurar o sucesso do patrocinador (Dreisbach et al., 2021). É essencial oferecer experiências de marca significativas, promover o envolvimento e a interação dos consumidores (Hsiao et al., 2021). Nesse sentido, surge o envolvimento do patrocínio, um termo que descreve as interações voluntárias de recursos entre o patrocinador e o patrocinado, para além das obrigações estabelecidas contratualmente (Buser et al., 2020). É neste contexto que entra a ativação de patrocínio, que diz respeito às estratégias de comunicação que promovem o envolvimento e interação do público com a marca patrocinadora (Chadwick et al., 2016; Cornwell & Kwon, 2020; Dreisbach et al., 2021). O objetivo dessas estratégias é intensificar as interações entre o consumidor e a marca e, por meio dessas conexões contínuas, elevar o grau de envolvimento com o patrocinador (Alonso-Dos-Santos et al., 2019b) o que, tendencialmente, aumenta o reconhecimento da marca e a probabilidade de uma compra de um produto ou serviço no futuro por parte do adepto (Melovic et al., 2019; Sarpong & Zungu, 2025). Trata-se de um investimento adicional, crucial para que as marcas se destaquem num ambiente saturado de mensagens de marketing, diferenciando-se dos concorrentes e, assim, garantindo que o potencial máximo do patrocínio seja alcançado (Bai et al., 2021; Melovic et al., 2019; Schonberner & Woratschek, 2023; Theocharis et al., 2019). Por outro lado, um patrocinador que utilize uma comunicação passiva, como a simples exibição do seu logótipo num painel publicitário, sem ativação, terá um impacto muito menor no adepto e o valor do seu patrocínio será reduzido (Marceau, 2025). O impacto das ativações é particularmente significativo em consumidores com elevado envolvimento desportivo, dado que estão mais atentos, informados e emocionalmente ligados, o que favorece uma perceção mais positiva e eficaz das ações de patrocínio das marcas (Shi et al., 2024). Além disso, a ativação promove o aumento da visibilidade e da recordação espontânea do patrocinador, ajudando a consolidar a posição da marca como *top of mind* (primeira a ser lembrada) dos adeptos (Rogic et al., 2020).

A ativação de patrocínio permite assim que as marcas integrem de forma estratégica e natural os seus produtos ou serviços nas suas ações, seja através de *product placement* em eventos desportivos, com a inserção em equipamentos, ou com o patrocínio de elementos específicos do evento, como espetáculos no intervalo ou entrevistas a treinadores e jogadores (Sarpong & Zungu, 2025). As abordagens inovadoras de ativação no marketing desportivo incluem experiências como fan zones (zona de adeptos), realidade virtual, concursos interativos e conteúdos personalizados, que promovem o envolvimento dos adeptos e fortalecem a ligação com os patrocinadores, acrescentando valor à marca e ao evento, além de poderem ser utilizados meios de comunicação mais comuns, como televisão, rádio, revistas, jornais, sinalização exterior, e meios digitais, como websites e redes sociais (Bai et al., 2021). Existem, portanto, diversas formas das marcas estabelecerem uma interação com o público exposto a eventos e clubes desportivos (Chadwick et al., 2016; Theocharis et al., 2019). Na tabela 1 são apresentadas algumas destas ferramentas de ativação de patrocínio que podem ser utilizadas para ativar uma marca e alcançar os objetivos de marketing definidos, sendo que os patrocinadores e as entidades desportivas (eventos e clubes) personalizam as ofertas do patrocínio para que a ativação corresponda às necessidades e expectativas do patrocinador, utilizando para isto agências especializadas em projetar os programas de ativação e realizar este tipo de ações (Chadwick et al., 2016).

Tabela 1*Ferramentas de ativação de patrocínio*

Objetivos de Marketing dos Patrocinadores	Ferramentas Operacionais de Ativação	Descrição
Visibilidade	Publicidade em painéis	Outdoors ao redor dos campos, estádios e pavilhões (com uso aumentado de tecnologia LED) e relógios.
	Material impresso	Cartazes, programas, folhetos, jornais internos e revistas.
	Meios de comunicação, Multimídia	Ecrãs gigantes, portais da web, TV interna ou rádio.
	Apoio humano e equipamentos	Camisolas, calções, apanha-bolas, árbitros (juizes de linha), treinadores (roupas, relógios), mascotes.
	Nome	Estádio, bancadas, equipa, jogo, competição, evento especial.
Relação	Branding	Bandeiras, faixas, tendas, telas impressas.
	Relações públicas	Áreas VIP e de hospitalidade.
	Marketing na web	Banners, email, newsletters, feeds de notícias, áudio e vídeo, fóruns, chat, blog, Redes Sociais...
	Convenções, seminários	Organização de convenções ou seminários, que podem ser internos ou abertos ao público dependendo do tema.
Participação	Atividades, jogos	Atividades e jogos para o público participar, bem como atividades transmitidas durante os intervalos dos jogos, patrocinadas por certas empresas.
	Bancadas, instalações de teste	Bancadas comerciais, colocação e destaque de produtos e serviços, teste de produtos (carros, telemóveis, computadores).
Envolvimento	Fornecedor oficial	O parceiro fornece conhecimento e experiência para o evento: tecnologias, catering, transporte, segurança, ambiente, energia...
	Causas sociais	Parceiros, organizadores e associações criam programas de defesa de certas causas (humanitárias, ambientais, educativas, solidariedade).
	Dias patrocinados	Com a autorização do organizador, o parceiro patrocina um ou vários dias temáticos relacionados aos compromissos sociais do parceiro (mulheres, crianças, solidariedade).

Fonte: Adaptado de Chadwick et al. (2016)

As iniciativas de ativação de marca devem ser executadas de maneira coerente e genuína, de forma a fortalecer a percepção de congruência entre patrocinador e clube, promovendo assim reações tendencialmente positivas por parte dos adeptos (Melovic et al., 2019; Silva, 2020). Esta ligação emocional é potenciada por meio da ativação eficaz dos patrocínios, que proporciona experiências que vão além do próprio evento desportivo em si (Lee et al., 2024). Dessa forma, as marcas procuram oferecer experiências através de fan zones, concursos interativos e conteúdos personalizados, que promovem o envolvimento dos adeptos e fortalecem a ligação com os patrocinadores, acrescentando valor à marca e ao evento (Ball & Bennett, 2024). Nas fan zones — espaços públicos criados para transmissão de eventos desportivos e atividades de entretenimento, que permitem aos adeptos assistir aos jogos e interagir com o ambiente do evento, enquanto têm acesso a comida, bebida e música (Goharipour, 2025; Petrovska, 2020) — é comum a realização de múltiplas ativações de patrocínio por parte das marcas patrocinadoras, permitindo-lhes aumentar o envolvimento com o público, melhorar a sua experiência e contribuir para a valorização do próprio evento (Bai et al., 2021). No Campeonato do Mundo de 2014, no Brasil, a Coca-Cola aproveitou a sua posição como patrocinador oficial do evento para fazer ativação de marca (Kotler et al., 2023). Segundo (Baetti, 2014), através da campanha de marketing “*The World’s Cup*”, que simbolizava a felicidade, a união e a celebração, iniciou em setembro de 2013 uma tour com o troféu do Campeonato do Mundo — o “*FIFA World Cup Trophy Tour by Coca-Cola*” — que passou por mais de 90 países oferecendo a mais de 1 milhão de adeptos a oportunidade de experienciar ao vivo o troféu. A campanha promoveu o anúncio para televisão e plataformas digitais “*One World, One Game*”, que apresenta as histórias de quatro seleções de futebol de diferentes partes do mundo que superaram os desafios através do seu amor pelo futebol, criando uma conexão emocional com os adeptos. Entre outras ações, culminou com a “*The Happiness Flag*”, um mosaico de fotos composto por mais de 200 mil imagens de adeptos de todo o mundo, que foi colocado no relvado na cerimónia do jogo de abertura do Campeonato do Mundo 2014, para uma audiência estimada de mais de mil milhões de pessoas (Baetti, 2014). A campanha teve um investimento estimado de cerca de 400 milhões de dólares, porém os resultados superaram as expectativas, com a empresa a reportar no final de 2014 um crescimento de 1% no volume de vendas globais e um crescimento de 4% em receitas líquidas, tendo conseguido alcançar cerca 85% dos mercados da Coca-Cola a nível mundial (Kotler et al., 2023), demonstrando assim como uma ativação bem implementada

com a utilização dos meios adequados (Sarpong & Zungu, 2025) pode constituir um verdadeiro sucesso.

A eficácia da ativação de patrocínio é influenciada por diversos fatores, tanto contextuais como relacionados com os próprios parceiros envolvidos, sendo que reputação da empresa patrocinadora é um dos mais comuns, especialmente quando está associada a indústrias sensíveis ou polémicas, como a do tabaco, das bebidas alcoólicas ou das apostas desportivas, podendo afetar negativamente a perceção do público (De Jans et al., 2024; Dreisbach et al., 2021). Os efeitos gerados nos adeptos pelas ativações podem ainda depender da forma como patrocinador e patrocinado expressam as suas identidades, do nível profissional apresentado (Woisetschlager et al., 2017) e da receptividade do público a ações comerciais (Dreisbach et al., 2021). Outro aspeto fundamental é a qualidade das relações interpessoais dos patrocinadores com as organizações desportivas, que, a par dos benefícios comerciais, é um fator essencial para a satisfação da marca patrocinadora, no sentido em que melhora a capacidade de gestão das formalidades do acordo e favorece o seu sucesso (Keshkar et al., 2019). Os Jogos Olímpicos, um dos eventos com maior exposição global e volume de patrocinadores (Yazdanparast & Bayar, 2019), são a prova de alguns destes fatores. Em 1984, o Comité Olímpico Internacional (IOC) adotou uma nova abordagem para com os patrocínios, centrada na criação de valor para os patrocinadores e na ativação de marca, deixando de ver o patrocínio apenas como uma fonte de receitas, algo recorrente até então (Keshkar et al., 2019). Para isto, o IOC criou o programa Os Parceiros Olímpicos (OPO), que inclui todos os patrocinadores do evento que têm direitos de marketing exclusivos (International Olympic Committee, s.d.), e que marcou a transição de uma relação meramente transacional para um modelo de parceria relacional, em que marcas e entidade desportiva colaboram para alcançar metas comuns, tornando-se assim uma referência global que influenciou o desporto profissional e amador nas décadas seguintes (Keshkar et al., 2019). O resultado são milhares de milhões de receitas em patrocínios para a organização, com acordos milionários como os da Intel e da Toyota, que pagaram 400 milhões de dólares e 800 milhões de dólares, respectivamente, para fazer parte do OPO (Yazdanparast & Bayar, 2019). Outro patrocinador dos Jogos Olímpicos, a AB InBev, cervejaria líder mundial, enfrentou o desafio de associar uma marca de bebidas alcoólicas a um evento desportivo, tornando-se a primeira a fazê-lo nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos ao patrocinar ambos os eventos com a sua cerveja sem álcool, a Corona Cero. Para isto, promoveu a campanha “For

Every Golden Moment”⁴, ativada em mais de quarenta mercados globais, que convidava as pessoas a saírem, conectarem-se, e brindarem criando “momentos de ouro”. A campanha incluía vídeos, ativação nas redes sociais, publicidade exterior, experiências no evento e promoções, sempre com associação aos Jogos Olímpicos, gerando assim um forte impacto mediático para a AB InBev (International Olympic Committee, 2024). Concebe-se assim que os eventos desportivos, como é o caso dos Jogos Olímpicos, são um meio eficaz para os patrocinadores aumentarem a notoriedade da sua marca e dos seus produtos e/ou serviços. Por sua vez, um patrocinador conceituado pode potenciar a visibilidade e o prestígio do próprio evento (Bai et al., 2021), algo que os Jogos Olímpicos também foram desenvolvendo ao longo dos anos contando hoje com marcas de renome, como a Allianz, a Coca-Cola, a Samsung e a Visa (International Olympic Committee, 2024).

Os patrocinadores utilizam frequentemente campanhas de ativação orientadas para os resultados, procurando não só aumentar a notoriedade da marca, mas também gerar envolvimento com os consumidores e estimular ações concretas como cliques, testes ou mesmo a compra dos seus produtos ou serviços (Barbu et al., 2021). Por exemplo, a Western Union (empresa de serviços financeiros) ativou o seu patrocínio com o Liverpool FC através de uma campanha em que promovia as transferências rápidas de dinheiro, enquanto o Hypovereinsbank (banco alemão) ofereceu produtos e ofertas exclusivas para os adeptos do FC Bayern Munich clientes do cartão de crédito FC Bayern (Dreisbach et al., 2021). No entanto, apesar do seu potencial estratégico para as marcas, o público mostra-se cada vez mais crítico face a estas ações, muitas vezes associadas a interesses egoístas (Woisetschlager et al., 2017). É por isso que devem ser explorados outros tipos de ativação que sejam vistos de outra forma pelas pessoas, como a organização de encontros com jogadores (*meet and greet*⁵) pelo patrocinador, que constitui um benefício simbólico oferecido aos adeptos. Ou ativações de cariz social, direcionadas à comunidade, como por exemplo o caso de uma cervejaria alemã, patrocinadora do Borussia Dortmund, que ofereceu apoio financeiro a clubes de futebol locais para obras de renovação de estádios e infraestruturas, em troca da compra de grades de cerveja por parte dos adeptos (Dreisbach et al., 2021). A perceção de autenticidade surge assim como um elemento-chave na eficácia das ativações, uma vez que quando os adeptos sentem que a marca patrocinadora está verdadeiramente alinhada com os

⁴ Para Cada Momento Dourado

⁵ encontro e saudação

valores e identidade do clube, tendem a reagir de forma mais favorável à ação, o que resulta numa predisposição mais favorável para com a marca (Moharana et al., 2023; Schonberger & Woratschek, 2023). Nesse sentido, as ativações de patrocínio vão além da simples visibilidade, funcionando como experiências que criam conexões simbólicas profundas e duradouras entre os valores da marca e os dos adeptos, reforçando a inclinação para a compra futura e a lealdade à marca (Marceau, 2025). Este tipo de estratégia revela-se particularmente eficaz quando as ativações comunicam de forma simbólica os valores partilhados entre a marca e o clube, criando experiências significativas para os adeptos e reforçando a autenticidade da parceria (Keshkar et al., 2019). Um exemplo ilustrativo desta abordagem é a parceria entre a Juventus e a Jeep, onde, para além da presença do logótipo da Jeep na camisola oficial da equipa, são utilizados diversos elementos para reforçar a ligação entre ambas as marcas. No site oficial da Jeep, uma página dedicada à parceria com diversas fotografias de jogadores da Juventus com veículos personalizados da marca automóvel (figura 4), acompanhadas de slogans como “dois ícones juntos” e “a marca de um campeão”. Adicionalmente, a disponibilização de conteúdos exclusivos de merchandising para os adeptos, como papéis de parede, capas e autocolantes, que permitem expressar a sua ligação à equipa e à marca (Jeep, s.d.; Keshkar et al., 2019).

Figura 4

Ativação da parceria entre Juventus e Jeep



Fonte: Jeep (s.d.)

A ativação requer que exista uma interação regular entre o público e a marca patrocinadora (Alonso-Dos-Santos et al., 2019b), sendo as estratégias de ativação que envolvem o público através de meios digitais, como websites e redes sociais, mais eficazes nisto do que ações menos dinâmicas de ativação, como a simples exposição do logótipo e slogans da marca, pelo que, cabe aos profissionais de marketing identificar as táticas de ativação mais adequadas para cada situação e adaptá-las aos seus objetivos (Bai et al., 2021). O crescimento da utilização destes meios digitais tem sido impulsionado pela sua popularidade e eficiência, permitindo uma comunicação mais personalizada e direta com os consumidores, o que torna as ativações mais eficazes e menos dispendiosas quando comparadas com os meios tradicionais (Wellington et al., 2022). Neste sentido, as ativações de patrocínio realizadas através das redes sociais - quando promovem uma interação ativa e a participação dos consumidores - estão associadas a níveis mais elevados de envolvimento, intenção de compra, lealdade e valorização da marca (Onalaja & Otokiti, 2023; Theocharis et al., 2019), apresentando um impacto acrescido quando incluem elementos de interatividade e co-criatividade, desde que sejam percecionadas como autênticas e alinhadas com os valores do patrocinador e do patrocinado (Schonberger & Woratschek, 2023). Um exemplo que ilustra estas dinâmicas de envolvimento autêntico e ativação com impacto emocional é a campanha lançada pela Orange, empresa de telecomunicações e patrocinadora oficial das seleções masculinas e femininas da Federação Francesa de Futebol. Em 2023, a empresa ativou o seu patrocínio através de um vídeo difundido nas redes sociais que promoveu a seleção feminina e combateu preconceitos associados ao futebol praticado por mulheres, destacando o talento equiparável entre géneros. Esta campanha, percecionada como autêntica e socialmente relevante, tornou-se viral a nível global, reforçando a notoriedade da marca e o seu alinhamento com valores de inclusão (Marceau & Pons, 2024).

Apesar da crescente sofisticação das estratégias de ativação e do reconhecimento do seu impacto no envolvimento dos consumidores, é importante referir que o tema das ativações de patrocínio ainda “não recebeu uma investigação empírica suficientemente sofisticada” na literatura sobre patrocínio (Cornwell & Kwon, 2020, p. 624), sendo um conceito pouco estudado apesar de já estar bem desenvolvido (Bai et al., 2021; Chadwick et al., 2016). Além disso, a própria implementação da ativação enfrenta algumas limitações, uma vez que, apesar dos elevados investimentos feitos em patrocínios, normalmente não são alocados recursos suficientes à parte da ativação do patrocínio (Theocharis et al., 2019). Esta falta de

investimento e, muitas vezes, de compreensão partilhada sobre a importância da ativação, pode comprometer a relação entre patrocinador e patrocinado, sendo mesmo uma das causas de término das parcerias (Wellington et al., 2022).

3.3.1 Ativação de patrocínio no futebol português

No futebol português, uma das ativações de patrocínio mais célebre de sempre foi feita pela Emirates, em 2015, antes do jogo entre Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal. A companhia aérea, patrocinadora oficial do Sport Lisboa e Benfica, utilizou oito membros da sua equipa de hospedeiras de bordo para simularem as habituais instruções de segurança, em pleno relvado (Keshkar et al., 2019). Numa analogia entre um avião e o estádio, foi utilizado um discurso típico das instruções de segurança antes de um voo, mas que explicava como apoiar o SL Benfica, com frases como: “A Emirates dá-lhe as boas-vindas a bordo do estádio da Luz”; “Neste estádio existem 32 portas e 2 balizas”; “Este jogo terá a duração de 90 minutos”; “Chamamos agora à vossa atenção para as regras de utilização do cachecol”; “Em caso de golo, os cachecóis saltam automaticamente” (Emirates, 2015). Esta demonstração divertida e envolvente foi muito bem recebida pelos adeptos, e terminou com uma mensagem que resume a relação entre o SL Benfica e a Emirates: “Conectando os adeptos do SL Benfica ao redor do mundo. #HelloLisbon.” (Keshkar et al., 2019, p. 68). Para culminar o sucesso, a agência O Escritório, responsável pela ativação, foi premiada com o Leão de Ouro no Festival de Publicidade de Cannes, reconhecendo a inovação e impacto da campanha (Record, 2016). Outro excelente exemplo de ativação de patrocínio feito por um patrocinador do SL Benfica foi realizado pelo Hospital da Luz em 2024, com uma ação para assinalar o Dia Mundial do Coração. No intervalo do jogo entre Benfica e Gil Vicente, um vídeo com o jogador António Silva a demonstrar como fazer uma massagem cardiorrespiratória passou nos ecrãs gigantes, acompanhado do cântico “Eu amo o Benfica” ao ritmo dos batimentos cardíacos e da descrição do passo a passo da massagem nas linhas digitais do estádio. O resultado foi uma ativação muito bem recebida e elogiada pelos adeptos e que foi consumada num vídeo para o Instagram que teve mais de 700 mil visualizações e 35 mil gostos (Hospital da Luz, 2024b). Estas abordagens evidenciam o poder da ativação de patrocínio, quando bem realizada, para promover a interação e o envolvimento dos adeptos com a marca de uma forma natural e diferenciada (Cornwell & Kwon, 2020; Dreisbach et al., 2021; Theocharis et al., 2019).

O SL Benfica é efetivamente um dos melhores exemplos de clubes no futebol português a oferecer experiências interativas e inovadoras aos seus adeptos, algo para o qual parcerias como a da Betano, recentemente renovada até à época 2026/27 têm um papel preponderante (Sport Lisboa e Benfica, 2024a). O clube anunciou também um acordo até 2027 com a Pepsi, que se tornará o patrocinador oficial da fan zone do Estádio do SL Benfica, algo que possibilitará à marca oferecer experiências únicas aos adeptos, alinhadas com a sua identidade, numa zona que já conta com muita música, entretenimento e comida (Sport Lisboa e Benfica, 2024b). Já o Futebol Clube do Porto, no seu site oficial, apresenta a sua vertente de patrocínio com a oferta de espaços de visibilidade em áreas de grande fluxo e locais de cobertura televisiva, cobertura nos meios digitais, auxílio na criação de conteúdos visuais, ações de *product placement* e, por fim, a possibilidade de ativação de marca junto dos adeptos, quer nos dias de jogo, quer em eventos do clube, promovendo a conexão com o público (Futebol Clube do Porto, s.d.).

Ao analisar clubes de menor dimensão acaba por se encontrar menos destaque das marcas nos meios de comunicação dos clubes e menos esforços de ativação de parte a parte, conforme o exemplo da figura 5 que mostra uma publicação do Casa Pia Atlético Clube a fazer alusão ao facto da Repsol ter sido patrocinadora do jogo com o Futebol Clube do Porto, onde apenas aparece o logótipo da marca, sem esforço de interação e envolvimento com os adeptos que consequentemente se traduz em pouca interação na publicação (Casa Pia Atlético Clube, 2025). Isto comprova os problemas abordados anteriormente, nomeadamente a falta de recursos alocados à ativação de patrocínio e de colaboração entre marca e clube (Theocharis et al., 2019; Wellington et al., 2022).

Figura 5

Publicação do Casa Pia Atlético Clube a mencionar a Repsol como patrocinador do jogo



Fonte: Casa Pia Atlético Clube [@casapiaac]. (2025, 12 de abril)

Cerca de um mês antes, a mesma Repsol foi patrocinadora do jogo Sporting CP x FC Famalicão e, ao contrário do que fez com o Casa Pia AC, promoveu uma ação de ativação de marca, através de um passatempo que premiou quatro adeptos com bilhetes duplos para o jogo e a possibilidade de irem ao relvado no intervalo participar numa atividade para ganharem prémios únicos da Repsol. Uma experiência única para os envolvidos e muito elogiada pelos mesmos (Repsol Portugal, 2024a; Repsol Portugal 2024b). Esta diferença de abordagem da mesma marca para com Sporting CP e Casa Pia AC reforça a desigualdade entre os clubes grandes e os mais pequenos em Portugal, até mesmo nas ativações de patrocínio, tendo estes segundos muito mais dificuldade em atrair interesse público e melhorar as suas finanças (Gouveia & Pereira, 2020). Olhando para as redes sociais do Moreirense Futebol Clube, o destaque aos patrocinadores é pouco e limita-se praticamente ao aparecer dos seus logótipos em equipamentos e conferências de imprensa (Moreirense Futebol Clube, s.d.). Por outro lado, o Hospital da Luz demonstra que é possível ativar os patrocínios com clubes de menor dimensão através de diversas ações realizadas com o Clube Futebol Estrela da Amadora, equipa que patrocina, tal como o desafio lançado aos seus

jogadores para darem o máximo de toques numa bola durante um minuto, com cada toque a valer um euro. Ao todo arrecadaram-se 4.308€ que reverteram a favor da saúde mental (Hospital da Luz, 2024a). Outra ação da marca aconteceu no encontro entre CF Estrela da Amadora e Sporting CP, realizado a 29 de março de 2025, do qual foi patrocinador oficial. Com mais de 7.000 adeptos nas bancadas, o Hospital da Luz ofereceu a possibilidade a mais de 100 colaboradores de assistirem à partida e realizou diversas ações de ativação no relvado do estádio antes do jogo e no intervalo, distribuiu cachecóis pelo público e teve o seu logótipo presente na frente das camisolas dos jogadores (Hospital da Luz, 2025).

As marcas patrocinadoras têm assim uma missão importante de estabelecer e fortalecer uma ligação com os adeptos (Schonberner & Woratschek, 2023; Su et al., 2021), utilizando para isto a ativação de patrocínio como estratégia para promover experiências que envolvam o público com a marca (Dreisbach et al., 2021; Hsiao et al., 2021). A ativação da Emirates com o SL Benfica (Emirates, 2015; Keshkar et al., 2019) e do Hospital da Luz também com o SL Benfica (Hospital da Luz, 2024b) ou com o CF Estrela da Amadora (Hospital da Luz, 2024a), são excelentes exemplos de como este investimento extra em abordagens inovadoras e criativas de ativação pode ajudar uma marca a diferenciar-se e a potenciar o patrocínio (Bai et al., 2021; Schonberner & Woratschek, 2023). Além disso, ações deste género, realizadas de forma autêntica, em que a entidade desportiva e o patrocinador estão devidamente alinhados nos seus valores, tendem a ser vistas de forma positiva pelos adeptos (Moharana et al., 2023; Silva, 2020). No entanto, é evidente que clubes de menor dimensão, como o Casa Pia AC (Casa Pia Atlético Clube, 2025) e o Moreirense FC (Moreirense Futebol Clube, s.d.), ainda enfrentam desafios significativos para ter o mesmo nível de impacto, o que sugere a necessidade de melhores estratégias e investimentos em ativação de patrocínio por parte das marcas (Gouveia & Pereira, 2020; Theocharis et al., 2019), reforça a importância do profissionalismo de parte a parte (patrocinador e patrocinado) (Woisetschlager et al., 2017) e a relevância das relações interpessoais entre os envolvidos (Keshkar et al., 2019).

Parte II – Investigação Empírica

Capítulo 4 – Metodologia e procedimentos de investigação

Após o enquadramento teórico, em que foram explorados os principais conceitos que permitiram estabelecer as bases para a compreensão do tema em análise, este capítulo centra-se na descrição da metodologia adotada. Para isso, encontra-se organizado em vários pontos que descrevem a pergunta de partida e os objetivos delineados, quais as hipóteses e questões de investigação, o tipo de estudo e a abordagem metodológica escolhida, o método de recolha de dados e a caracterização do universo e da amostra. Adicionalmente, são descritos os procedimentos de análise dos dados e consideradas as questões éticas inerentes à investigação. Cada uma destas etapas contribui para garantir a coerência, validade e fiabilidade do estudo desenvolvido.

4.1 Pergunta de partida, questões e objetivos da investigação

Uma investigação académica deve assentar numa base teórica e metodológica sólida, sustentada por uma definição precisa e rigorosa do foco principal do estudo. Essa definição começa com a formulação de uma pergunta de partida da investigação devidamente alinhada com o problema central a ser explorado, permitindo direcionar todos os procedimentos metodológicos para a sua compreensão e resposta fundamentada, desde a seleção da metodologia adequada até à análise dos dados recolhidos. Uma pergunta bem formulada é, assim, essencial para assegurar a relevância, a consistência e validade dos resultados alcançados (Creswell & Creswell, 2018). No caso da presente dissertação, essa pergunta surge da necessidade de compreender a crescente relevância do patrocínio desportivo e, mais concretamente, do papel e importância que a ativação de patrocínio tem vindo a ganhar na forma como os adeptos de futebol interagem com as marcas, centrando-se especificamente na Primeira Liga Portuguesa de Futebol. Posto isto, a pergunta de partida da investigação que norteia este estudo é a seguinte: De que forma a ativação de patrocínio, no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol, influencia o reconhecimento de marca, o envolvimento dos adeptos e a intenção de compra?

Esta questão resulta da perceção de que, apesar do aumento significativo das ativações de patrocínio no futebol ao longo dos últimos anos, continuam a ser escassos os estudos que

analisem e procurem compreender a forma como as ativações são percebidas pelos adeptos e qual o impacto real que têm sobre eles, nomeadamente no futebol português. O patrocínio, enquanto ferramenta de marketing, já não se limita à presença visual da marca, visto que esta simples exposição é insuficiente para garantir o sucesso de um patrocínio. Cada vez mais as marcas trabalham a ativação do patrocínio através de experiências, campanhas, ações nas redes sociais e passatempos, promovendo o envolvimento e ligação mais profunda e duradoura com os adeptos (Dreisbach et al., 2021; Hsiao et al., 2021).

De forma a garantir maior profundidade na investigação e auxiliar o desenvolvimento da mesma, foram definidas algumas questões secundárias, que funcionam como desdobramentos da pergunta principal:

Questão 1: Em que medida os adeptos reconhecem as marcas que realizam ativações de patrocínio na Primeira Liga Portuguesa de Futebol?

Questão 2: Quais são os tipos de ativação de patrocínio mais eficazes para aumentar o envolvimento emocional das marcas com os adeptos?

Questão 3: Existe alguma relação entre o envolvimento emocional dos adeptos nas ativações de patrocínio e a sua perceção positiva da marca?

Questão 4: As ativações de patrocínio influenciam a predisposição dos adeptos para adquirirem produtos ou serviços das marcas patrocinadoras?

Questão 5: Como é que os profissionais de marketing dos clubes e das marcas patrocinadoras avaliam a eficácia das estratégias de ativação de patrocínio implementadas na Primeira Liga Portuguesa de Futebol?

Com base na pergunta de partida e nas questões apresentadas, definiu-se o objetivo geral que orienta toda a investigação: Compreender de que forma a ativação de patrocínio, no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol, influencia o reconhecimento de marca, o envolvimento emocional dos adeptos e a sua intenção de compra.

Este objetivo reflete a necessidade de entender a importância das ativações de patrocínio para que um patrocínio seja efetivamente eficaz, focando-se para isso em três parâmetros: o reconhecimento de marca, o envolvimento emocional e a intenção de compra.

Tal como sucede com a pergunta de partida, também o objetivo geral é desdobrado, neste caso em três objetivos específicos, que permitem especificar aquilo que se pretende alcançar com a investigação e guiar assim a recolha e a análise dos dados:

1. Compreender o impacto das ativações de patrocínio no reconhecimento das marcas patrocinadoras entre os adeptos da Primeira Liga Portuguesa de futebol.
2. Avaliar a eficácia das ativações de patrocínio na promoção do envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras.
3. Analisar de que forma a ativação de patrocínio influencia a intenção de compra dos adeptos relativamente aos produtos ou serviços dos patrocinadores dos clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol.

Em suma, a formulação clara da pergunta de partida, das questões que dela derivam, bem como do objetivo geral e dos objetivos específicos, constitui um alicerce fundamental para a solidez metodológica do estudo. Com estes elementos definidos de forma articulada e coerente, torna-se assim possível aplicar uma abordagem empírica adequada, capaz de recolher dados significativos e de chegar a resultados relevantes para a compreensão do tema em estudo, permitindo ainda formular recomendações úteis para investigadores e profissionais do marketing desportivo.

4.2 Hipóteses de investigação

Uma hipótese não constitui uma explicação definitiva para um fenómeno observado, mas sim uma suposição inicial provisória, baseada em experiências anteriores ou teorias já desenvolvidas, que serve como ponto de partida para a investigação, sendo posteriormente testada, e validada ou refutada, com base nos resultados obtidos (Ackermann, 2024). No presente estudo, com base no enquadramento teórico, na pergunta de partida e nos objetivos delineados, definiram-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1 – O grau de acompanhamento do clube está positivamente associado ao reconhecimento das marcas patrocinadoras.

Os adeptos demonstram a sua ligação ao clube através da paixão e lealdade, refletidos no acompanhamento do clube em diversos meios, com idas frequentes ao estádio e na compra de produtos oficiais (Duarte & Araújo, 2025; Sousa & Vieira, 2018). E a eficácia do

patrocínio desportivo depende muito da visibilidade que proporciona, sendo regularmente medida pelo nível de reconhecimento de marca dos adeptos (Leng, 2017; Leng & Zhang, 2023).

H2 – Quanto maior o reconhecimento das marcas patrocinadoras, maior tende a ser o envolvimento emocional dos adeptos com essas marcas, nomeadamente através de ativações de patrocínio.

As ativações de patrocínio permitem transformar a visibilidade em experiências significativas que reforçam o envolvimento emocional dos adeptos com as marcas (Dreisbach et al., 2021; Lee et al., 2024). Em adeptos com maior ligação, o impacto das ativações é normalmente superior, visto estarem mais atentos e informados (Shi et al., 2024). Sendo que, reconhecer a marca é o primeiro passo para que o adepto a associe ao seu clube e desenvolva uma ligação afetiva através dessas ações (Melovic et al., 2019; Sarpong & Zungu, 2025).

H3 – O envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras está positivamente relacionado com a sua intenção de compra de produtos ou serviços dessas marcas.

O patrocínio eficaz traduz-se em maior predisposição dos adeptos para consumir produtos ou serviços das marcas patrocinadoras do seu clube, já que o envolvimento emocional reforça a lealdade e influencia as decisões de compra (Melovic et al., 2019; Dzoolkarnain et al., 2023; Silva & Veríssimo, 2020). Além disso, as ativações ajudam a aumentar a conexão entre marca e adepto, desenvolvendo o nível envolvimento e, conseqüentemente, a probabilidade de uma compra (Alonso-Dos-Santos et al., 2019b; Melovic et al., 2019; Sarpong & Zungu, 2025).

H4 - Existem diferenças significativas no envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras em função da faixa etária.

Os adeptos acompanham o futebol por diversos motivos, existindo uma grande variedade de perfis, o que torna desafiante para os profissionais de marketing desportivo proporcionar uma experiência memorável (Karg et al., 2022).

Com estas quatro hipóteses, constrói-se uma estrutura sólida para a análise quantitativa dos dados recolhidos, garantindo coerência com o enquadramento teórico, os objetivos definidos e as variáveis medidas no questionário. A validação ou refutação de cada uma das hipóteses permitirá compreender de que forma as ativações de patrocínio influenciam o reconhecimento das marcas patrocinadoras, o envolvimento emocional dos adeptos e a sua intenção de compra, e qual a ligação entre estes parâmetros no contexto do patrocínio, oferecendo assim contributos relevantes para o planeamento estratégico das marcas patrocinadoras no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol.

4.3 Tipo de estudo e abordagem de investigação

A definição do tipo de estudo e da abordagem metodológica representa um passo essencial em qualquer investigação científica, pois constitui um dos alicerces que sustentam todo o percurso do estudo. As decisões metodológicas tomadas influenciam todos os aspetos da investigação, assegurando uma ligação lógica desde a pergunta de partida até às conclusões finais (Hurlbut, 2016). Neste contexto, a natureza deste estudo é de carácter exploratório e descritivo. A dimensão exploratória deve-se ao facto de se pretender aprofundar um tema ainda pouco investigado em Portugal. Este tipo de abordagem utiliza normalmente métodos qualitativos, como entrevistas, e permite obter uma visão inicial sobre os fenómenos em estudo e respetivos problemas existentes, facilitando a sua compreensão, e levantando questões e hipóteses que podem ser desenvolvidas em investigações futuras (Hunter et al., 2019).

Quanto à componente descritiva, tem como grande objetivo descrever o fenómeno em estudo e as suas características, focando-se em responder ao “o quê” em vez do “como” ou “porquê” de algo acontecer. Para isto, na recolha de dados são utilizados normalmente métodos quantitativos, nomeadamente inquéritos por questionário, que permitem analisar frequências, percentagens, médias e outros dados estatísticos para determinar padrões e relações (Nassaji, 2015). Isto será crucial para perceber como as ativações de patrocínio são percebidas pelos adeptos e qual o seu efeito nas variáveis em estudo.

Com a escolha da natureza exploratória e descritiva da investigação, optou-se por seguir uma abordagem mista, que combina a recolha, análise e interpretação de dados qualitativos e quantitativos (Doucerein et al., 2016). Esta abordagem considera-se a escolha mais

apropriada e deve ser utilizada quando, entre outros motivos, nenhum dos métodos de forma individual é suficiente para uma compreensão aprofundada do tema em estudo (Santos et al., 2017). Neste caso, a opção justifica-se pela necessidade de compreender o fenómeno da ativação de patrocínio sob perspetivas diferentes: quer através da realização de entrevistas semiestruturadas a profissionais do setor (dos clubes e das marcas patrocinadoras), permitindo recolher interpretações e opiniões contextualizadas capazes de enriquecer a investigação, quer através de dados estatísticos recolhidos mediante a aplicação de um inquérito por questionário dirigido aos adeptos de clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol, permitindo testar as hipóteses formuladas relativas ao seu comportamento e perceção face às ativações de patrocínio.

4.3.1 Entrevistas semiestruturadas - dados qualitativos

As entrevistas qualitativas são uma das formas mais eficazes de entender as opiniões e perspetivas individuais em relação a fenómenos sociais complexos, oferecendo uma visão aprofundada das motivações, atitudes e experiências dos participantes (DeJonckheere & Vaughn, 2019). Esta técnica é particularmente indicada quando se pretende explorar fenómenos pouco estudados, como é o caso da ativação de patrocínios na Primeira Liga Portuguesa de Futebol.

Existem várias tipologias de entrevistas qualitativas, sendo que as três principais são as estruturadas, não estruturadas e semiestruturadas (Kallio et al., 2016). As entrevistas estruturadas seguem um guião previamente fechado, com perguntas aplicadas de igual forma a todos os participantes, sem que haja muita flexibilidade e criatividade do entrevistador e do entrevistado (Adams et al., 2015). Por outro lado, as entrevistas não estruturadas, funcionam quase como uma conversa, sem um guião pré-definido, permitindo ao entrevistado falar de um modo mais livre e ao seu ritmo (Jamshed, 2014). Já as entrevistas semiestruturadas, que são as mais comuns, ocupam um espaço intermédio entre rigor e flexibilidade, ao combinarem a presença de um guião com alguns tópicos a abordar, com a possibilidade de adaptar as perguntas de acordo com a dinâmica da conversa, permitindo aprofundar algumas respostas relevantes e explorar outros temas relacionados que vão surgindo no desenrolar da entrevista (DeJonckheere & Vaughn, 2019; Kallio et al., 2016).

Posto isto, nesta investigação foram realizadas entrevistas semiestruturadas, com o objetivo principal de recolher informação qualificada sobre as estratégias de ativação de patrocínio utilizadas, quer do lado dos clubes, quer do lado das marcas patrocinadoras, bem como dos principais parâmetros em análise - reconhecimento de marca, envolvimento dos adeptos e intenção de compra. Para isto, foram elaborados dois guiões orientadores – um dirigido aos profissionais dos clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol e outro aos representantes das marcas patrocinadoras - devidamente preparados e enquadrados de acordo com a literatura científica e os objetivos do estudo previamente definidos, com perguntas abertas que tornaram a conversa fluída e sempre conectada com o tema central, explorando-se ao máximo a visão e as ideias dos entrevistados. Deste modo, foi desenvolvido um modelo (construto metodológico) com base em teorias de diversos autores previamente apresentadas no enquadramento teórico, que se traduz nas duas tabelas seguintes de elaboração própria, que estabelecem a ligação entre os temas da investigação e os contributos teóricos dos autores que sustentaram a elaboração do guião das entrevistas. O primeiro construto metodológico (tabela 2) é referente ao guião de entrevista elaborado para os profissionais dos clubes, onde as questões são direcionadas para a perspetiva do clube enquanto patrocinado.

Tabela 2

Estrutura das entrevistas a profissionais de marketing de clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol

Partes	Questões	Fundamentação Teórica
Parte 1 - Ativação de patrocínio	Q1: Tipos de ativações de patrocínio mais frequente no clube	Bai et al. (2021); Sarpong & Zungu (2025);
	Q2: Definição do plano de ativação (interno, marca e/ou agência)	Marceau & Pons (2023); Wellington et al. (2022)
	Q3: Liberdade criativa do clube nas ativações	Marceau & Pons (2023)
	Q4: Alinhamento entre os objetivos do clube e da marca patrocinadora	Dreisbach et al. (2021); Marceau & Pons (2023)
Parte 2 – Impacto das ativações de patrocínio	Q5: Contributo das ativações para o reconhecimento da marca patrocinadora	Beek & Derom (2022); Marceau (2025); Silva (2020)
	Q6: Mudanças na perceção dos adeptos após as ativações	Dreisbach et al. (2021); Melovic et al. (2019)
	Q7: Envolvimento emocional dos adeptos com as marcas através das ativações	Bai et al. (2021); Wellington et al. (2022)
	Q8: Relação entre ativações e comportamento de compra dos adeptos	Dreisbach et al. (2021); Dzoolkarnain et al. (2023); Sarpong & Zungu (2025)

Parte 3 - Avaliação e desafios	Q9: Principais desafios na implementação de ativações	Dreisbach et al. (2021); Wellington et al. (2022)
	Q10: Avaliação geral do nível das ativações em Portugal	Hsiao et al. (2021); Leng & Zhang (2023)
	Q11: Perspetiva sobre o futuro das ativações na 1ª liga portuguesa de futebol	Keshkar et al. (2019)

Fonte: Elaboração própria

Em seguida, segue-se o construto metodológico (tabela 3) relativo ao guião de entrevista elaborado para os profissionais das marcas patrocinadoras. À semelhança do modelo anterior, foram mantidos os principais eixos temáticos, ainda que algumas perguntas tenham sido adaptadas à perspetiva da marca enquanto patrocinador.

Tabela 3

Estrutura das entrevistas a profissionais de marcas patrocinadoras de clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol

Partes	Questões	Fundamentação Teórica
Parte 1 - Ativação de patrocínio	Q1: Critérios para escolher clubes para patrocinar	Górecka (2020)
	Q2: Tipos de ativações realizadas com clubes	Bai et al. (2021); Keshkar et al. (2019)
	Q3: Definição do plano de ativação (marca, clube e/ou agência)	Marceau & Pons (2023); Wellington et al. (2022)
	Q4: Condições e colaboração oferecidas pelos clubes	Dreisbach et al. (2021); Wellington et al. (2022)

Parte 2 – Impacto das ativações de patrocínio	Q5: Objetivos de marketing por trás das ativações	Marceau & Pons (2023); Wellington et al. (2022)
	Q6: Impacto das ativações no reconhecimento da marca	Beek & Derom (2022); Marceau (2025); Silva (2020)
	Q7: Envolvimento emocional dos adeptos com as marcas através das ativações	Bai et al. (2021); Wellington et al. (2022)
	Q8: Indicadores de impacto das ativações na intenção de compra dos adeptos	Dreisbach et al. (2021); Dzoolkarnain et al. (2023); Sarpong & Zungu (2025)
Parte 3 - Avaliação e desafios	Q9: Principais desafios na implementação de ativações	Dreisbach et al. (2021); Wellington et al. (2022)
	Q10: Avaliação geral do nível das ativações em Portugal	Hsiao et al. (2021); Leng & Zhang (2023)
	Q11: Perspetiva sobre o futuro das ativações na 1ª liga portuguesa de futebol	Keshkar et al. (2019)

Fonte: Elaboração própria

As entrevistas foram realizadas durante o mês de julho de 2025, por videochamada, com uma duração média de 40 minutos. A seleção dos participantes foi feita com base em critérios específicos, visto que se pretendia incluir profissionais com experiência direta na área das ativações de patrocínio no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol, tanto do lado dos clubes quanto do lado das marcas patrocinadoras. A caracterização detalhada da amostra, bem como todas as explicações relativas à sua escolha, serão apresentadas no subcapítulo 4.5.1. Todas as entrevistas foram gravadas com o devido consentimento dos participantes e, posteriormente, transcritas na íntegra para uma análise qualitativa detalhada.

Esta parte do trabalho teve como objetivo aprofundar a parte exploratória do estudo, permitindo aceder a perspetivas fundamentadas e especializadas por parte de profissionais diretamente ligados ao setor das ativações de patrocínio no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol. A flexibilidade metodológica aplicada com as entrevistas semiestruturadas permitiu aprofundar um tema pouco explorado na literatura em Portugal, perceber as práticas mais frequentes dos clubes e das marcas e compreender o significado atribuído às ativações de patrocínio de ambos os lados. A par disto, as entrevistas tiveram ainda um papel fundamental como apoio na interpretação da posterior análise dos dados quantitativos recolhidos.

4.3.2 Inquérito por questionário - dados quantitativos

O inquérito por questionário é um dos procedimentos mais utilizados em investigações, devido à sua capacidade de recolher dados de forma organizada e padronizada junto de um grande número de pessoas, permitindo captar atitudes, perceções e comportamentos, sendo particularmente útil quando se pretende generalizar conclusões da população que se pretende estudar, utilizando-se para isto uma amostra adequada (Bihu, 2021). Além disso, o inquérito por questionário destaca-se por ser um método económico e eficiente, com capacidade de abranger um grande número de participantes num curto espaço de tempo e com custos reduzidos, e por ser uma técnica não intervencional e, por isso, apresentar preocupações éticas mínimas em comparação com outros métodos de recolha de dados (Yaddanapudi & Yaddanapudi, 2019).

Desta forma, a utilização do inquérito por questionário neste estudo justifica-se pela sua grande eficiência na recolha de dados quantitativos, permitindo testar as hipóteses previamente definidas e retirar as devidas conclusões da população em estudo, e também pela capacidade de assegurar credibilidade e rigor científico através de um dos procedimentos mais utilizados em investigações. Com esta técnica, será possível captar a perceção dos adeptos em relação à importância da ativação de patrocínios no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol, sendo possível comparar as opiniões, atitudes e comportamentos dos adeptos em relação às principais variáveis em estudo: o reconhecimento da marca patrocinadora, o envolvimento emocional e a intenção de compra.

O questionário elaborado conta com um total de vinte perguntas, distribuídas por sete secções temáticas que asseguram uma coerência lógica na recolha dos dados, bem como um foco evidente sobre as variáveis em estudo. As perguntas variam entre o formato de escolha múltipla e questões de escala de atitudes (a maioria), nas quais foi utilizada a escala de Likert. Esta escala mede a atitude do participante relativamente a um determinado tema abordado nessas questões, normalmente através de cinco pontos – desde o (1) discordo totalmente ao (5) concordo totalmente – com cada resposta a obter um valor numérico e a pontuação total a resultar da soma de todas as respostas, permitindo assim determinar como uma pessoa responde a essas questões (Batterton & Hale, 2017). Em seguida são apresentadas as sete secções do questionário de modo a ser compreendido a estrutura lógica do mesmo.

A secção 1 inclui a apresentação inicial do estudo, identificando alguns pontos explicativos iniciais, como o título da dissertação, o contexto académico em que se insere e os objetivos da investigação e do respetivo questionário. São ainda deixadas as garantias de anonimato e confidencialidade e o tempo estimado para o preenchimento do inquérito (4 a 5 minutos), tudo isto de forma a facilitar a decisão dos participantes em colaborar ou não com o estudo. Após isto, esta secção inclui ainda uma pergunta inicial de triagem que pretende confirmar se os participantes fazem parte da amostra elegível que se pretende ter, isto é, adeptos que frequentem ou já tenham frequentado jogos de futebol. Caso o participante responda “Não, nunca frequentei” a esta pergunta, não avança para as restantes. Este processo de filtragem é essencial para assegurar que as respostas refletem experiências efetivas no contexto estudado.

A secção 2 - “Perfil do Adepto” - é dedicada à caracterização do perfil do adepto, ou seja, identificar qual o clube da Primeira Liga Portuguesa de Futebol que apoia, a frequência com que acompanha os jogos e a assiduidade com que vai ao estádio. Isto será útil para perceber qual é o nível de envolvimento dos participantes com o seu clube e em que medida o acompanhamento mais frequente, e a própria presença no estádio, influenciam as respostas às restantes perguntas do questionário.

Na secção 3 – “Reconhecimento de Marca” - começa a ser avaliado de forma mais concreta uma das três principais variáveis desta investigação: o reconhecimento de marca. Para isto foi utilizada a escala de Likert anteriormente referida, medindo a concordância de 1 a 5 dos inquiridos com as questões apresentadas, em que 1 significa discordo totalmente e 5

concordo totalmente. Com isto pretendia-se avaliar a capacidade dos inquiridos de reconhecerem as marcas que patrocinam o seu clube e se esse reconhecimento também se transfere para outros contextos fora do futebol (como na televisão, redes sociais, lojas, entre outros). Depois, no que respeita às ativações de patrocínio, procurou-se compreender se existe a perceção dos adeptos que as marcas patrocinadoras realizam estas ações de ativação, bem como analisar o contributo dessas ativações para reforçar a lembrança e o interesse na marca, e se isto tem efetivamente um efeito positivo de destaque junto dos adeptos. Esta secção de questões permite avaliar a visibilidade e a perceção das marcas patrocinadoras, sendo fundamental para entender o impacto do patrocínio.

Passando para a secção 4 - “Experiências com Ativações de Patrocínio” - esta procura perceber se o inquirido já teve contacto direto com ativações de patrocínio, questionando-o se já teve oportunidade de ver ou participar em alguma ação deste tipo realizada por uma marca em parceria com o seu clube, como passatempos, sorteios, experiências ou ofertas de brindes. Se a resposta a esta questão for “Não” ou “Não sei”, o participante não responde às questões da secção 5, saltando diretamente para a secção 6. Isto garante que apenas aqueles que responderam “Sim” e que efetivamente participaram em ativações de marca respondem às questões seguintes diretamente relacionadas com essa experiência.

A secção 5 - “Envolvimento dos Adeptos com as Marcas Patrocinadoras” - explora assim a forma como as ativações de patrocínio têm efeitos nos adeptos que nelas participam. Para isto, foram incluídas questões que utilizam a escala de Likert (já referida) para compreender o impacto emocional dessa participação e a perceção entre marcas que interagem com os adeptos em comparação com as que não interagem. Bem como, se os inquiridos sentem que existe um esforço por parte das marcas para se conectarem através de ativações criativas e o grau de agrado pela realização dessas iniciativas. Desta forma, é possível captar a dimensão emocional entre as marcas patrocinadoras e os adeptos, compreendendo-se o impacto das ativações nesta vertente e a importância que lhes é atribuída.

Segue-se a secção 6 - “Intenção de Compra” - onde o foco recai sobre o comportamento de consumo por parte do adepto motivado pelos patrocínios e respetivas ativações. Foi utilizada novamente a escala de Likert para avaliar a predisposição dos adeptos a adquirir produtos ou serviços dos patrocinadores, o efeito do patrocínio na perceção da qualidade da marca, o

impacto que ações criativas podem ter na vontade de experimentar algum produto ou serviço do patrocinador e ainda a realização de compras efetivas motivadas por ações de patrocínio.

Para finalizar o questionário, surge a secção 7 - “Informações Básicas do Participante” - na qual se pretendia recolher dados sociodemográficos básicos dos inquiridos, nomeadamente a idade e o género, algo essencial para caracterizar a amostra e realizar comparações entre os diferentes grupos.

O questionário foi desenvolvido através da ferramenta Google Forms, o que permitiu recolher respostas à distância de forma simples para os participantes. A distribuição foi realizada durante cerca de cinco semanas entre os meses de junho e julho de 2025, através de redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e Reddit) e grupos de WhatsApp, com destaque para alguns específicos com pessoas ligadas ao futebol. Adicionalmente, foi solicitado aos participantes a partilha do link com o questionário para outras pessoas e grupos, promovendo assim o alcance e a diversidade da amostra.

De modo a garantir a eficácia do questionário, é fundamental que este siga um modelo adequado que inclua um construto metodológico bem estruturado, com suporte científico de vários autores. Isto irá garantir que as perguntas do questionário estão elaboradas de forma criteriosa e alinhadas com a temática em estudo (Aithal & Aithal, 2020). Com base nisto, foi desenvolvido um construto metodológico com base em teorias de diversos autores apresentadas ao longo do enquadramento teórico e que assumiram um papel preponderante para a elaboração das perguntas do questionário. Na tabela 4 apresentada em seguida, observa-se o desenho deste modelo e evidencia-se a forma como o questionário, e respetivas perguntas, foram divididas nas diferentes secções.

Tabela 4*Estrutura do Questionário*

Partes	Questões	Fundamentação Teórica
Secção 1 - Introdução	Q1: Adeptos de futebol que frequentem ou já tenham frequentado jogos (eliminatório, apenas se responder “sim” continua)	-
Secção 2 - Perfil do adepto e clube que apoia	Q2: Clube que apoia	Karg et al. (2022)
	Q3: Frequência que acompanha jogos do clube	Monteiro & Mourão (2024)
	Q4: Frequência que vai ao estádio ver jogos do clube	Karg et al. (2022); Zhang & Pitts (2018)
Secção 3 - Reconhecimento de marca	Q5: Reconhecimento das marcas que patrocinam o clube	Leng & Zhang (2023); Silva (2020)
	Q6: Reconhecimento das marcas em contexto fora do futebol	Chadwick et al. (2016); Keshkar et al. (2019)
	Q7: Realização de ativação de patrocínio por parte das marcas	Dreisbach et al. (2021); Theocharis et al. (2019)
	Q8: Impacto da ativação de patrocínio na recordação e interesse pelas marcas patrocinadoras	Bai et al. (2021); Silva (2020)
	Q9: Importância da ativação de patrocínio para os adeptos	Keshkar et al. (2019); Schonberger & Woratschek (2023)

Secção 4 - Experiências com ativações de patrocínio	Q10: Participação em alguma ação de ativação de patrocínio (caso responda “sim”, segue para a secção seguinte; caso responda “não” ou “não sei”, salta para a secção 6)	Bai et al. (2021); Dreisbach et al. (2021); Sarpong & Zungu (2025)
	Q11: Participação na ativação aproxima emocionalmente da marca	Bai et al. (2021); Schonberger & Woratschek (2023)
Secção 5 - Envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras	Q12: Perceção mais positiva das marcas que interagem com os adeptos em comparação com as que não interagem	Dreisbach et al. (2021); Schonberger & Woratschek (2023)
	Q13: Marcas patrocinadoras de clubes da 1ª liga portuguesa de futebol conectam-se com adeptos através de ativações criativas	Bai et al. (2021); Theocharis et al. (2019)
	Q14: Gosto que as marcas promovam ações que envolvam os adeptos	Ball & Bennett (2024); Lee et al. (2024)
Secção 6 - Intenção de compra	Q15: Maior predisposição para comprar marcas patrocinadoras	Dzoolkarnain et al. (2023); Melovic et al. (2019)
	Q16: Perceção sobre a qualidade da marca melhora se esta apoiar o clube	Melovic et al. (2019); Silva (2020)
	Q17: Campanhas criativas dos patrocinadores despertam interesse nos seus produtos e serviços	Dreisbach et al. (2021)
	Q18: Compra de produtos ou serviços impulsionados por ativações de patrocínio	Marceau (2025); Sarpong & Zungu (2025)

Secção 7 - Informações básicas do participante	Q19: Idade	-
	Q20: Género	

Fonte: Elaboração própria

4.4 Universo e amostra da investigação

O universo corresponde ao conjunto total de instituições, indivíduos e outros elementos com características em comum que os distinguem dos restantes, representando assim o público-alvo de uma investigação (Majir, 2018). Neste estudo, o universo integra todos os profissionais de marketing e patrocínios dos clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol e das respetivas marcas patrocinadoras (no caso das entrevistas) e, todos os adeptos da Primeira Liga Portuguesa de Futebol (no caso do inquérito por questionário). No entanto, visto que não existiam recursos para que fosse possível utilizar todo o universo ideal para o estudo, foi necessário definir uma amostra representativa dos diferentes segmentos desta população. A amostra representa assim a parte do universo ou população selecionada de acordo com alguns critérios específicos, tendo o objetivo de garantir a generalização dos resultados com base em uma diversidade de informações relevantes, permitindo retirar conclusões válidas para o universo em estudo (Scárneci-Domnisoru, 2024). Nos subcapítulos seguintes é feita a apresentação das amostras utilizadas nesta investigação, tanto na parte qualitativa das entrevistas, como na parte quantitativa do inquérito por questionário.

4.4.1 Amostra das entrevistas semiestruturadas

Para a realização das entrevistas utilizou-se uma amostragem intencional por julgamento, que pode ser descrita como uma técnica que consiste na escolha deliberada de participantes que possuam conhecimento ou experiência prática sobre a temática em estudo, com a finalidade de recolher dados significativos para a investigação (Palinkas et al., 2015). Com base nisto, foram entrevistados um total de quatro profissionais ligados à área dos patrocínios, divididos entre dois representantes de clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol e dois representantes de marcas patrocinadoras de clubes:

- Vasco Ribas: Diretor de vendas B2B - patrocínios, eventos, rendas e hospitalidade do Sport Lisboa e Benfica
- Rui Castro: Diretor de marketing do Vitória Sport Clube

- Marta Marques: Responsável de marketing e publicidade da Repsol Portugal
- Rui Trombinhas: Gestor de ativações de patrocínio da Betano Portugal

De forma a chegar a estes entrevistados, o investigador recorreu aos seus contactos profissionais, incluindo a rede de contactos da diretora de marketing da empresa onde trabalha, para conseguir abordar e convidar os participantes em questão para as entrevistas. Além destes, foram ainda contactados outros profissionais, quer através do mesmo meio quer diretamente pelo LinkedIn, porém, a ausência de resposta impossibilitou que as entrevistas se realizassem, resultando numa amostra menor do que a inicialmente planeada.

A escolha destes participantes foi feita por estes cumprirem os critérios de seleção que se pretendiam para esta investigação, nomeadamente:

- Experiência relevante na área dos patrocínios - todos os entrevistados têm uma longa ligação aos patrocínios, especificamente na vertente desportiva.
- Contacto com as ativações de patrocínio - foram selecionados profissionais com uma visão próxima das ativações de patrocínio, seja de um ponto de vista mais de gestão ou inclusive com contacto direto e ações realizadas.
- Duas perspetivas - visto que o patrocínio desportivo e a ativação de patrocínio englobam o lado do clube e o lado da marca patrocinadora, era fundamental garantir uma amostra equilibrada que garantisse a visão dos dois lados, de forma a garantir uma análise comparativa das diferentes práticas e perceções.

4.4.2 Amostra do inquérito por questionário

Para a concretização desta etapa, foi utilizada uma amostragem por conveniência, uma técnica em que o investigador escolhe os membros da população em estudo que se mostram mais acessíveis e disponíveis para participar na investigação (Freitag, 2018). Neste caso, o questionário foi divulgado através de redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e Reddit) e grupos de WhatsApp, com destaque para alguns específicos com pessoas ligadas ao futebol. A escolha deste método deveu-se ao facto de ser bastante eficaz e rápido na recolha das respostas, possibilitando assim alcançar uma amostra representativa no contexto que se pretende.

Relativamente aos critérios de exclusão deste questionário, conforme já foi referido, pretendia-se que os inquiridos fossem adeptos que frequentem ou já tenham frequentado jogos de futebol, pelo que, logo na primeira página do inquérito, existe uma pergunta de triagem para garantir que apenas eram consideradas respostas de adeptos reais que já que se enquadrem no fenómeno em estudo. A partir daqui todos os respondentes eram válidos para a investigação.

Embora o método de amostragem por conveniência não permita a generalização para todo o universo de adeptos da Primeira Liga Portuguesa de Futebol, ele é apropriado para os objetivos deste estudo, visto que permite compreender as perceções dos adeptos sobre as ativações de patrocínio. Além disso, a utilização de diferentes canais para divulgar o questionário, bem como o pedido para que as pessoas o partilhassem, favoreceu a diversidade da amostra e aumentou a relevância dos dados obtidos.

4.5. Procedimentos de análises de dados

A análise dos dados recolhidos foi realizada de acordo com a natureza mista da investigação, integrando procedimentos qualitativos e quantitativos de forma complementar, com o objetivo de compreender de forma aprofundada o fenómeno em estudo.

No caso dos dados qualitativos, obtidos através das entrevistas semiestruturadas, foi feita a transcrição das mesmas com o apoio da plataforma MeetGeek, que facilitou a passagem do discurso oral para o formato de texto. Após esta transcrição foi feita uma análise manual do conteúdo, de forma a utilizá-lo na parte da apresentação e discussão dos dados.

Quanto aos dados quantitativos, utilizou-se o software IBM SPSS Statistics (versão 30) para o tratamento e análise estatística dos resultados provenientes do inquérito por questionário. Numa primeira fase, recorreu-se à estatística descritiva, com o objetivo de caracterizar a amostra e identificar as tendências gerais das respostas obtidas em cada variável, utilizando a média (M) como medida de tendência central, o desvio padrão (DP) como medida de dispersão e as frequências (F) como medida de distribuição. Numa segunda fase, aplicaram-se técnicas de análise inferencial, nomeadamente o teste ANOVA e o coeficiente de correlação de Pearson, de forma a avaliar diferenças entre grupos e relações entre as variáveis (Guetterman, 2019; Simpson, 2015).

4.6. Considerações éticas

Todos os participantes deste estudo foram devidamente informados sobre os objetivos da investigação e os procedimentos envolvidos. Tanto os profissionais entrevistados como os inquiridos do questionário participaram de forma voluntária na investigação, sem qualquer tipo de coação ou incentivo financeiro, com a garantia de que as suas respostas seriam utilizadas exclusivamente para fins académicos e de investigação científica. No caso do inquérito por questionário, não houve recolha de informação pessoal identificável, garantindo o anonimato e confidencialidade a cada participante.

Parte III - Apresentação e Discussão de Resultados

Esta parte tem como objetivo apresentar, analisar e discutir os resultados das entrevistas semiestruturadas e do inquérito por questionário, as duas técnicas utilizadas neste estudo para a recolha de dados. A análise será conduzida de modo a responder às questões de investigação, testar as hipóteses previamente formuladas e explorar as perceções, atitudes e comportamentos dos participantes em relação às ativações de patrocínio no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol.

A apresentação dos dados das entrevistas será organizada em torno dos principais temas abordados, com foco na perspetiva e opinião dos entrevistados sobre as ativações de patrocínio, a forma como são feitas, a sua eficácia e impacto em termos de reconhecimento de marca, envolvimento emocional com os adeptos e intenção de compra. Já nos inquéritos por questionário, serão apresentadas as respostas de forma estruturada, com base nas variáveis que influenciam os comportamentos e atitudes dos adeptos, tais como, o nível de ligação ao clube, a frequência de idas aos estádios, a perceção sobre as marcas e o impacto das ativações de marca em termos de reconhecimento, envolvimento e intenção de compra.

Para a análise dos resultados obtidos serão utilizadas estatísticas descritivas, testes de associação e correlações, complementadas com tabelas e gráficos que facilitarão a visualização dos dados. Com isto, será possível compreender as relações entre as variáveis e os padrões nas respostas.

Por fim, a discussão dos resultados permitirá que sejam tiradas conclusões sobre a eficácia da ativação de patrocínio e a forma como esta influencia o comportamento dos adeptos no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol.

Capítulo 5 – Apresentação dos resultados

5.1. Apresentação dos dados das entrevistas semiestruturadas

As entrevistas foram realizadas por videochamada a quatro profissionais ligados à gestão de patrocínios no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol. Do lado dos clubes, foram entrevistados Vasco Ribas, diretor de vendas B2B (patrocínios, eventos, rendas e hospitalidade) do Sport Lisboa e Benfica (SL Benfica), e Rui Castro, diretor de marketing do Vitória Sport Clube (Vitória SC). Já do lado das marcas patrocinadoras, os entrevistados foram, Marta Marques, responsável de marketing e publicidade da Repsol Portugal, e Rui Trombinhas, gestor de ativações de patrocínio da Betano Portugal.

Na primeira parte de cada entrevista, o entrevistador fez uma breve apresentação pessoal e um enquadramento da investigação, de modo a contextualizar a pertinência e os objetivos da entrevista. No total foram realizadas onze perguntas a cada profissional, sendo adaptadas ao contexto dos entrevistados (clubes vs. marca), mas com conteúdo e organização semelhante por temáticas. Posto isto, os dados das entrevistas apresentados em seguida foram unidos por temas para facilitar a compreensão das respostas dadas e a visão interna dos dois lados (clubes e marcas), sempre que tal se verifique, podendo a ordem das perguntas não corresponder exatamente à ordem com que as mesmas foram realizadas em ambos os casos. Além disso, algumas perguntas não são apresentadas porque as suas respostas não foram consideradas suficientemente relevantes para o estudo, estando disponíveis para consulta nos anexos (A, B, C e D).

P1: Quais os critérios que utilizam para escolher um clube para patrocinar? - questão colocada apenas às marcas.

A primeira pergunta mostra algumas parecenças nos critérios escolhidos por ambas as marcas, ainda que com algumas particularidades específicas de cada uma.

No caso da Repsol, Marta Marques referiu a necessidade da marca de alcançar todos os consumidores, “[...] toda a gente precisa de energia para se mover, para a casa, e nós queremos estar em todo o lado”, motivo pelo qual a empresa optou por patrocinar os três grandes clubes portugueses. O objetivo inicial foi sobretudo comercial, “[...] queríamos dar descontos, massificar as vendas e conseguir a fidelização dos clientes.”

A Betano apresenta uma estratégia semelhante de alcançar muitas pessoas, visto que, conforme referiu Rui Trombinhas, “[...] quantas mais pessoas estivermos a jogar connosco, melhor para o nosso negócio, nós dependemos do número de utilizadores, e ao fim do dia isto é um negócio.” Apesar disso, quando a marca entrou em Portugal não tinha capacidade financeira para patrocinar os clubes grandes, pelo que optaram pelo Braga “[...] que permitiu uma boa entrada no mercado.” Mais tarde, com maior robustez financeira e notoriedade, a empresa avançou para os três grandes, tendo em conta que “[...] Benfica, Sporting e concentram 95% dos adeptos em Portugal.”

P2: Que tipos de ativações de patrocínio são mais frequentes no vosso clube / marca? Pode dar exemplos das mais eficazes?

Vasco Ribas, do SL Benfica, destacou a relevância das ativações offline com ampliação digital, dando o exemplo de uma ação realizada com a Emirates num dérbi contra o Sporting, que descreve como “[...] a nossa melhor ativação”, pela sua capacidade de combinar a experiência física no estádio com uma difusão digital através de vídeo, “[...] vai muito além do campo, como indicam as boas práticas, é isso que deve ser feito, permitindo que o impacto e o envolvimento sejam significativamente maiores”, algo evidente pelas mais de 50 milhões de pessoas que esta ativação alcançou e por ter conquistado um reconhecido prémio internacional. Já Rui Castro, do Vitória SC, evidenciou o foco recente em ativações digitais, “[...] promovemos ativações digitais com promoções e códigos de desconto de patrocinadores [...]”, deixando claro que é algo feito regularmente e não apenas em dias de jogo. Acrescenta ainda que isto complementa as ativações de relvado e a importante presença dos patrocinadores na fan zone, destacando o Guimarães Shopping como um dos parceiros que melhor ativa o patrocínio através de várias dinâmicas, como passatempos, música ao vivo e coreografias nas bancadas, conseguindo gerar “[...] boas interações com os adeptos [...] envolver e reter clientes [...]”.

Do lado das marcas patrocinadoras, Marta Marques, da Repsol, também referiu o sucesso da combinação de comunicação digital “[...] através de newsletters, SMS e plataformas dos clubes [...]”, com ativações nos estádios ou nas imediações, como jogos interativos, passatempos, oferta de merchandising, entre outros. Sendo também comum fazerem ações com jogadores, “[...] é algo que está contratualizado [...]”, como campanhas com o seu rosto, vídeos promocionais ou um *meet and greet*. Na Betano, Rui Trombinhas enfatizou a

diversidade das suas ativações, com ações que incluem “[...] campanhas nas redes sociais usando a marca e jogadores dos clubes, até às físicas, como fan zones e distribuição de merchandising nos estádios [...]”, realçando ainda o facto de fazerem ativações de produto com “[...] jogos de casino exclusivos do Benfica, Sporting e Porto.”

P3: Como é definido o plano das ativações? É desenvolvido internamente, entre clube e marca ou com agências externas?

As respostas a esta questão revelam uma grande diferença na forma como é feito o planeamento das ativações. No SL Benfica, Vasco Ribas deixa claro que “[...] o ónus das ativações e contrapartidas recai totalmente sobre o patrocinador, cabendo a eles gerir a execução da ativação de marca”, com exceção da Emirates que é a única marca patrocinadora sobre a qual o clube tem responsabilidade pelas ativações, conforme ficou definido contratualmente. Em sentido oposto, Rui Castro descreveu um processo mais colaborativo do Vitória SC com os seus patrocinadores, sublinhando que as contrapartidas e dinâmicas de ativação são logo definidas quando o contrato é assinado, “[...] as marcas propõem as suas ideias [...]” e posteriormente, o clube faz uma contraproposta “[...] melhorando as ideias ou mantendo as sugestões originais se forem boas”, num processo que pode incluir agências externas quando necessário.

Entre as marcas, Marta Marques afirmou que na Repsol o plano é definido internamente “[...] para garantir que se alinham com os seus objetivos de negócio [...]”, apesar de o clube estar sempre envolvido naturalmente “[...] mas somos nós que dizemos o que queremos fazer e qual a ativação que queremos”. Já Rui Trombinhas salientou a importância das agências externas com que trabalham no processo da Betano, referindo que estas “[...] são livres de apresentar ideias que depois são debatidas internamente em *brainstorming*.”, sendo depois selecionadas as melhores ideias que são apresentadas aos clubes “[...] que participam principalmente na fase de implementação [...]”.

P4: Quais os principais objetivos de marketing por trás das ativações? Notoriedade, envolvimento com os adeptos, vendas...? - questão colocada apenas às marcas.

As respostas dos entrevistados a esta questão demonstram algumas diferenças entre as duas marcas. Marta Marques afirma que na Repsol o grande foco é a notoriedade e o

envolvimento, “[...] dada a natureza do que nós vendemos, o foco principal é a notoriedade e o envolvimento emocional com os adeptos, não é fácil puxar pela venda direta nas ativações como se fosse uma cerveja.”

No caso da Betano, Rui Trombinhas, referiu que os objetivos variam muito conforme o tipo de ativação. No digital a prioridade é a conversão, “[...] avaliamos a interação, os cliques, etc.” Em anúncios de televisão que fazem com os clubes “[...] o foco é mais em notoriedade e envolvimento emocional com os adeptos, sem esperar conversão direta.” Enquanto em ativações físicas nos estádios, “[...] o objetivo é sem dúvida a notoriedade e o envolvimento com os adeptos, impactá-los ao máximo com muita exposição da nossa marca e, eventualmente, pode gerar conversão.”

P5: Considera que as ativações de patrocínio contribuem para reforçar o reconhecimento da marca patrocinadora junto dos adeptos? De que forma?

Os entrevistados foram unânimes em concordar que as ativações contribuem para aumentar o reconhecimento das marcas patrocinadoras junto dos adeptos.

Vasco Ribas (SL Benfica) afirmou não ter dúvidas disto, acrescentando ainda a importância que tem para que cada marca seja a primeira a ser lembrada pelos adeptos, “sempre que penso numa cerveja, penso em Sagres. Sempre que penso em viajar, penso na Emirates”. Mencionou ainda que as ativações têm a capacidade de reforçar a ligação das marcas ao SL Benfica e promover os valores partilhados entre ambos, impactando os adeptos positivamente, muitas vezes de forma subconsciente.

Na mesma linha de pensamento, Rui Castro (Vitória SC) defendeu que a presença ativa de uma marca num clube aumenta o seu reconhecimento, “[...] quanto mais ativações de marca fizer, maior será o retorno em termos de exposição e reconhecimento da marca”, sublinhando ainda que “Por muito simples que seja a ativação, a presença contínua da marca torna-a mais relevante e os adeptos começam a associar o patrocinador como uma marca melhor e a tê-lo como referência.”

Do lado das marcas, Marta Marques (Repsol) reforçou que o facto de patrocinarem os três grandes clubes foi determinante para alcançarem um grande reconhecimento de marca, com as ativações a assumirem também aqui um papel essencial. Quanto à Betano, Rui

Trombinhas também respondeu afirmativamente, revelando que têm relatórios que comprovam que “[...] desde que começámos a patrocinar os clubes e a reforçar as ativações, o reconhecimento da marca cresceu significativamente.” Além disso, deu um exemplo recente da importância da ativação de patrocínio. Por terem menos presença na camisola do Benfica (estão apenas na manga enquanto no Sporting e Porto estão na frente da camisola), este ano decidiram reforçar e melhorar as ativações no Benfica e os resultados foram muito positivos, “[...] evidenciando que as ativações de patrocínio são claramente importantes para aumentar a visibilidade e o reconhecimento junto dos adeptos.”

P6: As ativações de patrocínio geram um forte envolvimento emocional entre os adeptos e as marcas patrocinadoras?

Todos os entrevistados reconheceram que as ativações têm um papel importante na criação de laços emocionais entre os adeptos e as marcas, apesar de falarem mais do impacto do patrocínio num todo e não se focarem tanto na parte da ativação.

O representante do SL Benfica, Vasco Ribas, afirmou que “[..] é exatamente para isso que serve a ativação de patrocínio”, acrescentando que o SL Benfica tem sempre o cuidado de garantir que a mensagem que as marcas querem passar chega ao adepto de forma clara e fidedigna, fazendo com que “[...] o adepto quase confunda a voz da marca patrocinadora com a do clube [...]”, num reforço constante da associação da marca com o clube e, consequentemente, com os adeptos. Rui Castro apresentou alguns exemplos mais claros do Vitória SC, como o caso do Guimarães Shopping, que trabalha muito bem a dinamização da sua marca através das ativações, como a oferta de brindes, vales de desconto e passatempos, que “mesmo que o retorno imediato em vendas não seja evidente, estas iniciativas geram envolvimento emocional e aproximam os participantes da marca, aumentando a probabilidade de se virem a tornar clientes.”

Para Marta Marques (Repsol), “as ativações reforçam a ligação emocional que os adeptos já estabelecem com a marca enquanto patrocinadora.”, realçando ainda “[...] o envolvimento e a associação positiva entre a marca, o clube e os adeptos.” Já Rui Trombinhas (Betano), apontou para a evolução progressiva da relação, afirmando que “[...] os adeptos já reconhecem a Betano como patrocinadora dos seus clubes, já não somos só uma marca que está ali, criando a tal ligação emocional.”

P7: Utilizam alguns indicadores que demonstrem o impacto direto das ativações nas intenções de compra ou no comportamento de consumo?

No lado dos clubes, Vasco Ribas (SL Benfica), disse que é algo que se consegue avaliar mas que é muito específico e “normalmente, são as marcas patrocinadoras que realizam esses estudos”, dando ainda o exemplo da Sagres e da NOS que encomendam anualmente estudos deste género. Enquanto o Vitória SC aparenta ter maior participação neste tipo de análises, com Rui Castro a afirmar que “após cada ativação de um *match sponsor* (patrocinador do encontro), enviamos sempre um relatório à marca com dados sobre aberturas de e-mails, cliques, participação em passatempos e exposição publicitária.”, destacando que o clube utiliza uma ferramenta de inteligência artificial para rastrear a presença da marca patrocinadora em conteúdos audiovisuais.

As marcas confirmaram igualmente a importância de avaliar o impacto, apesar da dificuldade de fazê-lo. Marta Marques (Repsol) referiu que, embora os resultados de consumo não sejam normalmente muito expressivos, a monitorização é feita antes e depois das ativações, constatando, no entanto, que “não é por fazermos uma ativação que vamos ter conversão imediata, pelo menos no nosso negócio”, considerando mesmo que a conversão não é o objetivo principal de uma ativação. No caso da Betano, Rui Trombinhas separa as ativações digitais das físicas, evidenciando que no digital os indicadores são mais claros e fáceis de avaliar, enquanto fisicamente “[...] não é fácil saber ao fim do dia quantas pessoas se converteram porque viram as nossas ativações”, apesar de, terem estudos que demonstram maior intenção de utilizar a Betano “[...] porque patrocinamos o seu clube, já que a associação aumenta a confiança na marca.”

P8: Quais são os principais desafios que existem na implementação e gestão de ativações de patrocínio?

Nesta questão os entrevistados identificaram vários desafios na implementação das ativações, com o momento desportivo do clube a ser um dos mais evidentes.

Vascos Ribas (SL Benfica) começou por destacar a necessidade de alinhar a mensagem transmitida aos adeptos com os valores da marca e do clube em simultâneo. Além disso, apontou a grande dificuldade que é a gestão das ativações quando o contexto desportivo não

é o mais favorável, já que, “[...] quando o Benfica não está bem no campeonato, é difícil comunicar com os adeptos e realizar ativações [...] os adeptos não estarão recetivos”, sendo muito complicado gerir essas fases e “[...] o maior desafio é encontrar uma forma de comunicar de modo que os adeptos não se sintam desrespeitados e que a mensagem não soe forçada ou demasiada positiva [...].”

No Vitória SC, Rui Castro salientou o desafio de mostrar aos patrocinadores o grande valor das ativações, visto ser algo que requer investimento extra e muitas marcas não estão dispostas a isso. “Nem todas percebem que a exposição e o impacto se constroem ao longo do tempo, e não apenas com um logo na camisola por exemplo. É essencial que os patrocinadores se envolvam e promovam ativações ao longo do ano, complementando o que já têm contratado, para maximizar o retorno, pois é isso que os distingue de todos os outros parceiros que temos.” Para finalizar, sublinhou ainda que as marcas de menor dimensão e mais familiares têm, normalmente, menos abertura para investimento em ativações, pois tendem a procurar resultados imediatos.

Para Marta Marques (Repsol), os maiores desafios passam pela necessidade de preparar as ativações com muita antecipação de forma a garantir as aprovações necessárias do lado dos clubes, afirmando que “tudo o que envolve jogadores é mais complexo ainda. Porque envolve contratos, direitos de imagem, disponibilidade, etc.” A par disto, o próprio momento desportivo do clube pode condicionar as ativações, reiterando que “às vezes temos tudo pronto, campanha pronta ou ativação preparada, e de repente o clube sofre uma derrota pesada num jogo, ou qualquer coisa que abala o momento da equipa, e temos que adiar o que tínhamos planeado ou mesmo cancelar”, deixando bem claro a particularidade que acompanha o futebol.

Rui Trombinhas (Betano) aborda a importância dos recursos financeiros, reconhecendo que “as ativações custam dinheiro, tem que haver um grande investimento para divulgar a marca junto dos adeptos.” Tal como os outros entrevistados, mencionou a influência do momento desportivo do clube na recetividade dos adeptos, “[...] porque o futebol como sabemos gere-se muito pelas emoções.” E por fim, falou da “[...] complexidade operacional nos dias de jogo [...]”, pelo facto do futebol mover multidões e existirem diversas regras de segurança que representam um desafio na implementação das ativações.

P9: O que acha das ativações de patrocínio no futebol português atualmente? Estão num bom nível ou ainda têm muito para melhorar?

De forma geral, os entrevistados reconheceram uma progressão positiva nas ativações de patrocínio no futebol português, apesar de ainda existirem diversos pontos a melhorar.

O diretor do SL Benfica, Vasco Ribas, evidenciou a transformação ocorrida nas últimas duas décadas, lembrando que “antigamente, o patrocínio era apenas meter a marca na camisola e pronto, não havia mais nada.” Hoje, considera que os clubes se reinventaram perante a maior exigência dos patrocinadores, mesmo “[...] os clubes mais pequenos têm feito também um excelente trabalho e crescido muito”, apontando ainda a Liga Portuguesa como um bom exemplo, pelas diversas iniciativas que têm tido nesta área.

No Vitória SC, Rui Castro foi mais crítico em relação à disparidade entre clubes, afirmando que “com exceção do Benfica, Sporting, Porto, Braga e Vitória, ainda há uma falta de vontade dos clubes em fazer este tipo de investimento”, sendo que, se os clubes não criarem condições, as marcas não irão ver o valor disso. Rui olhou ainda para o estrangeiro como exemplo, “[...] na Inglaterra e Espanha, existe uma forte mentalidade comercial, aproveitando todos os espaços para transformar o jogo num espetáculo e criar experiências memoráveis para os adeptos. Os Estados Unidos são o melhor exemplo disto, qualquer espaço é aproveitado para ativar e para comunicar”, e destacou também o trabalho da Liga Portuguesa no incentivo a que todos os clubes tenham fan zone para promover as ativações dos patrocinadores e criarem condições para ajudar as marcas.

Na visão das marcas, Marta Marques (Repsol) deixou claro que tem havido uma evolução e sofisticação das ativações, porém considera que é necessária maior originalidade, reconhecendo que “há ainda muito potencial para melhorar a experiência emocional do adepto, especialmente integrando redes sociais e ativações mais criativas”, realçando a Emirates e a Betano como referências por fazerem ativações muito boas. Além disso, salientou que é fundamental que os clubes criem condições para as marcas ativarem “[...] nomeadamente no estádio em termos de infraestruturas, se têm ecrãs, iluminação [...].”

Para finalizar, Rui Trombinhas (Betano) afirmou que ainda existe muito para melhorar, comparando as ativações existentes no futebol com as dos festivais, “se formos a um festival

como o Nos Alive, vemos ativações de alto nível e quando chegas a um estádio de futebol isso ainda não acontece”, reconhecendo ainda assim que existem condicionantes do futebol que tornam mais difícil gerir as ativações. Apesar disso, acredita que a concorrência entre as marcas tem elevado o nível das ativações no futebol português, ainda que, estas aconteçam maioritariamente nos três grandes e os restantes clubes acabam por ficar num patamar abaixo.

5.2 Apresentação dos dados do inquérito por questionário

O inquérito por questionário foi aplicado através da ferramenta Google Forms, permitindo uma recolha de respostas à distância que durou cerca de cinco semanas, entre 18 de junho e 22 de julho de 2025. No total, foram obtidas 421 respostas, no entanto, 13 dos inquiridos afirmaram nunca ter frequentado jogos de futebol, pelo que, não foram considerados relevantes para o estudo, considerando-se apenas 408 respostas como válidas para análise, visto que o questionário era destinado apenas para adeptos de futebol que frequentem ou já tenham frequentado jogos de futebol. O questionário apresenta-se dividido em cinco secções (ou dimensões), cada uma com um conjunto de questões: caracterização sociodemográfica da amostra, hábitos de acompanhamento e presença no estádio, reconhecimento de marcas patrocinadoras, envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras e intenção de compra das marcas patrocinadoras. Esta divisão não só facilitou a organização do questionário, como também facilitou a apresentação e análise dos dados conforme apresentado nos pontos seguintes.

5.2.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

A amostra deste estudo é composta por um total de 408 participantes e considera três variáveis para análise: género, faixa etária e clube de futebol. Quanto ao género, 68,9% dos inquiridos são do sexo masculino e 31,1% do sexo feminino, evidenciando o facto deste tema ser tendencialmente mais apelativo para o sexo masculino. Na distribuição de idades, a faixa etária dos 35 aos 54 anos (31,6%) é a mais predominante, seguida dos maiores de 54 anos (24,5%), dos 18 aos 24 anos (23,5%) e dos 25 aos 34 anos (17,2%), terminando com a faixa dos menores de 18 anos (3,2%) que representa a menor dimensão de participantes.

Relativamente ao clube de futebol, os três principais clubes da Primeira Liga Portuguesa destacam-se claramente dos demais, com quase 90% dos inquiridos a apoiarem um desses clubes. O SL Benfica (50,2%) é o mais popular, seguindo-se de Sporting CP (25,0%) e FC Porto (13,5%). Seguem-se os restantes clubes com Vitória SC (2,0%), SC Farense (1,5%), SC Braga (1,2%), Boavista FC (1,0%), FC Arouca (0,7%), Rio Ave FC (0,5%), CF Estrela Amadora (0,5%), FC Famalicão (0,2%), GD Estoril Praia (0,2%) e Gil Vicente FC (0,2%). Os clubes CD Santa Clara, Casa Pia AC, Moreirense FC, GD Nacional e AVS Futebol SAD não são apoiados por nenhum dos participantes. Além destes, destaque para outros clubes mencionados através da opção “Outro” (3,2%), que não estavam entre as opções por não serem clubes da Primeira Liga Portuguesa, mas que ainda assim foram considerados para o perfil da amostra, apesar das respostas não serem consideradas para apresentação e análise dos dados comportamentais.

Tabela 5

Perfil sociodemográfico da amostra - frequências

Variável	Frequência Absoluta (N = 408)	Frequência Relativa (%)
Género		
Masculino	281	68,9 %
Feminino	127	31,1 %
Faixa etária		
< 18	13	3,2 %
18 – 24	96	23,5 %
25 – 34	70	17,2 %
35 – 54	129	31,6 %
> 54	100	24,5 %
Clube de futebol		
Sporting CP	102	25,0 %
SL Benfica	205	50,2 %
FC Porto	55	13,5 %

SC Braga	5	1,2 %
CD Santa Clara	-	-
Vitória SC	8	2,0 %
FC Famalicão	1	0,2 %
GD Estoril Praia	1	0,2 %
Casa Pia AC	-	-
Moreirense FC	-	-
Rio Ave FC	2	0,5 %
FC Arouca	3	0,7 %
Gil Vicente FC	1	0,2 %
GD Nacional	-	-
CF Estrela Amadora	2	0,5 %
AVS Futebol SAD	-	-
SC Farense	6	1,5 %
Boavista FC	4	1,0 %
Outro	13	3,2 %

Fonte: Elaboração própria com dados do SPSS Statistics

5.2.2. Hábitos de acompanhamento e presença no estádio

A segunda secção é de carácter comportamental e pretende compreender os hábitos dos adeptos em termos de frequência de acompanhamento dos jogos e de idas ao estádio. Para isso foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde a “nunca” e 5 a “sempre”. Na tabela 6 e 7 apresentam-se as frequências absolutas e relativas de cada opção de resposta para este grupo de questões, tendo por base 395 inquiridos para a amostra pois, conforme referido anteriormente, os 13 participantes que seleccionaram a opção “Outro” na escolha do clube não serão considerados para análise a partir daqui.

Na questão sobre a frequência de acompanhamento dos jogos, os resultados indicam que a maioria dos inquiridos (47,1%) acompanha sempre os jogos do seu clube, seguida por 32,4% indicaram que acompanham frequentemente, valores que representam quase 80% dos participantes e evidenciam, desde logo, que a grande maioria tem uma proximidade forte ao

clube de futebol. Além destes, 14,4% dos inquiridos acompanham os jogos ocasionalmente, 5,8% raramente e apenas 0,3% nunca acompanham os jogos do seu clube.

Tabela 6

Frequência de acompanhamento dos jogos

Variável	Frequência Absoluta (N = 395)	Frequência Relativa (%)
Frequência de Acompanhamento		
1 - Nunca	1	0,3 %
2 - Raramente	23	5,8 %
3 - Ocasionalmente	57	14,4 %
4 - Frequentemente	128	32,4 %
5 - Sempre	186	47,1 %

Fonte: Elaboração própria com dados do SPSS Statistics

Na frequência de idas ao estádio para ver jogos do clube, a maioria dos inquiridos (35,7%) vai ao estádio ocasionalmente, logo seguida por 29,1% que o fazem raramente. Entre os mais regulares nas presenças, 18,5% afirmam ir ao estádio frequentemente e 11,6% vão sempre. Por outro lado, apenas 5,1% relevam nunca ir ao estádio ver jogos do seu clube.

Tabela 7

Frequência de idas ao estádio

Variável	Frequência Absoluta (N = 395)	Frequência Relativa (%)
Frequência de Ida ao Estádio		
1 - Nunca	20	5,1 %
2 - Raramente	115	29,1 %
3 - Ocasionalmente	141	35,7 %
4 - Frequentemente	73	18,5 %
5 - Sempre	46	11,6 %

Fonte: Elaboração própria com dados do SPSS Statistics

5.2.3 Reconhecimento de marcas patrocinadoras

Na dimensão 3 do questionário que avalia o reconhecimento de marcas patrocinadoras, foi novamente utilizada uma escala de Likert de cinco pontos, porém desta feita com o 1 a corresponder a “discordo totalmente” e o 5 a “concordo totalmente”. Posto isto, os dados obtidos revelam que a maioria dos inquiridos demonstra familiaridade com as marcas associadas ao seu clube. 79% concordam ou concordam totalmente com a afirmação “Reconheço facilmente as marcas que patrocinam o meu clube”. De forma semelhante, as marcas patrocinadoras são normalmente identificadas pelos respondentes em contextos fora do futebol, como na televisão, nas redes sociais, nas lojas ou nos eventos, evidenciando que o reconhecimento vai muito além do campo de futebol.

Relativamente à percepção dos adeptos sobre a realização de ações de ativação de patrocínio, como campanhas, eventos e ofertas de experiências, 59,5% dos participantes concordam ou concordam totalmente que estas ações ocorrem, no entanto, existe uma percentagem considerável (29,9%) que assumem uma posição neutra e 10,6% que discordam ou discordam totalmente. Estes valores indicam que apesar de a maior parte dos adeptos reconhecer a realização de ativações de patrocínio, existe ainda uma proporção considerável que não tem a mesma posição.

Quanto ao impacto destas ativações na lembrança ou interesse pelas marcas patrocinadoras, 49,9% concordam ou concordam totalmente que estas ações contribuem para isso, destacando-se também os 31,9% que se mantêm neutros, o que realça alguma incerteza em torno do efeito das ativações em termos de reconhecimento de marca. Por último, observa-se que 72,9% dos inquiridos consideram que as ativações de patrocínio ajudam a destacar as marcas de forma positiva junto dos adeptos, o que reflete a eficácia que estas estratégias podem ter em termos de ligação entre marcas e consumidores.

De forma geral, os participantes revelam um elevado reconhecimento das marcas que patrocinam o seu clube e estão bem familiarizados com as ativações de patrocínio, embora neste último campo as respostas não apresentem um consenso tão evidente. Na tabela 8 apresentam-se as frequências absolutas e relativas de cada questão.

Tabela 8*Reconhecimento de marcas patrocinadoras*

Variável	Frequência Absoluta (N = 395)	Frequência Relativa (%)
Reconheço facilmente as marcas que patrocinam o meu clube		
1 - Discordo totalmente	5	1,3 %
2 - Discordo	12	3,0 %
3 - Neutro	66	16,7 %
4 - Concordo	149	37,7 %
5 - Concordo totalmente	163	41,3 %
Reconheço as marcas patrocinadoras em contextos fora futebol		
1 - Discordo totalmente	8	2,0 %
2 - Discordo	20	5,1 %
3 - Neutro	87	22,0 %
4 - Concordo	142	35,9 %
5 - Concordo totalmente	138	34,9 %
As marcas patrocinadoras realizam ativações de patrocínio		
1 - Discordo totalmente	12	3,0 %
2 - Discordo	30	7,6 %
3 - Neutro	118	29,9 %
4 - Concordo	147	37,2 %
5 - Concordo totalmente	88	22,3 %

**Ativações ajudam na lembrança /
interesse na marca patrocinadora**

1 - Discordo totalmente	26	6,6 %
2 - Discordo	46	11,6 %
3 - Neutro	126	31,9 %
4 - Concordo	116	29,4 %
5 - Concordo totalmente	81	20,5 %

**Ativações ajudam a destacar as
marcas positivamente junto dos
adeptos**

1 - Discordo totalmente	9	2,3 %
2 - Discordo	26	6,6 %
3 - Neutro	72	18,2 %
4 - Concordo	166	42,0 %
5 - Concordo totalmente	122	30,9 %

Fonte: Elaboração própria com dados do SPSS Statistics

5.2.4 Envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras

A quarta secção do questionário é referente ao envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras. Antes de apresentar os dados deste grupo, é importante mencionar que esta secção considera apenas os inquiridos que já tiveram contacto com ações de ativação de patrocínio realizadas por marcas patrocinadoras do seu clube (passatempos, sorteios, experiências, oferta de brindes, etc.). Esta triagem garante que as respostas são de pessoas que já tiveram experiências reais de interação com ações de ativação, algo essencial para ser avaliado o envolvimento emocional dos adeptos com as marcas. Assim, concluiu-se que apenas 46,1% dos participantes já participaram numa ação deste género, deixando os restantes 53,9% afastados das perguntas desta secção, conforme se pode verificar em seguida na tabela 9.

Tabela 9*Participação em ativações de patrocínio*

Variável	Frequência Absoluta (N = 395)	Frequência Relativa (%)
Já participou numa ação de ativação de patrocínio de um patrocinador		
1 - Sim	182	46,1 %
2 - Não	189	47,8 %
3 - Não sei	24	6,1 %

Fonte: Elaboração própria com dados do SPSS Statistics

Serão em seguida apresentadas as perguntas, avaliadas novamente com a escala de Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”. A primeira questão procurou perceber se a participação na ativação aproximou o participante de forma emocional da marca patrocinadora. Com base na subamostra de 182 inquiridos, a resposta mais frequente foi o “neutro” (37,4%), evidenciando desde logo alguma indecisão neste parâmetro. Apesar disto, 30,2% dos participantes concordaram com a afirmação e 10,4% concordaram totalmente, o que demonstra apesar de tudo uma tendência positiva perante os 21,9% que se posicionaram de forma negativa.

Na questão seguinte, sobre a perceção das marcas que interagem com os adeptos em comparação com as que não o fazem, observou-se que 66,5% dos respondentes concordam ou concordam totalmente com a afirmação, não obstante de 22,5% assumirem uma posição neutra.

Relativamente à perceção do esforço das marcas patrocinadoras de clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol para se conectarem com os adeptos através de ativações criativas, a maioria dos inquiridos (54,4%) reconhece esse esforço, o que à partida é um bom indicador, ainda que também nesta questão existam muitos indecisos, com 28,7% neutros.

Na quarta e última pergunta deste grupo, foi possível confirmar que os participantes gostam que as marcas patrocinadoras promovam ações que os envolvam, com uns expressivos

86,2% a concordarem ou concordarem totalmente com a afirmação, o que realça o potencial das ativações de patrocínio como ferramenta de ligação e envolvimento emocional entre marcas e adeptos.

Em síntese, os resultados indicam que as ativações de patrocínio têm um efeito positivo sobre o envolvimento emocional, na percepção favorável e no interesse dos adeptos pelas marcas patrocinadoras, demonstrando valor das ativações criativas e a importância de estratégias que promovam uma interação significativa com o público.

Tabela 10

Envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras

Variável	Frequência Absoluta (n = 182)	Frequência Relativa (%)
A ativação aproximou-me emocionalmente da marca		
1 - Discordo totalmente	15	8,2 %
2 - Discordo	25	13,7 %
3 - Neutro	68	37,4 %
4 - Concordo	55	30,2 %
5 - Concordo totalmente	19	10,4 %
Tenho uma percepção mais positiva das marcas que interagem com os adeptos		
1 - Discordo totalmente	8	4,4 %
2 - Discordo	12	6,6 %
3 - Neutro	41	22,5 %
4 - Concordo	75	41,2 %
5 - Concordo totalmente	46	25,3 %

Patrocinadores de clubes da Primeira**Liga conectam-se com os adeptos com****ativações criativas**

1 - Discordo totalmente	6	3,3 %
2 - Discordo	23	12,6 %
3 - Neutro	54	29,7 %
4 - Concordo	70	38,5 %
5 - Concordo totalmente	29	15,9 %

Gosto que os patrocinadores**promovam ações que envolvam os****adeptos**

1 - Discordo totalmente	2	1,1 %
2 - Discordo	4	2,2 %
3 - Neutro	19	10,4 %
4 - Concordo	61	33,5 %
5 - Concordo totalmente	96	52,7 %

Fonte: Elaboração própria com dados do SPSS Statistics

5.2.5 Intenção de compra das marcas patrocinadoras

A quinta e última dimensão do questionário incide sobre a intenção de compra, com o objetivo de compreender de que forma a ligação das marcas ao clube influencia a intenção dos adeptos para comprarem produtos ou serviços dessas marcas. Tal como nas secções anteriores, foi utilizada a escala de Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”. A subamostra aqui considerada voltou a ser de 395 inquiridos, à exceção da pergunta 4 que requer que os participantes tenham participado em ações de ativação de patrocínio realizadas por marcas patrocinadoras do seu clube, pelo que foi considerada uma subamostra de 182 inquiridos, tal como na secção anterior, de acordo com as respostas obtidas na primeira pergunta da secção 4 (tabela 9).

Na primeira questão onde é avaliada a predisposição para comprar produtos ou serviços de marcas patrocinadoras do clube, verificou-se uma divisão nos resultados, com 39,5% dos participantes a concordarem ou concordarem totalmente com a afirmação, 29,4% no lado

oposto e 31,1% a ficarem numa posição intermédia. Estes resultados sugerem alguma moderação no efeito que o patrocínio pode ter na intenção de compra, com opiniões diferentes entre os respondentes.

Em relação à percepção da qualidade da marca, procurou-se determinar se esta melhora pelo facto da mesma ser patrocinadora do clube. Constata-se que 43,8% dos respondentes defendem uma melhoria na qualidade percebida, enquanto 25,8% mantêm uma posição neutra e 30,3% discordam. Isto indica que o patrocínio pode efetivamente contribuir para que a marca seja vista de uma forma mais positiva por patrocinar o clube, apesar de, estar ainda longe de ser um efeito transversal a todos os adeptos.

Na terceira questão, procurou-se avaliar o impacto de ações criativas dos patrocinadores em despertar interesse dos participantes para experimentar os seus produtos ou serviços. Ao contrário dos anteriores, estes resultados foram mais expressivos com 61,8% dos inquiridos a concordar ou concordar totalmente que ações criativas despertam o seu interesse, reforçando a importância das ativações diferenciadas e envolventes já referidas anteriormente. Além disso, apenas 13,9% discordaram, destacando a criatividade como um potencial fator determinante para influenciar a intenção de compra.

Tabela 11

Intenção de compra de produtos ou serviços das marcas patrocinadoras

Variável	Frequência Absoluta (N = 395)	Frequência Relativa (%)
Tenho maior predisposição para comprar produtos ou serviços de marcas que patrocinam o meu clube		
1 - Discordo totalmente	52	13,2 %
2 - Discordo	64	16,2 %
3 - Neutro	123	31,1 %
4 - Concordo	89	22,5 %
5 - Concordo totalmente	67	17,0 %

**A percepção sobre a qualidade de uma
marca melhora se apoiar o meu clube**

1 - Discordo totalmente	59	14,9 %
2 - Discordo	61	15,4 %
3 - Neutro	102	25,8 %
4 - Concordo	115	29,1 %
5 - Concordo totalmente	58	14,7 %

**Ações criativas de patrocinadores
despertam interesse em experimentar
os seus produtos ou serviços**

1 - Discordo totalmente	23	5,8 %
2 - Discordo	32	8,1 %
3 - Neutro	96	24,3 %
4 - Concordo	158	40,0 %
5 - Concordo totalmente	86	21,8 %

Fonte: Elaboração própria com dados do SPSS Statistics

Na quarta e última questão desta secção, conforme já referido, foi utilizada uma subamostra de 182 inquiridos visto que só estes já participaram em ações de ativação de patrocínio. O objetivo passava por perceber se os participantes já compraram produtos ou serviços de marcas patrocinadoras do seu clube motivados por ações de ativação de patrocínio. Os resultados obtidos mostram alguma divisão entre as respostas, ainda que com vantagem para os que responderam de forma favorável à questão (44,5%), face aos 26,4% que assumiram uma posição neutra e aos 29,1% que discordaram. Com isto, as ações de ativação revelam assim alguma capacidade de conversão em compra, porém, é algo que está longe de ser consensual entre os adeptos.

Tabela 12*Intenção de compra devido a ações de ativação de patrocínio*

Variável	Frequência Absoluta (n = 182)	Frequência Relativa (%)
Comprei produtos ou serviços de patrocinadores devido a ações de ativação de patrocínio		
1 - Discordo totalmente	28	15,4 %
2 - Discordo	25	13,7 %
3 - Neutro	48	26,4 %
4 - Concordo	51	28,0 %
5 - Concordo totalmente	30	16,5 %

Fonte: Elaboração própria com dados do SPSS Statistics

5.3 Índices das dimensões

De forma a simplificar a interpretação dos resultados do questionário e compreender de forma integrada o comportamento dos participantes, foram construídos índices representativos das quatro dimensões comportamentais: hábitos de acompanhamento e presença no estádio, reconhecimento de marcas patrocinadoras, envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras e intenção de compra das marcas patrocinadoras. Para isto, foram calculados três indicadores estatísticos para cada dimensão: média, desvio padrão e alfa de Cronbach. A média (M) permite encontrar o valor central das respostas, demonstrando assim a tendência geral da amostra em cada dimensão, enquanto o desvio padrão (DP) mede o grau de dispersão dos dados em torno da média, fornecendo informações sobre a homogeneidade ou heterogeneidade das respostas, sendo que quanto mais próximo do zero, maior o consenso (Field, 2018). Por sua vez, o alfa de Cronbach é utilizado para avaliar a fiabilidade interna das dimensões, ou seja, se as questões que compõem cada dimensão medem de forma consistente o mesmo construto. Valores de alfa abaixo de 0,40 indicam baixa fiabilidade, entre 0,40 e 0,60 revelam fiabilidade reduzida, de 0,60 a 0,80 já se entra em valores aceitáveis e entre 0,80 e 1,00 indicam elevada fiabilidade (Sayin & Giersbergen, 2025).

Na primeira dimensão, dos hábitos de acompanhamento e presença no estádio, a média global ficou nos 3,61 ($DP = 0,86$) e o alfa de Cronbach nos 0,66, um valor aceitável tendo em conta que a dimensão é composta apenas por duas perguntas, o que tende a reduzir o alfa de Cronbach. Destaca-se a frequência de acompanhamento dos jogos com uma média de 4,20 ($DP = 0,91$), bem superior à frequência de idas ao estádio ($M = 3,03$; $DP = 1,07$), o que revela que apesar dos adeptos acompanharem regularmente os jogos, a sua presença nos estádios é relativamente menor.

No que diz respeito ao reconhecimento das marcas patrocinadoras, a dimensão apresentou uma média muito positiva ($M = 3,84$; $DP = 0,75$) e um alfa de Cronbach de 0,80, que sugere elevada fiabilidade entre as questões. Entre os diferentes indicadores, destaca-se que os participantes reconhecem facilmente as marcas que patrocinam o seu clube ($M = 4,15$; $DP = 0,89$), inclusive em contextos fora do futebol ($M = 3,97$; $DP = 0,98$). Já relativamente às ativações de patrocínio, as perceções são ligeiramente inferiores, apesar de se manterem bem acima do ponto médio da escala, com os inquiridos a terem noção de que as marcas patrocinadoras realizam ações de ativação de patrocínio ($M = 3,68$; $DP = 1,00$) e ajudam a lembrar e a gerar interesse na marca ($M = 3,46$; $DP = 1,14$).

Para a dimensão que avalia o envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras, apenas foram considerados os participantes que já tinham experienciado ações de ativação de patrocínio ($n = 182$), conforme já tinha sido referido anteriormente, pelo que todos os índices foram calculados com base nesta subamostra. A média global foi novamente acima do ponto médio ($M = 3,71$; $DP = 0,72$) e o alfa de Cronbach de 0,69, o que se traduz numa fiabilidade aceitável. Entre as questões desta dimensão, é de destacar o grande valor que os participantes dão a que as marcas patrocinadoras promovam ações que envolvam os adeptos ($M = 4,35$; $DP = 0,84$) e ainda a perceção mais positiva de marcas que interagem com os adeptos ($M = 3,76$; $DP = 1,04$). Menos acentuado é o impacto emocional direto que as ativações em que participaram gerou, ainda que acima do ponto médio ($M = 3,21$; $DP = 1,07$).

Na quarta e última dimensão, relativa à intenção de compra, a média global foi a mais baixa entre todas as dimensões ($M = 3,38$) e o desvio padrão o mais alto ($DP = 0,95$), o que revela heterogeneidade nas respostas. O alfa de Cronbach também obteve o valor mais elevado (0,82), indicando uma grande consistência interna entre as questões. Recordar-se que na

última pergunta desta dimensão, apenas foram considerados 182 inquiridos, correspondentes aos participantes em ações de ativação de patrocínio, conforme referido anteriormente. Nas restantes questões, utilizou-se a amostra completa de 395 inquiridos. De forma a garantir resultados precisos, a média global, desvio padrão global e alfa de Cronbach da dimensão foram calculados com base nos 182 inquiridos.

Posto isto, observa-se que as ações criativas realizadas pelos patrocinadores despertam o interesse dos adeptos em experimentar os seus produtos ou serviços ($M = 3,64$; $DP = 1,09$), porém, nas restantes questões as respostas apresentam valores moderados (próximos de $M = 3$), apesar de acima do ponto médio, revelando alguma incerteza do impacto do patrocínio e respetivas ativações na intenção de compra de produtos ou serviços das marcas patrocinadoras.

Tabela 13

Análise dos índices das dimensões

Variável	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach	Média Global	Desvio Padrão Global
Hábitos de acompanhamento e presença no estádio					
- Frequência acompanhamento jogos	4,20	0,91	0,66	3,61	0,86
- Frequência idas ao estádio	3,03	1,07			

Reconhecimento de marcas patrocinadoras					
- Reconheço facilmente marcas que patrocinam o meu clube	4,15	0,89			
- Reconheço as marcas em contexto fora futebol	3,97	0,98			
- Marcas patrocinadoras realizam ativações de patrocínio	3,68	1,00	0,80	3,84	0,75
- Ativações ajudam-me a lembrar e interessar na marca patrocinadora	3,46	1,14			
- Ativações ajudam a destacar marca positivamente junto dos adeptos	3,93	0,98			
Envolvimento de adeptos com as marcas patrocinadoras					
- A ativação aproximou-me emocionalmente da marca	3,21	1,07			
- Perceção mais positiva de marcas que interagem com os adeptos	3,76	1,04	0,69	3,71	0,72
- Patrocinadores de clubes da Primeira Liga conectam-se com adeptos com ativações criativas	3,51	1,01			
- Gosto que patrocinadores promovam ações que envolvam os adeptos	4,35	0,84			
Intenção de compra das marcas patrocinadoras					
- Tenho maior predisposição para comprar produtos ou serviços de	3,14	1,26			

marcas que patrocinam o meu clube					
- A percepção sobre qualidade de marca melhora se apoiar o meu clube	3,13	1,27			
			0,82	3,38	0,95
- Ações criativas de patrocinadores despertam interesse em experimentar os seus produtos ou serviços	3,64	1,09			
- Comprei produtos ou serviços de patrocinadores devido a ações de ativação de patrocínio	3,16	1,29			

Dimensão 1: 1 = Nunca, 5 = Sempre; Dimensões 2,3 e 4: 1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria com dados do SPSS Statistics

5.4 Relações entre as variáveis

Em seguida são apresentadas as relações entre as variáveis, com o objetivo de identificar associações estatisticamente significativas entre as dimensões em estudo, bem como verificar se as características sociodemográficas da amostra influenciam as respostas.

Para isso, foram aplicados dois tipos de testes: ANOVA e correlação de Pearson. A análise de variância, também conhecida como teste ANOVA, é um método estatístico que é usado para comparar médias entre três ou mais grupos (George & Mallery, 2016). O teste permite verificar se os fatores (variáveis independentes) têm efeito sobre a variável estudada (dependente), assumindo-se que as observações são independentes e as variâncias são homogêneas (Boisgontier & Cheval., 2016). Já a correlação de Pearson (r) é uma medida estatística que avalia a força e a direção da relação linear entre duas variáveis contínuas, podendo variar entre -1 e $+1$, com valores próximos de 0 a indicarem a ausência de associação linear e valores próximos de -1 ou $+1$ a revelarem correlação negativa ou positiva forte, respetivamente (Schober et al., 2018).

As análises consideram as amostras ou subamostras específicas de cada dimensão, as quais já foram apresentadas, de forma a manter precisão nos resultados

ANOVA: Faixa etária x Envolvimento do adepto com as marcas patrocinadoras

Para se avaliar se o envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras varia de acordo com a faixa etária a que pertencem, foi realizada um teste ANOVA, considerando a idade como variável independente dividida nos cinco grupos já apresentados anteriormente: < 18 anos, 18 – 24 anos, 25 – 34 anos, 35 – 54 anos e > 54 anos. A dimensão do envolvimento foi medida através da média global já calculada no subcapítulo anterior ($M = 3,71$; $DP = 0,72$) e a subamostra já definida para este grupo ($n = 182$), de forma a assegurar resultados fidedignos.

Antes do teste da ANOVA, fez-se a verificação da homogeneidade das variâncias entre os grupos (teste de Levene). Os resultados foram não significativos com $p > 0,05$ em todos os métodos, com base na média ($p = 0,146$), mediana ($p = 0,134$) e média aparada ($0,140$), o que comprovou a robustez da análise. Após isto, a ANOVA mostrou que não existem diferenças estatisticamente significativas no envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras entre as diferentes faixas etárias, $F(4,177) = 0,347$, $p = 0,846$, com um tamanho de efeito reduzido ($\eta^2 = 0,008$), o que indica que a idade explica menos de 1% da variância observada no envolvimento. As médias das faixas etárias tiveram valores muito próximos (entre 3,60 e 3,75), o que sugere que os participantes têm um envolvimento com as marcas patrocinadoras muito semelhante, independentemente da idade. Por fim, os testes *post-hoc* de Games-Howell confirmam esta ausência de diferenças significativas entre os grupos ($p > 0,80$ em todas as comparações). Assim, conclui-se que a variável idade não tem uma influência significativa no envolvimento emocional dos adeptos com os patrocinadores, sendo algo transversal a todas as faixas etárias.

Tabela 14

Resultados da ANOVA para avaliar o envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras em função da faixa etária

Faixa Etária	Subamostra (n)	Média	Desvio Padrão	F(df1, df2)	p	η^2
1	9	3,61	0,52	0,347 (4,177)	0,846	0,008
2	46	3,74	0,65			
3	41	3,60	0,59			
4	61	3,75	0,76			
5	25	3,74	0,98			
Total	182	3,71	0,72			

Fonte: Elaboração própria com dados do SPSS Statistics

Correlação de Pearson: Hábitos de acompanhamento e presença no estádio x Reconhecimento das marcas patrocinadoras

De forma a apurar a relação entre os hábitos de acompanhamento e presença no estádio e o reconhecimento das marcas patrocinadoras por parte dos adeptos, foi feito o teste de correlação de Pearson. O resultado revelou que para a amostra total ($N = 395$), existe uma associação positiva e estatisticamente significativa entre a frequência de acompanhamento dos jogos e idas ao estádio e a dimensão do reconhecimento ($r = 0,324$; $p < 0,001$). Isto mostra uma correlação positiva moderada que indica que os adeptos que têm hábitos de acompanhar mais os jogos e frequentam mais o estádio tendem a reconhecer mais facilmente as marcas patrocinadoras do seu clube.

Tabela 15

Resultados da correlação de Pearson entre os hábitos de acompanhamento e presenças no estádio e a dimensão do reconhecimento das marcas patrocinadoras

Variáveis	r	p	Amostra (N)
Frequências de acompanhamento e idas ao estádio x Reconhecimento do patrocinador	0,324	< 0,001	395

r = coeficiente de correlação; p = significância estatística

Fonte: Elaboração própria com dados do SPSS Statistics

Correlação de Pearson: Hábitos de acompanhamento e presença no estádio x Envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras

Para esta relação foi considerada a subamostra mais reduzida ($n = 182$), já utilizada anteriormente na dimensão do envolvimento com as marcas patrocinadoras. A correlação de Pearson mostrou que não existe uma associação estatisticamente significativa entre a frequência de acompanhamento e presença no estádio e o envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras ($r = 0,067$; $p = 0,367$). O coeficiente de correlação é muito baixo, o que demonstra que a relação entre as variáveis é praticamente nula, isto é, a frequência com que os adeptos acompanham os jogos do seu clube ou vão ao estádio não influencia o seu nível de envolvimento emocional com as marcas patrocinadoras.

Tabela 16

Resultados da correlação de Pearson entre os hábitos de acompanhamento e presenças no estádio e o envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras

Variáveis	r	p	Subamostra (n)
Frequências de acompanhamento e idas ao estádio x Envolvimento com o patrocinador	0,067	0,367	182

r = coeficiente de correlação; p = significância estatística

Fonte: Elaboração própria com dados do SPSS Statistics

Correlação de Pearson: Reconhecimento das marcas patrocinadoras x Envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras

Novamente com a subamostra de 182 inquiridos (os únicos que deram resposta às duas variáveis), a correlação de Pearson mostrou uma relação positiva e estatisticamente significativa entre o reconhecimento das marcas patrocinadoras e o envolvimento dos adeptos com as mesmas ($r = 0,600$; $p < 0,001$). Estes resultados sugerem com clareza que os adeptos que reconhecem melhor as marcas patrocinadoras do seu clube tendem a apresentar níveis mais elevados de envolvimento emocional com essas marcas, algo que reforça a importância da notoriedade e visibilidade das marcas patrocinadoras nos contextos desportivos, uma vez que quanto maior for a familiaridade dos adeptos para com estas, maior será o seu envolvimento.

Tabela 17

Resultados da correlação de Pearson entre o reconhecimento e o envolvimento dos adeptos para com as marcas patrocinadoras

Variáveis	r	p	Subamostra (n)
Reconhecimento do patrocinador x Envolvimento com o patrocinador	0,600	< 0,001	182

r = coeficiente de correlação; p = significância estatística

Fonte: Elaboração própria com dados do SPSS Statistics

Correlação de Pearson: Envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras x Intenção de compra de produtos ou serviços das marcas patrocinadoras

A correlação de Pearson evidenciou novamente uma relação positiva e significativa, desta vez entre o envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras e a sua intenção de compra ($r = 0,579$; $p < 0,001$; $n = 182$). O coeficiente obtido indica uma correlação moderada a forte, demonstrando que os adeptos com maior nível de envolvimento emocional com as marcas patrocinadoras revelam maior predisposição para comprar os seus produtos ou

serviços, reforçando a capacidade que um patrocínio com boas ações de ativação pode ter em termos de conversão.

Tabela 18

Resultados da correlação de Pearson entre o envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras e a sua intenção de compra

Variáveis	r	p	Subamostra (n)
Envolvimento com o patrocinador x Intenção de compra de produtos ou serviços	0,579	< 0,001	182

r = coeficiente de correlação; p = significância estatística

Fonte: Elaboração própria com dados do SPSS Statistics

Correlação de Pearson: Reconhecimento das marcas patrocinadoras x Intenção de compra de produtos ou serviços

A correlação de Pearson apresentou uma relação positiva e estatisticamente significativa entre o reconhecimento das marcas patrocinadoras e a intenção de compra ($r = 0,422$; $p < 0,001$; $N = 395$). É importante ressaltar que na dimensão da intenção de compra, a última questão (“Já comprei produtos ou serviços de marcas patrocinadoras do meu clube devido a ações de ativação de patrocínio da marca”), apenas foi respondida pela subamostra ($n = 182$), conforme referido em subcapítulos anteriores. No entanto, decidiu-se fazer esta análise da relação com base em toda a amostra ($N = 395$), excluindo esta última questão, de modo a assegurar maior robustez estatística e comparabilidade. Para garantir que isto não tinha impactos significativos na validade das conclusões, foi feita uma análise complementar da correlação de Pearson entre o reconhecimento das marcas patrocinadoras e a intenção de compra, mas neste caso incluindo a última questão, com $n = 182$, que mostrou resultados semelhantes ($r = 0,455$; $p < 0,001$). O coeficiente ($r = 0,422$) confirma assim que os adeptos que reconhecem mais facilmente as marcas patrocinadoras do seu clube, tendem a mostrar maior predisposição para comprar produtos ou serviços dessas marcas.

Tabela 19

Resultados da correlação de Pearson entre reconhecimento das marcas patrocinadoras e a intenção de compra dessa marca

Variáveis	r	p	Amostra (N)
Reconhecimento das marcas patrocinadoras Intenção de compra de produtos ou serviços	0,422	< 0,001	395

r = coeficiente de correlação; p = significância estatística

Fonte: Elaboração própria com dados do SPSS Statistics

Capítulo 6 - Discussão dos resultados

Neste capítulo é feita uma análise crítica dos resultados obtidos através das entrevistas realizadas a profissionais de clubes e marcas patrocinadoras e do inquérito por questionário aplicado a adeptos de futebol, procurando dar resposta à pergunta de partida previamente definida: de que forma a ativação de patrocínio, no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol, influencia o reconhecimento de marca, o envolvimento dos adeptos e a intenção de compra?

A discussão é estruturada com base nos objetivos e nas hipóteses de investigação, procurando integrar os dados recolhidos com as evidências e conceitos presentes no enquadramento teórico. Desta forma, a análise qualitativa das entrevistas permite compreender as práticas e perspetivas de profissionais de clubes e marcas patrocinadoras em relação às ativações de patrocínio, enquanto a análise quantitativa do questionário possibilita o teste das hipóteses de investigação e a identificação de padrões de perceção dos adeptos.

6.1 Discussão dos resultados das entrevistas

A discussão dos resultados das entrevistas estrutura-se em torno dos três objetivos de investigação definidos: reconhecimento das marcas patrocinadoras (objetivo 1), o envolvimento emocional dos adeptos (objetivo 2) e a intenção de compra associada às ativações (objetivo 3). Para isto, foram analisadas as respostas às perguntas que vão ao encontro destes objetivos, porém, são também exploradas outras perguntas que enriquecem a compreensão do fenómeno da ativação, ainda que não correspondam diretamente aos objetivos delineados.

As ativações de patrocínio têm o objetivo de elevar o envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras, bem como aumentar o reconhecimento das marcas e, consequentemente, a intenção de compra de um produto ou serviço (Alonso-Dos-Santos et al., 2019b; Melovic et al., 2019; Sarpong & Zungu, 2025). Segundo as respostas dos profissionais das marcas à pergunta 4 (“P4: Quais os principais objetivos de marketing por trás das ativações?”), as ativações têm de facto esses três objetivos referidos pelos autores na literatura, porém dependem de alguns fatores. Como destacou Marta Marques, “[...] o foco principal é a notoriedade e o envolvimento emocional com os adeptos, não é fácil puxar

pela venda direta nas ativações [...]”, afirmando não ser fácil trabalhar a conversão em ativações em setores como o da Repsol. Já Rui Trombinhas (Betano), salientou que os objetivos variam de acordo com o tipo de ativação, enquanto no digital procuram a conversão, em ativações físicas “[...] o objetivo é sem dúvida a notoriedade e o envolvimento com os adeptos [...]”. Estas perspetivas reforçam a pertinência dos objetivos da investigação, ao refletirem a lógica operacional das marcas patrocinadoras.

Objetivo 1: Compreender o impacto das ativações de patrocínio no reconhecimento das marcas patrocinadoras entre os adeptos da Primeira Liga Portuguesa de futebol.

Passando em concreto para os objetivos, o primeiro é explorado através da pergunta 5 (“P5: Considera que as ativações de patrocínio contribuem para reforçar o reconhecimento da marca patrocinadora junto dos adeptos?”), com as entrevistas a confirmarem de forma consistente que as ativações de patrocínio têm um papel determinante no reforço do reconhecimento das marcas patrocinadoras junto dos adeptos. Vasco Ribas (SL Benfica) realçou que as ativações são importantes para que as marcas patrocinadoras sejam as primeiras a ser lembradas pelos adeptos, exemplificando, “sempre que penso numa cerveja, penso em Sagres. Sempre que penso em viajar, penso na Emirates”, trabalhando muito o subconsciente das pessoas. De forma similar, Rui Castro (Vitória SC) sublinhou que “[...] quanto mais ativações de marca fizer, maior será o retorno em termos de exposição e reconhecimento da marca”, destacando a importância da presença contínua das marcas.

As marcas partilham de opiniões semelhantes, com Marta Marques (Repsol) a assumir que o patrocínio dos três grandes clubes portugueses foi determinante para a marca consolidar um elevado nível de reconhecimento de marca, com as ativações a terem também um papel importante nisso. Enquanto Rui Trombinhas (Betano) revelou terem relatórios que provam que “[...] desde que começámos a patrocinar os clubes e a reforçar as ativações, o reconhecimento da marca cresceu significativamente”, acrescentando ainda que o facto de terem reforçado e melhorado recentemente as ativações no Benfica se traduziu em excelentes resultados.

Estes testemunhos estão alinhados com a literatura, que destaca a ativação como um fator essencial para um patrocínio ir além da simples visibilidade do logótipo, proporcionando experiências significativas aos adeptos que aumentam a notoriedade da marca (Dreisbach et

al., 2021; Hsiao et al., 2021). Além disso, reforça a ideia de que ativação não contribui apenas para o reconhecimento de marca, como também para consolidar a posição da marca no *top of mind* dos adeptos (Rogic et al., 2020).

Deste modo, pode-se concluir que os resultados das entrevistas não só validaram a literatura existente, como deram alguns exemplos de valor que permitem confirmar a importância da ativação para o aumento do reconhecimento das marcas patrocinadoras na Primeira Liga Portuguesa de Futebol.

Objetivo 2: Avaliar a eficácia das ativações de patrocínio na promoção do envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras.

As respostas à pergunta 6 (“P6: As ativações de patrocínio geram um forte envolvimento emocional entre os adeptos e as marcas patrocinadoras?”) indicam que as ativações de patrocínio não se limitam a aumentar o reconhecimento de marca, como também promovem o envolvimento emocional entre adeptos e patrocinadores. Para Vasco Ribas (SL Benfica), esse é precisamente o objetivo da ativação, garantindo que existe um esforço constante para associar a marca ao clube, fazendo com que “[...] o adepto quase confunda a voz da marca patrocinadora com a do clube [...]”. Rui Castro (Vitória SC) destacou o exemplo do Guimarães Shopping que, com ativações muito dinâmicas, como oferta de brindes, passatempos ou vales de desconto, consegue aproximar-se muito dos adeptos, trabalhando o tal envolvimento emocional. Do lado das marcas, Marta Marques (Repsol), frisou que “as ativações reforçam a ligação emocional que os adeptos já estabelecem com a marca enquanto patrocinadora”, enquanto Rui Trombinhas, reconheceu que tem existido uma evolução positiva e que, atualmente, os adeptos já não olham para a Betano como mais uma marca, “[...] já reconhecem a Betano como patrocinadora dos seus clubes, já não somos só uma marca que está ali, criando a tal ligação emocional.”

Com isto comprova-se a importância de transformar as ativações em autênticas experiências memoráveis, que promovam a interação e o envolvimento com os adeptos de forma contínua (Alonso-Dos-Santos et al., 2019b; Hsiao et al., 2021), tal como exemplifica Rui Castro com o exemplo do Guimarães Shopping. A literatura sublinha ainda que, a autenticidade e a congruência entre a marca e o clube são condições essenciais para que os adeptos percecionem as ativações de forma positiva, uma vez que, quando a marca está alinhada com

os valores do clube, a tendência é para que sejam mais bem aceites pelos adeptos, facilitando a conexão e o envolvimento (Melovic et al.; Moharana et al., 2023; Schonberner & Woratschek, 2023), algo que foi igualmente evidenciado pelos entrevistados, com destaque para Vasco Ribas que explicou como a comunicação é feita de forma a que a voz do patrocinador se confunda com a do clube.

Apesar da questão 2 (“P2: Que tipos de ativações de patrocínio são mais frequentes no vosso clube / marca? Pode dar exemplos das mais eficazes?”) não estar diretamente relacionada com o objetivo de avaliar o envolvimento emocional, as respostas dos entrevistados revelam-se muito relevantes para compreender de que forma os diferentes formatos de ativação contribuem para aumentar esse envolvimento, e não só. Vasco Ribas (SL Benfica) realçou o potencial das ativações offline com ampliação digital, dando o exemplo de uma ação realizada pela Emirates em 2015, num dérbi contra o Sporting, que descreveu como a melhor ativação que já fizeram, tendo alcançado mais de 50 milhões de pessoas. Já Rui Castro (Vitória SC), evidenciou a aposta em ativações digitais, como “[...] promoções e códigos de desconto de patrocinadores [...]”, que complementam as ativações físicas no relvado e nas fan zones que são muito importantes. Na Repsol, Marta Marques também referiu a importância de combinar comunicação digital, como “[...] newsletters, sms e plataformas de clubes [...]”, com as ativações físicas, como passatempos, jogos, oferta de merchandising, e ações com jogadores. Rui Trombinhas sublinhou a variedade de ativações da Betano, juntando também ações digitais nas redes sociais a ativações físicas nas fan zones e distribuição de merchandising.

Estes exemplos vão ao encontro das ativações inovadoras e criativas que, segundo a literatura, promovem o envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras, desde as fan zones, passatempos, entretenimento, meios tradicionais e plataformas digitais (Bai et al., 2021; Chadwick et al., 2016; Goharipour, 2025). Além disso, todos os entrevistados confirmam a importância que os meios digitais têm nas ativações de patrocínio atualmente, como é o caso das redes sociais, que tendem a gerar níveis de envolvimento elevados entre marcas e adeptos (Bai et al., 2021; Onalaja & Otokiti, 2023; Theocharis et al., 2019; Wellington et al., 2022). O diretor do SL Benfica, Vasco Ribas, demonstrou isto mesmo com o exemplo de ampliação digital da ativação da Emirates.

Posto isto, as entrevistas validam a literatura existente sobre o papel das ativações de patrocínio na promoção do envolvimento emocional dos adeptos com as marcas, deixando ainda evidente que é fundamental combinar ativações físicas com digitais de modo a obter o máximo alcance e interação possível.

Objetivo 3: Analisar de que forma a ativação de patrocínio influencia a intenção de compra dos adeptos relativamente aos produtos ou serviços dos patrocinadores dos clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol.

O terceiro e último objetivo da investigação foi respondido através da pergunta 7 (“Utilizam alguns indicadores que demonstrem o impacto direto das ativações nas intenções de compra ou no comportamento de consumo?”), com os entrevistados a deixarem evidente que a intenção de compra é um indicador importante nas ativações mas que não é fácil de o medir de forma clara e direta. Do lado dos clubes, Vasco Ribas (SL Benfica) admitiu que é algo possível de avaliar mas que é muito específico e, normalmente, são as próprias marcas a encomendar esses estudos que avaliam a perceção e o comportamento dos adeptos, dando o exemplo da Sagres e da NOS. Por outro lado, Rui Castro revelou que o Vitória SC tem maior envolvimento nesta análise, ao afirmar que “após cada ativação de um *match sponsor*, enviamos sempre um relatório à marca com dados sobre aberturas de e-mails, cliques, participação em passatempos e exposição publicitária”, recorrendo a ferramentas de inteligência artificial avançadas para rastrear a presença das marcas em conteúdos audiovisuais. Entre os patrocinadores, Marta Marques (Repsol) confirmou que fazem a monitorização das conversões antes e depois das ativações, no entanto, reconheceu a dificuldade de o fazer e que os resultados não costumam ser os melhores, até porque, conforme frisou “não é por fazermos uma ativação que vamos ter conversão imediata, pelo menos no nosso negócio”, assumindo que a conversão não é o objetivo central das estratégias de ativação da marca. Na Betano, Rui Trombinhas diferenciou as ativações digitais das físicas, afirmando que no digital os indicadores de conversão são mais claros, enquanto nas ativações presenciais “[...] não é fácil saber ao fim do dia quantas pessoas se converteram porque viram as nossas ativações.” Ainda assim, apontou que têm estudos que evidenciam maior predisposição dos adeptos para utilizar a Betano pelo simples facto de patrocinar o seu clube, já que “[...] a associação aumenta a confiança na marca.”

Com base nestes testemunhos, verifica-se um alinhamento com a literatura, que mostrou que as ativações de patrocínio, ao elevarem o envolvimento com o adepto, podem aumentar a sua intenção de compra de um produto ou serviço (Melovic et al., 2019; Sarpong & Zungu, 2025). No entanto, é importante mencionar a opinião de Marta Marques (Repsol), que a conversão não é o objetivo principal de uma ativação, ainda que, os patrocinadores procurem por vezes incentivar ações concretas como cliques, testes ou mesmo a compra de produtos ou serviços (Barbu et al., 2021), algo que é fácil de analisar se for no meio digital, como referiu Rui Trombinhas. A par disto, as ativações de patrocínio no digital (como as redes sociais) estimulam mais o envolvimento, sendo mais propícias a promover a intenção de compra do adepto (Onalaja & Otokiti, 2023; Theocharis et al., 2019), algo que os entrevistados não apontam de forma clara, ainda que deixem evidente a sua aposta em ativações digitais. Por fim, a literatura defende de que o patrocínio desenvolve a intenção de compra com base em fatores como a confiança, a reputação e familiaridade (Dzoolkarnain et al., 2023; Melovic et al., 2019), o que vai exatamente ao encontro da ideia de Rui Trombinhas de que os adeptos têm maior predisposição para utilizar a Betano por esta patrocinar o seu clube, visto que isso aumenta a confiança na marca.

Com isto, conclui-se que os resultados das entrevistas vão ao encontro da literatura, apesar deixarem mais evidente a dificuldade de analisar como as ativações influenciam a intenção de compra. As entrevistas ajudaram ainda a clarificar a diferença entre as ativações digitais, as quais têm maior capacidade de converter e são mais fáceis de medir, e as ativações físicas, que são muito difíceis de medir a conversão e que têm objetivos mais ligados ao reconhecimento da marca e ao envolvimento.

Análise de questões complementares

Embora não estejam diretamente ligadas aos objetivos definidos, as respostas às perguntas 8 (“P8: Quais são os principais desafios que existem na implementação e gestão de ativações de patrocínio?”) e 9 (“P9: O que acha das ativações de patrocínio no futebol português atualmente? Estão num bom nível ou ainda têm muito para melhorar?”) oferecem contributos relevantes para uma compreensão mais ampla do fenómeno da ativação de patrocínio no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol, sendo por isso analisadas de forma breve em seguida.

Nas respostas à P8, os entrevistados nomearam diversos desafios na implementação das ativações. Do lado dos clubes, Vasco Ribas (SL Benfica) abordou a necessidade de alinhar a comunicação das marcas com os valores do clube e a dificuldade de gerir as ativações em momentos desportivos desfavoráveis, “[...] quando o Benfica não está bem no campeonato, é difícil comunicar com os adeptos e realizar ativações [...] os adeptos não estarão recetivos”. Rui Castro (Vitória SC) apontou como principal obstáculo convencer os patrocinadores a investir em ativações, dada a necessidade de um investimento extra que muitas não estão dispostas a fazer, acrescentando ainda que o impacto do patrocínio se constrói de forma contínua e não com um simples logótipo na camisola. Nas marcas, Marta Marques (Repsol), indicou a necessidade de planear as ativações com muita antecedência para garantir as aprovações necessárias e o condicionamento momento desportivo da equipa, afirmando que já cancelaram ativações que estavam prontas por o clube ter sofrido uma derrota pesada ou estar a passar um mau momento. Rui Trombinhas (Betano) também mencionou o momento desportivo com um dos principais desafios “[...] porque o futebol como sabemos gere-se muito pelas emoções” e falou dos recursos financeiros, visto que as ativações requerem grandes investimentos.

Rui Castro veio suportar a teoria de que não basta a exposição de um logótipo para que um patrocínio tenha sucesso (Dreisbach et al., 2021; Marceau, 2025), reforçando a importância que as ativações sejam contínuas e regulares (Alonso-Dos-Santos et al., 2019b). Os investimentos nas ativações são outro tema mencionado na literatura que os entrevistados também falam, nomeadamente o facto de muitas vezes não existir um esforço financeiro dos patrocinadores alocado à parte da ativação do patrocínio (Theocharis et al., 2019), algo que foi abordado tanto por Rui Castro como por Rui Trombinhas, tornando-se por vezes um desafio quando não existe compreensão de parte a parte (clube e marca) sobre a importância que a ativação tem (Wellington et al., 2022). Relativamente à dificuldade de gerir e implementar ativações quando o momento desportivo dos clubes não é o melhor, o desafio mais mencionado pelos entrevistados, surge como um complemento muito relevante para a literatura existente, que sublinha a importância de executar as ações de ativação de forma coerente e genuína para que sejam bem recebidas pelos adeptos (Melovic et al., 2019; Silva, 2020). As visões e os casos concretos dos profissionais colocam este elemento como algo fulcral em qualquer ativação de patrocínio, devendo ser sempre considerado com cautela.

Na questão seguinte (P9), os entrevistados assinalaram progressos nas ativações feitas no futebol português, ainda que reconheçam que existem várias coisas a melhorar. Vasco Ribas (SL Benfica) foi o mais otimista, afirmando que os clubes se reinventaram motivados pela exigência crescente dos patrocinadores, o que se tem traduzido num ótimo trabalho, mesmo dos clubes mais pequenos. Por outro lado, Rui Castro (Vitória SC) foi mais crítico, ao notar que “com exceção do Benfica, Sporting, Porto, Braga e Vitória, ainda há uma falta de vontade dos clubes em fazer este tipo de investimento”, olhando para países como Inglaterra, Espanha e Estados Unidos como exemplos a seguir. Do lado das marcas, Marta Marques (Repsol) destacou que tem existido uma boa evolução e sofisticação das ativações ainda que por vezes falte originalidade, reconhecendo a importância das redes sociais e de ativações mais criativas para melhorar a experiência do adepto. Rui Trombinhas (Betano), comparou as ativações feitas com as dos festivais, explicando que ainda não existe o mesmo nível de ativações no futebol, apesar de saber que existem várias condicionantes. Acrescenta ainda que a concorrência entre os patrocinadores tem elevado o nível das ativações, ainda que, os clubes grandes estejam num patamar acima neste aspeto.

Estes testemunhos dos entrevistados permitiram compreender a visão dos clubes e das marcas sobre as ativações de patrocínio no futebol português, complementando a escassa literatura existente sobre esta temática em Portugal. Com um dos principais problemas nas ativações a ser a falta de recursos alocados e a pouca colaboração entre clube e patrocinador (Theocharis et al., 2019; Wellington et al., 2022), juntando ao facto de a Primeira Liga Portuguesa de Futebol sofrer de uma grande desigualdade financeira entre clubes, com os três principais (SL Benfica, FC Porto e Sporting CP) a ficarem com uma grande maioria das receitas (Gouveia & Pereira, 2020), confirma-se a opinião de Rui Castro e Rui Trombinhas, que apontaram uma grande diferença dos clubes grandes para os pequenos em termos de ativação, ainda que, Rui Castro, inclua Braga e Vitória entre os que mais ativam e fale mesmo em “[...] falta de vontade dos clubes em fazer este tipo de investimento.” É interessante olhar para o exemplo da literatura em que a Repsol tem um modo de ativação completamente com o Casa Pia AC, um clube pequeno, na qual a tentativa de envolvimento com os adeptos é pequena e existe pouco mais do que a exposição do logótipo da marca (Casa Pia Atlético Clube, 2025), em contraste com uma ação de ativação com o Sporting CP, um clube grande, em que a marca realiza um passatempo nas redes sociais que premiou quatro adeptos a irem ver o jogo e participarem numa atividade dinâmica no relvado, criando

grande uma experiência e envolvimento com os adeptos (Repsol Portugal, 2024a; Repsol Portugal 2024b). Dois clubes, a mesma marca e ativações completamente diferentes. Porém, conforme Marta Marques (Repsol) referiu, é crucial que os clubes criem condições para as marcas ativarem “[...] nomeadamente no estádio em termos de infraestruturas, se têm ecrãs, iluminação [...]”, um investimento necessário mas complicado para estes clubes e, por vezes, a falta de vontade em fazerem estes esforços financeiros, como disse Rui Castro. Por fim, a literatura suporta a necessidade de investir em ativações criativas e inovadoras diferenciem as marcas e potenciem o patrocínio (Bai et al, 2021; Schonberner & Woratschek, 2023), algo que tem vindo a acontecer conforme referem os entrevistados através da concorrência saudável entre patrocinadores que tem elevado o nível e sofisticado as ativações.

A discussão e análise dos resultados das entrevistas permitiu assim compreender os objetivos de investigação de forma aprofundada, confrontando as ideias e visões dos profissionais entrevistados com a literatura existente, resultando assim numa análise consistente, enriquecida por diferentes perspetivas com elevado valor para a investigação.

6.2 Discussão dos resultados do questionário

A discussão dos resultados do questionário centra-se no teste das quatro hipóteses de investigação previamente definidas, procurando compreender de que forma as ativações de patrocínio influenciam o reconhecimento das marcas patrocinadoras, o envolvimento emocional dos adeptos e a intenção de compra de produto ou serviços destas marcas. A análise dos resultados do questionário é assim organizada em torno das hipóteses de investigação, confrontando os resultados obtidos com a literatura existente.

H1 – O grau de acompanhamento do clube está positivamente associado ao reconhecimento das marcas patrocinadoras.

De acordo com os resultados da correlação de Pearson, que permitiram perceber a relação entre os hábitos de acompanhamento de jogos e presença no estádio e o reconhecimento das marcas patrocinadoras por parte dos adeptos, verifica-se uma associação positiva e estatisticamente significativa entre as duas variáveis ($r = 0,324$; $p < 0,001$). Apesar da correlação ser moderada, o resultado mostra que os adeptos que acompanham mais

frequentemente os jogos e que marcam mais presença nos estádios tendem a reconhecer mais facilmente as marcas que patrocinam o seu clube. A literatura acrescenta que os adeptos que expressam a sua ligação aos clubes através de comportamentos como a presença assídua nos estádios e o acompanhamento regular do clube em diversas plataformas, como a televisão, a imprensa e os meios digitais (Sousa & Vieira, 2018). Neste sentido, os adeptos mais envolvidos são alvos valiosos para os patrocinadores, na medida em que essa ligação regular do adepto com o clube potencia o reconhecimento de marca e a lealdade (Bai et al., 2021; Teal et al., 2019).

Assim, a hipótese 1 é aceite, indicando que o acompanhamento regular do clube desempenha um papel determinante na eficácia do patrocínio, ao aumentar a probabilidade de os adeptos reconhecerem as marcas patrocinadoras.

H2 – Quanto maior o reconhecimento das marcas patrocinadoras, maior tende a ser o envolvimento emocional dos adeptos com essas marcas, nomeadamente através de ativações de patrocínio.

Os resultados do teste da correlação de Pearson confirmaram existir uma relação entre as variáveis, ao revelarem uma associação positiva e estatisticamente significativa entre ambas ($r = 0,600$; $p < 0,001$). Com isto, pode-se concluir de forma evidente que os adeptos que reconhecem melhor as marcas patrocinadoras do seu clube tendem a ter níveis mais elevados de envolvimento emocional com essas marcas. A literatura confirma isto ao afirmar que quanto melhores forem as experiências proporcionadas pelas marcas e o envolvimento dos adeptos com os patrocinadores, maior a probabilidade de estes reconhecerem a marca e valorizarem-na (Hsiao et al., 2021). Além disso, as ativações de patrocínio têm precisamente o objetivo de intensificar as interações entre as marcas e os adeptos, promovendo conexões contínuas que elevam o envolvimento e, conseqüentemente, o reconhecimento da marca (Alonso-Dos-Santos et al., 2019b; Melovic et al., 2019; Sarpong & Zungu, 2025).

Posto isto, a hipótese 2 é aceite, evidenciando que quanto maior for o nível de reconhecimento das marcas patrocinadoras por parte dos adeptos, maior será o seu envolvimento emocional com estas, algo para o qual a ativação de patrocínio tem um papel fundamental.

H3 – O envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras está positivamente relacionado com a sua intenção de compra de produtos ou serviços dessas marcas.

Neste teste, a correlação de Pearson voltou a apresentar uma associação positiva e estatisticamente significativa ($r = 0,579$; $p < 0,001$), comprovando que o envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras tem uma relação positiva com a sua intenção de compra dessas marcas. Na literatura destaca-se a importância de as marcas criarem um envolvimento com os adeptos, através de experiências memoráveis, que podem influenciar a sua intenção de compra de produtos ou serviços dos patrocinadores (Karg et al., 2022; Hsiao et al., 2021). Além do mais, as ativações de patrocínio têm a capacidade de estimular o envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras (Chadwick et al., 2016; Cornwell & Kwon, 2020), o que aumenta a intenção de compra de um produto ou serviço por parte destes adeptos (Melovic et al., 2019; Sarpong & Zungu, 2025).

A hipótese 3 é assim aceite, sugerindo que quanto maior for o nível de envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras, maior será a sua intenção de compra de produtos ou serviços da marca, algo que, mais uma vez, a ativação de patrocínio pode ter um contributo fundamental ao promover o aumento do envolvimento.

H4 - Existem diferenças significativas no envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras em função da faixa etária.

Para se averiguar se o envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras varia em função da faixa etária a que pertencem, recorreu-se a um teste ANOVA, que revelou a inexistência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos etários ($F(4,177) = 0,347$; $p = 0,846$; $\eta^2 = 0,008$). As médias entre os diferentes grupos etários mostraram-se muito próximas (entre 3,60 e 3,75), sugerindo que os participantes, independentemente da sua idade, apresentam níveis semelhantes de ligação emocional às marcas patrocinadoras. Apesar de não existirem grandes evidências na literatura sobre este tema, é referido que a faixa etária afeta o envolvimento dos adeptos com o desporto, sendo os mais jovens os que apresentam níveis mais elevados (Trkulja et al., 2024; Yim et al., 2020), algo que vai contra os resultados obtidos no questionário. Ainda que não esteja ligado diretamente à faixa etária, é interessante destacar que as estratégias de marketing desportivo devem ser adaptadas de

acordo com os perfis dos adeptos, visto que cada grupo valoriza o desporto de forma diferente (Monteiro & Mourão, 2024), pelo que as marcas e os clubes devem adequar as suas ações.

Assim, a hipótese 4 é rejeitada, o que indica que a idade não é uma variável determinante para explicar as diferenças nos níveis de envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras.

Tabela 20

Sumário do resultado das hipóteses de investigação

H#	Hipótese	Resultado
H1	O grau de acompanhamento do clube está positivamente associado ao reconhecimento das marcas patrocinadoras.	Aceite
H2	Quanto maior o reconhecimento das marcas patrocinadoras, maior tende a ser o envolvimento emocional dos adeptos com essas marcas, nomeadamente através de ativações de patrocínio.	Aceite
H3	O envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras está positivamente relacionado com a sua intenção de compra de produtos ou serviços dessas marcas.	Aceite
H4	Existem diferenças significativas no envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras em função da faixa etária.	Rejeitada

Fonte: Elaboração própria

De forma geral, três das quatro hipóteses foram aceites (H1, H2 e H3), as quais confirmaram existir uma relação entre algumas das variáveis mais pertinentes para este estudo, estritamente alinhadas com a ativação de patrocínio e em linha com o enquadramento teórico. Apenas H4 não foi aceite, mostrando que o envolvimento emocional dos adeptos não varia em função da faixa etária, o que abre espaço a futuras investigações que explorem outras variáveis sociodemográficas, comportamentais ou contextuais que possam influenciar o envolvimento.

6.3 Discussão dos resultados globais (qualitativos vs. quantitativos)

Na discussão global dos resultados pretende-se analisar de forma integrada os resultados obtidos através das entrevistas e do questionário, de forma a identificar convergências, complementaridades e divergências entre ambos os métodos. Para isto, recorre-se à pergunta de partida previamente definida (“de que forma a ativação de patrocínio, no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol, influencia o reconhecimento de marca, o envolvimento dos adeptos e a intenção de compra?”) com o objetivo de desdobrar os principais indicadores deste estudo, nomeadamente, o reconhecimento de marca, o envolvimento emocional dos adeptos e a intenção de compra, e compreender a perceção dos adeptos da Primeira Liga Portuguesa de Futebol e dos profissionais de clubes e marcas patrocinadoras sobre estes elementos, bem como a sua interligação com os patrocínios e, mais especificamente, com as ativações de patrocínio.

Reconhecimento da marca patrocinadora

No plano quantitativo, o questionário revelou níveis muito elevados na dimensão do reconhecimento das marcas patrocinadoras ($M = 3,84$; $DP = 0,75$), com 79% dos adeptos a afirmarem reconhecer facilmente as marcas que patrocinam o seu clube e 72,9% a considerarem que as ativações ajudam a destacar as marcas de forma positiva junto dos adeptos. No entanto, apenas 49,9% considera que estas ativações de patrocínio ajudam efetivamente a lembrarem-se das marcas patrocinadoras. Além disso, a correlação de Pearson confirmou que quanto maior a frequência com que os adeptos acompanham o clube e vão ao estádio, maior a tendência para reconhecerem as marcas patrocinadoras ($r = 0,324$; $p < 0,001$).

Por sua vez, as entrevistas reforçam que o patrocínio tem efetivamente uma grande capacidade de aumentar o reconhecimento de marca, realçando que, a ativação tem um papel fundamental nisso, tal como referem Rui Castro (Vitória SC), “[...] quanto mais ativações de marca fizer, maior será o retorno em termos de exposição e reconhecimento da marca” e Rui Trombinhas (Betano) que revelou “[...] desde que começámos a patrocinar os clubes e a reforçar as ativações, o reconhecimento da marca cresceu significativamente.”

Com estes resultados, pode-se afirmar que o patrocínio tem efetivamente um grande impacto no reconhecimento das marcas patrocinadoras, algo confirmado pela literatura, que refere que a visibilidade das marcas é um fator determinante para a eficácia dos patrocínios, uma vez que o reconhecimento de marca é uma das principais métricas avaliadas (Leng & Zhang, 2023; Schmidt et al., 2018), existindo diversos estudos a comprovar que os níveis de reconhecimento das marcas patrocinadoras são elevados (Biscaia et al., 2014; Leng & Zhang, 2023; Pyun et al., 2020). No entanto, existe alguma divergência quanto ao impacto das ativações de patrocínio nesse reconhecimento, com os adeptos a revelarem pouca convicção nesse aspeto. De acordo com a investigação existente, a recordação e o reconhecimento dependem de fatores como o tempo de exposição, o destaque da marca e a familiaridade que tem para o adepto (Aguiló-Lemoine et al., 2020; Chadwick et al., 2016), o que pode justificar o pouco consenso entre os inquiridos, no entanto, é evidente que as estratégias de ativação de patrocínio são propensas a aumentar o reconhecimento das marcas patrocinadoras (Melovic et al., 2019; Sarpong & Zungu, 2025), além de consolidar as marcas como *top of mind* dos adeptos (Rogic et al., 2020).

Envolvimento emocional dos adeptos

Relativamente ao envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras, o questionário voltou a apresentar níveis elevados nesta dimensão ($M = 3,71$; $DP = 0,72$). Recorda-se que apenas responderam a esta parte do questionário, os inquiridos que já participaram numa ação de ativação de um patrocinador do seu clube ($n = 182$), dos quais apenas 40,6% consideraram que a participação nessa ativação os aproximou emocionalmente da marca patrocinadora, sendo ainda de destacar os 37,4% que se mantiveram neutros quanto a esta questão, o que indica bastante indecisão neste parâmetro. Pela positiva, é de destacar que 86,2% dos participantes afirmaram gostar que as marcas patrocinadoras promovam ações que envolvam os adeptos, e que 66,5% manifestaram ter uma perceção mais positiva das marcas que interagem com os adeptos, em comparação com as que não interagem. Como complemento, com o teste da correlação de Pearson foi possível confirmar uma relação positiva que quanto maior o nível de reconhecimento das marcas patrocinadoras, maior o envolvimento emocional dos adeptos com estas ($r = 0,600$; $p < 0,001$).

Por outro lado, as entrevistas atribuíram uma grande importância às ativações de patrocínio como impulsionador do envolvimento emocional dos adeptos com as marcas. Vasco Ribas (SL Benfica), destacou que “[..] é exatamente para isso que serve a ativação de patrocínio”, enquanto Marta Marques (Repsol) acrescentou que as ativações fortalecem o vínculo emocional já existente entre os adeptos e os patrocinadoras.

Com base nestes resultados, torna-se evidente que o envolvimento emocional é um indicador fundamental na vertente dos patrocínios, ao qual as marcas dão muito valor, mas para o qual as ativações de patrocínio ainda não têm o impacto desejado nos adeptos, apesar de ser claramente esse o objetivo conforme referiram os entrevistados. De acordo com a literatura, o desporto distingue-se pelo intenso envolvimento emocional que os adeptos têm, o que é um enorme desafio para os profissionais de marketing (Ladhari et al., 2022). Adicionalmente, quanto melhores forem as estratégias de ativação por parte das marcas patrocinadoras, maior será o envolvimento do adepto com a marca (Cornwell & Kwon, 2020; Dreisbach et al., 2021; Hsiao et al., 2021), o que poderá levar ao aumento do reconhecimento da marca (Melovic et al., 2019; Sarpong & Zungu, 2025). Facto é que as marcas procuram oferecer experiências aos adeptos, nas fan zones, com passatempos ou com conteúdos personalizados (Ball & Bennett, 2024; Goharipour, 2025; Petrovska, 2020), desenvolvendo cada vez mais ativações, tal como referiram os entrevistados, ainda que estas possam ainda não ter um efeito tão elevado nos adeptos como era expectável.

Intenção de compra de produtos e serviços

Por último, a intenção de compra de produtos e serviços das marcas patrocinadoras por parte dos adeptos, dimensão que apresentou o valor mais baixo entre as analisadas ($M = 3,38$; $DP = 0,95$), revelando maior heterogeneidade nas respostas e uma perceção mais moderada na relação do patrocínio e da ativação na intenção de compra. Ainda assim, 61,8% concordaram que ações criativas dos patrocinadores despertam o seu interesse em experimentar os seus produtos e serviços, ainda que apenas 44,5% tenham afirmado já ter comprado algum produto ou serviço devido a ações de ativação por parte de um patrocinador. Por outro lado, de forma complementar, a correlação de Pearson comprovou que quanto maior o envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras, maior a sua intenção de comprarem produtos ou serviços dessas marcas ($r = 0,579$; $p < 0,001$).

Nas entrevistas, esta foi também a parte que gerou respostas mais moderadas, com os entrevistados a demonstrarem que apesar de ser importante medir a intenção de compra, não é o objetivo principal das ativações, conforme referiu Marta Marques (Repsol), acrescentando ainda que “não é por fazermos uma ativação que vamos ter conversão imediata, pelo menos no nosso negócio.” Já Rui Trombinhas (Betano) apontou uma diferença entre as ativações digitais (que são fáceis de medir) e as físicas, que não é tão fácil, apesar de terem estudos que indicam maior intenção de os adeptos utilizarem a Betano pelo facto de patrocinar o seu clube.

Os resultados indicam que a intenção de compra é a dimensão menos expressiva entre as analisadas, o que demonstra que o impacto das ativações de patrocínio em gerar comportamentos de consumo é mais limitado. Segundo a literatura, o patrocínio tem a capacidade de promover a intenção de compra de produtos e serviços por parte dos adeptos, sustentado por fatores como a confiança e a familiaridade (Dzoolkarnain et al., 2023; Melovic et al., 2019), e a capacidade das marcas se envolverem e proporcionarem boas experiências aos adeptos pode ter influência no seu comportamento de consumo (Karg et al., 2022). No fundo, o aumento da intenção de compra surge como uma consequência de estratégias de ativação bem aplicadas que elevem o reconhecimento de marca e o seu envolvimento com o adepto (Alonso-Dos-Santos et al., 2019b; Melovic et al., 2019; Sarpong & Zungu, 2025). E apesar de alguns patrocinadores realizarem ativações orientadas para a conversão (Barbu et al., 2021), é essencial ressaltar que os adeptos são muitas vezes críticos para com estas ações (Woisetschlager et al., 2017). É assim visível que apesar de o patrocínio e as ativações terem o potencial para aumentar a intenção de compra dos adeptos, não é algo claro e é mais visto como uma consequência do que como um objetivo.

Em síntese, os resultados demonstram que o patrocínio e as ativações reforçam essencialmente o reconhecimento de marca e o envolvimento emocional dos adeptos, tendo também um impacto na intenção de compra, ainda que menos direto e mais difícil de avaliar. Tanto os dados quantitativos como qualitativos reforçaram a importância que as marcas criem experiências memoráveis e alinhadas com a identidade dos clubes, trabalhando muito a notoriedade e a criação de conexões em conjunto. Com esta análise foi assim possível compreender, de forma fundamentada, a pergunta de partida, a qual será respondida objetivamente na conclusão final da investigação.

Conclusão

A presente investigação teve como objetivo principal responder à pergunta de partida proposta: “de que forma a ativação de patrocínio, no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol, influencia o reconhecimento de marca, o envolvimento dos adeptos e a intenção de compra?”

Os resultados permitiram concluir que o patrocínio desportivo é uma ferramenta de comunicação de grande relevância, sendo a sua ativação cada vez mais determinante para que as marcas se diferenciem e tirem o máximo partido dos benefícios do patrocínio. Tanto os clubes como as marcas patrocinadoras têm vindo a trabalhar ativamente no desenvolvimento de ativações inovadoras, atribuindo-lhes um papel fundamental, principalmente para promover o envolvimento com os adeptos. Apesar disso, verificou-se que ainda não existe consenso entre os adeptos quanto à influência efetiva das ativações no reconhecimento das marcas, no envolvimento emocional com estas e na intenção de compra de produtos ou serviços.

A pesquisa quantitativa revelou níveis elevados de reconhecimento das marcas patrocinadoras e de envolvimento emocional por parte dos adeptos, no entanto, não é unânime o impacto efetivo que a ativação de patrocínio tem nestes indicadores, ainda que regra geral se verifique que os adeptos valorizam a realização destas ativações. Já na intenção de compra, os níveis foram os mais baixos, sendo evidente que é a variável menos expressiva e, embora muitos adeptos reconheçam as marcas e até apreciem as suas iniciativas, poucos associam diretamente as ativações a decisões de consumo.

Na pesquisa qualitativa, as marcas e os clubes subscrevem que o patrocínio é um catalisador do reconhecimento de marca, realçando que as ativações contínuas contribuem para aumentar ainda mais a exposição da marca. Porém, é o envolvimento emocional que os entrevistados consideraram ser o principal objetivo das ativações de patrocínio, destacando o papel fundamental que estas têm em fortalecer o vínculo emocional entre adeptos e patrocinadores. A intenção de compra, confirmou ser o indicador menos importante nas ativações de patrocínio, apesar de existir algum impacto que é monitorizado pelas marcas e

pelos clubes, acaba por ser menos direto e surgir como uma consequência do que é feito para aumentar o reconhecimento de marca e o envolvimento emocional dos adeptos.

Em síntese, a ativação de patrocínio, no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol, tem atualmente uma influência mais relacional do que transacional, sendo o seu impacto mais evidente ao nível da perceção, identificação e envolvimento dos adeptos, do que no comportamento de consumo. A eficácia das ativações depende muito da capacidade das marcas e dos clubes, em conjunto, continuarem a desenvolver e promover experiências inovadoras que estimulem a ligação com os adeptos e os levem a interagir de forma mais frequente com os patrocinadores, algo que não acontece atualmente. Assim, será possível atingir o verdadeiro potencial do patrocínio, em que a visibilidade conquistada com a associação da marca ao clube se transforma numa relação, capaz de gerar um valor emocional duradouro para marcas, clubes e adeptos.

Limitações da investigação

Embora este estudo tenha cumprido, de forma geral, os objetivos propostos, é importante refletir sobre as limitações da investigação que foram encontradas ao longo de todo o processo.

Em primeiro lugar, verificou-se uma escassez de literatura científica sobre o tema da ativação de patrocínio, sobretudo aplicado ao contexto específico do futebol português, o que dificultou a realização de um enquadramento teórico mais robusto e com mais evidências e particularidades da Primeira Liga Portuguesa, tal como era desejável.

Em segundo lugar, o facto de o termo *ativação de patrocínio* não ser familiar para muitas pessoas, levou a que as perguntas do questionário fossem feitas com um cuidado extra, incluindo a explicação do conceito e a simplificação de algumas questões, de forma a facilitar a sua compreensão. Apesar disso, é possível que algumas respostas tenham sido condicionadas por interpretações imprecisas do termo, o que constitui uma limitação metodológica e um potencial fator de enviesamento das perceções recolhidas.

Por fim, no que diz respeito à vertente qualitativa, o número de entrevistas realizadas foi inferior ao inicialmente previsto. O objetivo passava por entrevistar três profissionais de

clubes e três profissionais de marcas patrocinadoras, no entanto, a dificuldade em obter respostas reduziu o número para dois de cada. Tanto via e-mail como através de mensagens diretas no LinkedIn, foram contactados profissionais de praticamente todos os clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol e de diversas marcas patrocinadoras, contudo, a taxa de resposta foi muito reduzida.

Contributos e sugestões para investigações futuras

Chegando ao final desta dissertação, é relevante fazer um balanço do que foi realizado, de modo a proporcionar contributos e sugestões para investigações futuras sobre o tema.

Do ponto vista teórico, este estudo contribui para uma melhor compreensão daquilo que é a ativação de patrocínio e da sua aplicação prática, evidenciando a sua importância para que as marcas patrocinadoras aproveitem da melhor forma os contratos de patrocínio estabelecidos, além de mostrar o impacto das ativações no reconhecimento de marca, envolvimento emocional e intenção de compra dos adeptos.

Na parte metodológica, a investigação comprova a pertinência de uma abordagem mista que combine análise qualitativa e quantitativa, visto que permitiu ter uma perceção clara de todos os lados envolvidos na ativação (clubes, marcas e adepto) e comparar dados objetivos e os resultados obtidos.

Além do mais, os resultados entregam contributos úteis para profissionais de marketing e patrocínios de clubes e marcas patrocinadoras, particularmente ao nível do comportamento dos adeptos da Primeira Liga Portuguesa de Futebol que, conforme já foi referido, padece de limitações em termos de estudos existentes sobre este tema.

Para investigações futuras, sugere-se o alargamento da amostra das entrevistas, de forma a obter a visão de mais clubes e marcas patrocinadoras, algo que permitirá obter mais perceções e visões fundamentais para fazer mais comparações e conseguir conclusões mais aprofundadas e fidedignas. Seria igualmente interessante analisar o impacto de ativações específicas (passatempos, experiências em fan zones, oferta de merchandising, campanhas digitais, etc.) realizadas por marcas patrocinadoras, para comparar o alcance e eficácia de cada estratégia e compreender o seu contributo para o reconhecimento de marca,

envolvimento emocional e intenção de compra. Por fim, recomenda-se aprofundar a vertente digital das ativações de patrocínio que, como foi visível nas entrevistas, estão a ganhar cada vez mais relevância e são atualmente essenciais para o presente e futuro dos patrocínios, nomeadamente através das redes sociais, com conteúdos interativos e até a integração de inteligência artificial.

Referências bibliográficas

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Braunstein-Minkove, J. R. (2020). Relationship marketing: Revisiting the scholarship in sport management and sport communication. *International Journal of Sport Communication*, 13(4), 595-620. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0052>
- About-Dahab, K. (2025). The Psychology of Football Fans: Identity, Loyalty, and the Power of Belonging. *Loyalty, and the Power of Belonging*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5386861>
- Acero, I., Serrano, R. and Dimitropoulos, P. (2017). Ownership structure and financial performance in European football. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 17 (3), 511-523. <https://doi.org/10.1108/CG-07-2016-0146>
- Ackermann, J. (2024). From the idea to the research question and hypothesis. *Arthroscopie*, 37(4), 232–237. <https://doi.org/10.1007/s00142-024-00682-x>
- Adam, R. (2020). Football and authoritarianism in twentieth century Romania: between propaganda and subversion. *Soccer & Society*, 21(6), 657–666. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1775043>
- Adams, H., Cervantes, P., Jang, J., & Dixon, D. (2015). Standardized Assessment. Em Granpeesheh, D., Tarbox, J., Najdowski, A. C., & Kornack J. (Eds.). *Evidence-Based Treatment for Children with Autism* (501-516). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-411603-0.00025-2>
- Aguiló-Lemoine, À. E., Rejón-Guardia, F., & García-Sastre, M. A. (2020). Congruence Effects on the Effectiveness of Sponsorship of Sport Event Websites: An Experimental Approach. *Sustainability*, 12(19), 8173. <https://doi.org/10.3390/su12198173>
- Agyemang, K. J., Singer, J. N., & Weems, A. J. (2020). ‘Agitate! Agitate! Agitate!’: Sport as a site for political activism and social change. *Organization*, 27(6), 952-968. <https://doi.org/10.1177/135050842092851>
- Aithal, A., & Aithal, P. S. (2020). Development and validation of survey questionnaire & experimental data—a systematical review-based statistical approach. *International Journal of*

Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS), 5(2), 233-251.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3724105>

Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B. (2019). Impact of relationship marketing on customers loyalty of Islamic banks in the State of Kuwait. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 788-802.
https://www.researchgate.net/publication/337334793_Impact_Of_Relationship_Marketing_On_Customers_Loyalty_Of_Islamic_Banks_In_The_State_Of_Kuwait

Almeida, P. (2021). Football, race and national identity in Portugal. *Soccer & Society*, 23(1), 75–88. <https://doi.org/10.1080/14660970.2021.1920013>

Alonso-Dos-Santos, M., Moreno, F. C., & Alguacil, M. (2019a). Brand image transfer from team to sponsor: how effective is it to sponsor a football team with little success?. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(5-6), 371-388.
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2019.104158>

Alonso-Dos-Santos, M., Rejón Guardia, F., Pérez Campos, C., Calabuig-Moreno, F. & Ko, Y. J. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. *Journal of Business Research*, 89, 273–279. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.053>

Alonso Dos Santos, M., Velasco Vizcaíno, F., & Pérez Campos, C. (2019b). The influence of patriotism and fans' fulfilment of sponsorship activation in the sponsor's image transfer process. *Sport in Society*, 23(2), 280–295. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1619700>

Alqurashi, D. R., Alkhaffaf, M., Daoud, M. K., Al-Gasawneh, J. A. & Alghizzawi, M. (2023). Exploring the impact of artificial intelligence in personalized content marketing: a contemporary digital marketing. *Migration Letters*, 20(S8), 548-560. <https://text2fa.ir/wp-content/uploads/Text2fa.ir-Exploring-the-Impact-of-Artificial-Intelligence-in-Pers.pdf>

Andersson, T., & Hognestad, H. (2019). Glocal culture, sporting decline? Globalization and football in Scandinavia. *Sport in society*, 22(4), 704-716.
<https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1389015>

Anielak, K. (2015). Product placement as a way of promoting on an international scale based on a series of films about James Bond. *Ekonomia Międzynarodowa*, (12), 217-234. <https://doi.org/10.18778/2082-4440.12.02>

Ascensão, R. (2024, 9 de agosto). Arranca a nova época de futebol. E as marcas também entram em jogo. *ECO*. <https://eco.sapo.pt/2024/08/09/nova-epoca-de-futebol-arranca-hoje-e-as-marcas-tambem-entram-em-jogo/>

Astute Analytica (2024). Football Sponsorship Market. Retirado de <https://www.astuteanalytica.com/industry-report/football-sponsorship-market>

Baena, V. (2017). Global marketing strategy in professional sports. Lessons from FC Bayern Munich. *Soccer & Society*, 20(4), 660–674. <https://doi.org/10.1080/14660970.2017.1379399>

Baetti, M (2014). *Coca-Cola Invites the World to the Opening Match of the 2014 FIFA World Cup™ with Unveil of “The Happiness Flag”*. The Coca-Cola Company. <https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/683/coca-cola-invites-the-world-to-the-opening-match-of-the>

Bai, Y., Yim, B. H., Breedlove, J., & Zhang, J. J. (2021). Moving away from category exclusivity deals to sponsorship activation platforms: The case of the Ryder Cup. *Sustainability*, 13(3), 1151. <https://doi.org/10.3390/su13031151>

Ball, J., & Bennett, G. (2024). Bridging the gap: Connecting sport marketing theory and practice via an experiential sponsorship activation learning assignment. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34, 100475. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100475>

Balliau, M., Onghena, E., & Mulken, S. (2020). Identifying factors affecting the value of advertisements on football clubs' and players' social media: a discrete choice analysis. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 652–676. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2019-0138>

- Bańbuła, J. (2024). Effects of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on overall brand equity in sport. A case study of an amateur football sports club. *Physical Culture and Sport*, 104(1), 36-47. <https://doi.org/10.2478/pccsr-2024-0017>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S. & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457-477. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>
- Barbu, M. C. R., Burcea, G. B., Diaconescu, D. L., Popescu, M. C., Passarin, L. D., & Apostu, P. (2021). The role of social media on sponsorship activation. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Educatio Artis Gymnasticae*, 66 (1), 111-126. [https://doi.org/10.24193/subbeag.66\(1\).11](https://doi.org/10.24193/subbeag.66(1).11)
- Bason, T., Salisbury, P., & Gérard, S. (2018). FIFA. In Chadwick, S. Parnell, D., Widdop, P. & Anagnostopoulos, C. (Eds.), *Routledge handbook of football business and management*, (pp. 423-440). Routledge. https://www.researchgate.net/publication/349379217_The_FIFA
- Batat, W. (2019). Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es. *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9781315232201>
- Batterton, K. A., & Hale, K. N. (2017). The Likert Scale What It Is and How To Use It. *Phalanx*, 50(2), 32–39. <http://www.jstor.org/stable/26296382>
- Beek, R.M. & Derom I. (2022). Sponsorship eras in the English Premier League: changing industries and globalization between 1992 and 2021. *Soccer & Society* (23). 349-366. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059873>
- Begović, M., & Chadwick, S. (2025). Geopolitics and sports. *Frontiers in Sports and Active Living* (7). <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1650791>
- Benedek, J. J., Norris, B., Ratts, T., & Pedersen, P. M. (2021). Goal development and marketing evaluation: A qualitative examination of goals in the marketing of intercollegiate athletics. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 14(1), 18. https://scholarcommons.sc.edu/jiia/vol14/iss1/18/?utm_source=scholarcommons.sc.edu%2Fjiia%2Fvol14%2Fiss1%2F18&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

- Bergh, G., & Ohlander, S. (2020). From National to Global Obsession: Football and Football English in the Superdiverse 21st Century. *Nordic Journal of English Studies*, 19(S5). <https://doi.org/10.35360/njes.627>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Bihu, R. (2021). Questionnaire survey methodology in educational and social science studies. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(3), 40-60. <https://doi.org/10.37745/ijqqr.13>
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., & Rosado, A. (2014). Sponsorship effectiveness in professional sport: An examination of recall and recognition among football fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16, 2–18. <http://doi.org/10.1108/IJSMS-16-01-2014-B002>
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International journal of bank marketing*, 37(1), 226-240. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Boisgontier, M. P., & Cheval, B. (2016). The anova to mixed model transition. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 68, 1004-1005. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2016.05.034>
- Bowden, J. & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411-1439. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>
- Brewer, B. D. (2019). The commercial transformation of world football and the North–South divide: A global value chain analysis. *International Review for the Sociology of Sport*, 54(4), 410-430. <https://doi.org/10.1177/1012690217721176>
- Budiasa, M. (2024). Communication politics in sports events (politicization or political sports event). *Pena Justisia: Media Komunikasi dan Kajian Hukum*, 23(2), 461-471.

https://www.researchgate.net/publication/383038780_Communication_Politics_in_Sports_Events_Politicization_or_Political_Sports_Event

Buser, M., Woratschek, H., & Schonberger, J. (2020). “Going the extra mile” in resource integration: evolving a concept of sport sponsorship as an engagement platform. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 548–568. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1820061>

Casa Pia Atlético Clube [@casapiaac]. (2025, 12 de abril). Repsol patrocinador oficial do jogo [Video]. https://www.instagram.com/p/DIW4T_WMAxf/

Cayolla, R., Biscaia, R., Baumeister, R. F., Fetscherin, M., Brito-Costa, S., Duarte, I. C. & Castelo-Branco, M. (2024). The neural bases of sport fan reactions to teams: Evidence from a neuroimaging study. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 842-854. <https://doi.org/10.1002/cb.2247>

Chadwick, S., Chanavat, N. & Desbordes, M. (2016). *Routledge Handbook of Sports Marketing* (1^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315742021>

Chen, J. (2024). The economic benefits of hosting major football tournaments: UEFA European Championship and Copa America as examples. *SHS Web of Conferences*, 207. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420701008>

Collins, T. (2019). *How football began: a global history of how the world's football codes were born*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315177212>

Cornwell, T. B. (2019). Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>

Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in marketing: Effective partnerships in sports, arts and events* (2^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429325106>

Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: Research Surpluses and Shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607–629. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>

Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of advertising*, 27(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5^a ed.). Sage publication. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf

Cui, G.-Q., Lee, J.-Y., & Jin, C.-H. (2019). The role of sports sponsorship in negative new stories about a brand: Approach the halo effect. *Cogent Business & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1699284>

Daniels, K., Wilkinson, I. F., Young, L., & Lu, S. (2020). Extreme brand love: measuring and modelling the intensity of sports team love. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2195-2221. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0878>

Dashti, A. A., & Murad, H. A. (2022). The impact of media globalization of English football: The Kuwaiti experience. *International Journal of Sport Communication*, 15(2), 158-166. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0025>

De Jans, S., Hudders, L., & Constandt, B. (2024). Are gambling company sports sponsorships a losing game? Investigating consumer responses on gambling, brand and team outcomes. *International Journal of Advertising*, 43(6), 933–959. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2350852>

Dees, W., Walsh, P., McEvoy, C. D., McKelvey, S., Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2022). *Sport marketing* (5^a ed.). Human Kinetics. https://books.google.pt/books?id=bxcjEAAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

DeJonckheere, M., & Vaughn, L. M. (2019). Semistructured interviewing in primary care research: a balance of relationship and rigour. *Family medicine and community health*, 7(2). <https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000057>

Desbordes, M., & Richelieu, A. (2019). *International Sport Marketing: Issues and Practice*. Routledge. https://www.researchgate.net/publication/339237010_Desbordes_M_Richelieu_A_2019_I

nternational_Sport_Marketing_Contemporary_Issues_and_Practice_Routledge_April_224
_p

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>

Dias, P., & Duarte, A. (2022). TikTok practices among teenagers in Portugal: A uses & gratifications approach. *Journalism and Media*, 3(4), 615-632.

Dias, P., & Duarte, A. (2023). Social Brand Management in a Post Covid-19 Era. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003382331>

Diogo, J. M. P. C. (2015). *O patrocínio desportivo: ativação de marca e papel do consumidor*. Dissertação de Mestrado, ISCTE. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13728/1/Tese%20de%20Mestrado.pdf>

Doidge, M., Claus, R., Gabler, J., Irving, R., Millward, P., & Silvério, J. (2019). The impact of international football events on local, national and transnational fan cultures: a critical overview. *Soccer & Society*, 20(5), 711–720. <https://doi.org/10.1080/14660970.2019.1616264>

Doucerein, M., Vargas, S., & Ryder, A. G. (2016). Mixed-methods research: Integrating qualitative and quantitative approaches to the psychological study of culture. In N. Zane, G. Bernal, & F. T. L. Leong (Eds.), *Evidence-based psychological practice with ethnic minorities: Culturally informed research and clinical strategies* (pp. 147–167). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14940-008>

Doyle, J. P., Su, Y. & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506–526. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>

Dreisbach, J., Woisetschläger, D. M., Backhaus, C. & Cornwell, T. B. (2021). The role of fan benefits in shaping responses to sponsorship activation. *Journal of Business Research*, 124, 780-789. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.041>

Drewes, M., Daumann, F. & Follert, F. (2020). Exploring the sports economic impact of COVID-19 on professional soccer. *Soccer & Society*, 22(1–2), 125–137. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1802256>

Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>

Duarte, A. & Araújo, M. (2025). The Impact of Instagram on Consumer Behavior of Football Supporters: The Case of Sport Lisboa e Benfica. In D. Darwish (Ed.), *Building Power, Safety, and Trust in Virtual Communities* (pp. 119-144). *IGI Global*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3868-1.ch006>

Duarte, A., & Neumaier, A. (2022). Chatvertising: como os chatbots estão a moldar o futuro da publicidade. *Comunicação Pública*, 17(32).

Duarte, A. (2023). The relationship between brands and consumers. In Dias, P. & Duarte, A. (2023), *Social Brand Management in a Post Covid-19 Era* (pp. 3-16). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003382331-2>

Duarte, A., Till, B., & Hafeez, K. (2024). Brand Positioning Strategies: Creating and Communicating Unique Value Propositions. In *Strategies for brand communications and management: Bridging Academia and Practice* (pp. 86-115). Great Britain Press and Publications.

Dzoolkarnain, H. H., Zid, A., Ab Aziz, M. N., Hashim, M. & Rozaidi, N. A. (2023) Sport Sponsorship and Purchase Intention Among Football League Fans: A Literature Review. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 8(6), p. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i6.2385>

Emirates (2015, outubro). Benfica Safety video | Emirates Airline [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jAF2hZxdFRE>

Fan, M., Liu, F., Huang, D., & Zhang, H. (2023). Determinants of international football performance: Empirical evidence from the 1994–2022 FIFA World Cup. *Heliyon*, 9(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20252>

Federação Portuguesa de Futebol (s.d.). *Visão, Missão e Valores*.
<https://www.fpf.pt/pt/Institucional/Sobre-a-FPF/Vis%C3%A3o-Miss%C3%A3o-e-Valores>

Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C., & Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443-467. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0236>

Fetchko, M., Roy, D., & Clow, K. E. (2019). *Sports marketing* (2ª ed.). Routledge.
https://books.google.pt/books/about/Sports_Marketing.html?id=KU2mswEACAAJ&redir_esc=y

Fernandes, M. D. R. L. (2022). *O patrocínio de casas de apostas online e as atitudes no adepto consumidor: um estudo empírico com a Betano na Primeira Liga Portuguesa de Futebol*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/220640>

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5ª ed.). Sage.
<https://vdoc.pub/download/discovering-statistics-using-ibm-spss-statistics-3lpj10pheaq0>

FIFA (2021). *Make football work for society*. FIFA Publications.
<https://publications.fifa.com/en/vision-report-2021/11-goals/make-football-work-for-society/>

FIFA (2022). *Revenue 2019-2022*. FIFA Publications.
<https://publications.fifa.com/en/annual-report-2022/finances/2019-2022-cycle-in-review/2019-2022-revenue/>

FIFA [@fifa]. (2024, 12 de setembro). I am delighted to welcome Lay's as an official sponsor of the FIFA World Cup 2026 and the FIFA Women's World Cup 2027! [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C_01XmmImHL/

FIFA (s.d.). *Partners. Inside Fifa*. <https://inside.fifa.com/tournament-organisation/partners>

Football Benchmark (2020, 21 de julho). The changing face of football sponsorship – key trends. Football Benchmark.

https://www.footballbenchmark.com/library/the_changing_face_of_football_sponsorship_key_trends

Forde, S. D., & Kota, A. (2016). Football as a terrain of hope and struggle: beginning a dialogue on social change, hope and building a better world through sport. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 8(5), 444-455. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2016.1212915>

Freitag, R. M. K. (2018). Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?. *Revista de estudos da linguagem*, 26(2), 667-686. <https://doi.org/10.17851/2237-2083.26.2.667-686>

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0 – the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *International Conference on Knowledge-Based Organization*, 24(2), 43-48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>

Fullerton, S. (2021). *Sports marketing* (4^a ed.). Chicago Business Press. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=tsq8EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=sports+marketing+sam+fullerton&ots=3TbnuRSWLq&sig=DRjMgYlmjWkrYeTPvITop2RWze0&redir_esc=y#v=onepage&q=sports%20marketing%20sam%20fullerton&f=false

Futebol Clube do Porto (s.d.). *Corporate Patrocínios*. <https://www.fcporto.pt/pt/corporate/patrocínios/>

Gao, Y. & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 663-680. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0023>

George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (14^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315545899>

Giulianotti, R. (2021). Football events, memories and globalization. In Bandyopadhyay, K. & Naha, S. (Eds.), *Moments, metaphors, memories* (pp. 7-15). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003142546>

Glebova, E. & Desbordes, M. (2021). Identifying the role of digital technologies in sport spectators customer experiences through qualitative approach. *Athens Journal of Sports*, 8(2), 141-160. <https://doi.org/10.30958/ajspo.8-2-3>

Goharipour, H. (2024). Fan zone vs. fun zone: FIFA fan festival, ‘wandering there’, and the triumph of Souq Waqif in Qatar 2022. *Soccer & Society*, 26(3), 423–436. <https://doi.org/10.1080/14660970.2024.2446855>

Goldblatt, D. (2019). *The age of football: The global game in the twenty-first century*. Pan Macmillan. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=OEaKDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1962&dq=Goldblatt,+D.+\(2019\).+The+age+of+football:+The+global+game+in+the+twenty-first+century.+Pan+Macmillan.&ots=RFpZcbW0ou&sig=rnBwLV1t9OdOHhiDKkjPIRwE-JQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Goldblatt%2C%20D.%20\(2019\).%20The%20age%20of%20football%3A%20The%20global%20game%20in%20the%20twenty-first%20century.%20Pan%20Macmillan.&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=OEaKDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1962&dq=Goldblatt,+D.+(2019).+The+age+of+football:+The+global+game+in+the+twenty-first+century.+Pan+Macmillan.&ots=RFpZcbW0ou&sig=rnBwLV1t9OdOHhiDKkjPIRwE-JQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Goldblatt%2C%20D.%20(2019).%20The%20age%20of%20football%3A%20The%20global%20game%20in%20the%20twenty-first%20century.%20Pan%20Macmillan.&f=false)

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

Gough, C. (2024a). Size of sports sponsorship market worldwide in 2022, with a forecast for 2023 and 2030. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/269784/revenue-from-sports-sponsorship-worldwide-by-region/>

Gough, C. (2024b). Sports sponsorship - statistics & facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/1382/sports-sponsorship/#topicOverview>

Gough, C. (2024c). Most valuable sports teams worldwide in 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/278027/brand-value-of-sport-teams-franchises-worldwide/>

Gouveia, C., & Pereira, R. (2021). Professional football in Portugal: preparing to resume after the COVID-19 pandemic. *Soccer & Society*, 22(1-2), 103-114. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1796653>

Greyser, S., Cortsen, K. & Fernández, J. F. (2023). *LALIGA – From a Soccer Competition Organizer to a Global Player in the Sports and Entertainment Industry*. Harvard Business School. https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/24-009_2c6ecf1b-a325-4101-8a04-a186b6dbdeca.pdf

Guetterman, T. C. (2019). Basics of statistics for primary care research. *Family medicine and community health*, 7(2).

Gupta, S., Danaher, P., Mittal, V., & Morrin, M. (2024). Mitigation in Marketing: Concept, Definition, and Scope. *Journal of Marketing Research*, 61(4), 587-597. <https://doi.org/10.1177/00222437241256710>

Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product Placement in Mass Media: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215–231. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1567409>

Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., Kuppelwieser, V., Karahasanovic, A., Taguchi, T., Islam, J. U & Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018-2023. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-970>

Hollensen, S. (2019). *Marketing Management: A Relationship Approach* (4^a ed.). Pearson Benelux. <https://www.pearson.com/content/dam/one-dot-com/one-dot-com/netherlands/Higher-Education/Sample%20Chapters%20Hollensen%20Marketing%20Management%204th%20Edition.pdf>

Hong, S., & Lee, L. J. (2022). Jersey sponsorship: Understanding the effectiveness through an experimental research design. *International Journal of Smart Business and Technology*, 10(1), 13-30. <http://dx.doi.org/10.21742/ijstb.2022.10.1.02>

Horbel, C., Buck, C., Diel, S., Reith, R. & Walter, Y. (2021). Stadium visitors smartphone usage and digital resource integration, *Sport, Business and Management*, 11 (1), 10-27. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2019-0099>

Hospital da Luz [@hospitaldaluz.pt]. (2024a, 26 de julho). *Ação do Hospital da Luz com o Estrela da Amadora em apoio à saúde mental*. [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C94m7aGMvFw/>

Hospital da Luz [@hospitaldaluz.pt]. (2024b, 4 de outubro). *Ativação no Estádio da Luz para o Dia Mundial do Coração* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DAsyTfjM82L/>

Hospital da Luz (2025, 1 de abril). *Hospital da Luz patrocinou Estrela da Amadora – Sporting*. <https://www.hospitaldaluz.pt/amadora/pt/comunicacao/noticias/hl-patrocinou-estrela-da-amadora-sporting>

Hsiao, C. H., Tang, K. Y., & Su, Y. S. (2021). An empirical exploration of sports sponsorship: Activation of experiential marketing, sponsorship satisfaction, brand equity, and purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12 (1). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>

Hunter, D. J., McCallum, J., & Howes, D. (2019). Defining exploratory-descriptive qualitative (EDQ) research and considering its application to healthcare. *Journal of Nursing and Health Care*, 4(1). <https://eprints.gla.ac.uk/180272/>

Hurlbut, S. (2016). Writing and publishing mixed methods studies in second language learning and assessment: Ten essential elements. I Moeller, A. J., Creswell, J. W. & Saville, N. (Eds.), *Second Language Assessment and Mixed Methods Research* (pp. 119 – 150). Cambridge University Press. <https://www.cambridgeenglish.org/Images/735110-studies-in-language-testing-volume-43.pdf#page=53>

Hussain, G., Naz, T., Shahzad, N., & Bajwa, M. J. (2021). Social Media Marketing in Sports and using social media platforms for sports fan engagement. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27 (6).

https://www.researchgate.net/publication/358432634_Social_Media_Marketing_in_Sports_and_using_social_media_platforms_for_sports_fan_engagement

Ibrahim, L. A. N. (2017). Managing the reputation of the Federation Internationale de Football Association (FIFA): The case of the corruption crisis. *Public Relations Journal*, 11(2), 1-18.

https://www.researchgate.net/publication/330881611_Managing_the_Reputation_of_the_Federation_Internationale_de_Football_Association_FIFA_The_case_of_the_corruption_crisis

International Olympic Committee (s.d.). *The Olympic Partner Programme*. <https://www.olympics.com/ioc/artners>

International Olympic Committee (2024). IOC Marketing Report: Paris 2024. <https://iocmarketingreport.touchlines.com/paris2024/1-1>

Ireland, R., Bunn, C., Chambers, S. & Reith, G. (2024). Exploring fields of power in the English Premier League. A qualitative study into unhealthy sponsorships. *Sport in Society*, 27 (9), 1419-1436. <https://doi.org/10.1080/17430437.2023.2300434>

Jamshed S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of basic and clinical pharmacy*, 5(4), 87–88. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4194943/pdf/JBCP-5-87.pdf>

Jee, W. F., & Hyun, M. (2023). Blinded by Attachment: Examining the Overconfidence Bias of Sports Fans' Intertemporal Ticket Purchase Decisions. *Behavioral Sciences*, 13(5), 405. <https://doi.org/10.3390/bs13050405>

Jeep (s.d.). *Jeep Partnerships*. <https://www.jeep.com/vn/en/partnership/juventus.html>

Jensen, J. A. (2024). Searching for the Holy Grail of Sponsorship-Linked Marketing: A Comprehensive, Generalizable Sponsorship Retention Model. *Journal of Advertising Research*, 64(2), 135–153. <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-012>

- Jensen, J. A., Head, D., Monroe, O., & Nestler, S. (2021). Investigating sport league sponsor retention: Results from a semi-parametric hazard model. *Sport Management Review*, 25(1), 31–58. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.09.001>
- Jensen, J. A., Mishra, A., & Averick, M. (2019). Assessing the survival of shirt sponsorships in English football: an exchange theory perspective. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(5), 477-494. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2017-0062>
- Jiang, K., & Bairner, A. (2024). Becoming a Chinese football fan: an examination of the influence of national and local identities on the development of Chinese football fandom. *Soccer & Society*, 25(4–6), 487–504. <https://doi.org/10.1080/14660970.2024.2332102>
- Jiao, H. (2025). The Impact of Global Sponsorship on Football Club Operating Models: A Case Study of Manchester City. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 160 (1), 104-110. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19791>
- Jones, R. (2023). Study: Super Bowl halftime show delivers Apple Music US\$21.5m in brand exposure. <https://www.sportspro.com/news/super-bowl-lvii-2023-halftime-show-apple-brand-exposure/>
- Jornal de Notícias (2024). *Futebol gera receitas superiores a 987 milhões de euros*. <https://www.jn.pt/3701164440/futebol-gera-receitas-superiores-a-987-milhoes-de-euros/>
- Junghagen, S. (2018). Football clubs as mediators in sponsor-stakeholder relations. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(4), 335-353. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2017-0007>
- Karg, A., Shilbury, D., Westerbeek, H., Funk, D. C. & Naraine, M. L. (2022). Strategic Sport Marketing (5^a ed.). Allen & Unwin. <https://doi.org/10.4324/9781003270522>
- Keshkar, S., Lawrence, I., Dodds, M., Morris, E. & Mahoney, T. (2019). The role of culture in sports sponsorship: An update. *Annals of Applied Sport Science*, 7(1), 57-81. <https://doi.org/10.29252/aassjournal.7.1.57>
- Kotler, P., Armstrong, G. & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19^a ed.). Pearson Education.

- Kucukvar, M., Kutty, A. A., Al-Hamrani, A., Kim, D., Nofal, N., Onat, N. C., Ermolaeva, P., Al-Ansari, T., Al-Thani, S. K., Al-Jurf, N. M., Bulu, M. & Al-Nahhal, W. (2021). How circular design can contribute to social sustainability and legacy of the FIFA World Cup Qatar 2022? The case of innovative shipping container stadium. *Environmental Impact Assessment Review*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2021.106665>
- Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sport brands: Brand relationships and consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17. <https://dx.doi.org/10.32731/smq.291.032020.01>
- Rojo-Labaien, E. (2015). Football as a Reflection of Modern Society's Conflicts and a Way of Creating Societal Ties in Enduring Enmity Context. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2(2), 77-86. <https://dergipark.org.tr/en/pub/intjscs/article/108056>
- Ladhari, R., Cheikhrouhou, S., Morales, M., & Zaaboub, E. (2022). Antecedents and consequences of emotional attachment to sport teams brands. *J Brand Manag* 29, 454–469. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00285-7>
- Larson, D. J., Wetherbee, J. C., & Branscum, P. (2019). CrossFit athletic identity's relationship to sponsor recall, recognition, and purchase intent. *International Journal of Kinesiology and Sports Science*, 7(3), 6-15. <http://dx.doi.org/10.7575/aiac.ijkss.v.7n.3p.6>
- Lawrence, S., & Crawford, G. (2022). Towards a digital football studies: current trends and future directions for football cultures research in the post-Covid-19 moment. *Leisure Studies*, 41(1), 56–69. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1948595>
- Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The effect of sponsor's brand on consumer–brand relationship in sport sponsorship. *Global Business & Finance Review*, 24(1), 27–43. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.1.27>
- Lee, S., Kim, K., Hyun, Y.J. & Park, B. (2024). From Sensation to Emotion: A Neuromarketing Study of Sport Sponsorship Effects. *Sport Marketing Quarterly*, 33(2), 99-115. <https://dx.doi.org/10.32731/smq.2024.a929608>
- Leng, H. K. (2017). Sponsor recall in sport events of short duration: Empirical evidence from swimming competitions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 138–148.

Leng, H. K., & Zhang, J. J. (2023). *Emerging Trends in Sport Sponsorship and Branding* (1^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003458890-1>

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>

Li, Y. & Mateos, G. (2022). Networks of international football: communities, evolution and globalization of the game. *Appl Netw Sci* 7, 59 (2022). <https://doi.org/10.1007/s41109-022-00498-4>

Liga Portugal (s.d.). Sobre a Liga. <https://www.ligaportugal.pt/pages/sobre-a-liga>

Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S. & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of business research*, 140, 439-458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>

Liu, R. (2017). A Reappraisal on Marketing Definition and Marketing Theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 4(2), 1-7. <http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.v4i2.170>

Lusa, A. (2021). Futebol com impacto social de 1,67 mil milhões de euros em Portugal, segundo um estudo. Observador. <https://observador.pt/2021/02/23/futebol-com-impacto-social-de-167-mil-milhoes-de-euros-em-portugal-segundo-um-estudo/>

Maamoun, A., (2020). Coke versus pepsi: 100 years of contention. I Sage Business Cases. SAGE Publications, <https://doi.org/10.4135/9781529711974>

Mabon, L. (2023). Football and climate change: what do we know, and what is needed for an evidence-informed response?. *Climate Policy*, 23(3), 314-328. <https://doi.org/10.1080/14693062.2022.2147895>

Maderer, D., & Holtbrugge, D. (2019). International activities of football clubs, fan attitudes, and brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 26, 410-425. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0136-y>

Maguire, K. (2020). *The Price of Football. Understanding Football Club Finance*. Agenda. <https://doi.org/10.3224/fug.v2i2.08>

Majidi, M. (2024, 7 de fevereiro). *Average cost of a 30-second Super Bowl TV commercial in the United States from 2002 to 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/>

Majid, U. (2018). Research fundamentals: Study design, population, and sample size. *Undergraduate research in natural and clinical science and technology journal*, 2, 1-7. <https://doi.org/10.26685/urncst.16>

Maldonado-Erazo, C. P., Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., & Río-Rama, M. D. L. C. D. (2019). Sports sponsorship: scientific coverage in academic journals. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 163-186. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jepp-03-2019-106/full/html>

Manoli, A. E. (2017). Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2018.1389492>

Manoli, A. E., & Hodgkinson, I. R. (2019). The implementation of integrated marketing communication (IMC): evidence from professional football clubs in England. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 542–563. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1593225>

Manoli, A. E., & Kenyon, J. A. (2018). Football and marketing. In S. M. Chadwick et al. (Eds.), *Routledge Handbook of Football Business and Management* (pp. 88-100). Abingdon: Routledge. https://repository.lboro.ac.uk/articles/chapter/Football_and_marketing/9611135?file=17258264

Marceau, P. (2025). How to make sponsorship activations memorable: the power of meaningfulness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2024-0235>

- Marceau, P., & Pons, F. (2023). Sponsorship activation: a systematic review and future research agenda. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 23(1-2), 99-134. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2023.10055631>
- Marceau, P., & Pons, F. (2024). Inclusive sponsorship activation and gender equity in sports: the case of Orange Company. *Corporate Communications: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2023-0147>
- Marivoet, S., & Silvério, J. (2019). Football fan cultures after the Euro 2004 in Portugal. *Soccer & Society*, 20(5), 721–728. <https://doi.org/10.1080/14660970.2019.1616265>
- Martins, A. M., & Cró, S. (2018). The demand for football in Portugal: New insights on outcome uncertainty. *Journal of Sports Economics*, 19(4), 473-497. <https://doi.org/10.1177/1527002516661602>
- McDonald, H., Biscaia, R., Yoshida, M., Conduit, J., & Doyle, J. P. (2022). Customer engagement in sport: An updated review and research agenda. *Journal of Sport Management*, 36(3), 289-304. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0233>
- Melovic, B., Rogic, S., Cerovic Smolovic, J., Dudic, B. & Gregus, M. (2019). The impact of sport sponsorship perceptions and attitudes on purchasing decision of fans as consumers - Relevance for promotion of corporate social responsibility and sustainable practices. *Sustainability*, 11(22), 6389. <https://doi.org/10.3390/su11226389>
- Memari, Z., Rezaei Pandari, A., Ehsani, M. & Mahmudi, S. (2021). Business management in the football industry from a supply chain management perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22 (4), 737-763. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2020-0025>
- Moharana, T. R., Roy Bhattacharjee, D., Pradhan, D., & Kuanr, A. (2023). What drives sponsorship effectiveness? An examination of the roles of brand community identification, brand authenticity, and sponsor–club congruence. *Psychology & Marketing*, 40, 1211–1236. <https://doi.org/10.1002/mar.21802>

- Mondt, A. B., Morse, A., & Evans, Z. (2025). Did you notice us? An eye-tracking investigation of sponsorship at the US Olympic swim trials. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26(1), 124-140. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2024-0053>
- Monteiro, Â. & Mourão, P. R. (2024). Why are stadiums empty in Portugal? An examination of costs associated with being a fan of Premier League football in Portugal. *Soccer & Society*, 25(8), 997–1020. <https://doi.org/10.1080/14660970.2024.2302488>
- Moreirense Futebol Clube [@moreirensefutebolclube]. (s.d.). *Publicações* [Perfil de Instagram]. Instagram. Retirado a 14 de abril de 2024, de <https://www.instagram.com/moreirensefutebolclube/>
- Mostafa, R. B. & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Moustakas, L. (2022). Sport for social cohesion: Transferring from the pitch to the community?. *Social Sciences*, 11(11), 513. <https://doi.org/10.3390/socsci11110513>
- Naidenova, I., Parshakov, P., & Chmykhov, A. (2016). Does football sponsorship improve company performance?. *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 129–147. Doi:10.1080/16184742.2015.1124900
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129-132. <https://doi.org/10.1177/1362168815572747>
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Nielsen, K., & Storm, R. K. (2017). Profit maximization, win optimization and soft budget constraints in professional team sports. Em Nielsen, Klaus and Wagner, U. and Storm, R.K. (Eds.), *When Sport Meets Business: Capabilities, Challenges, Critiques* (pp. 153-166). Sage. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/when-sport-meets-business/book248147#preview>

- Numerato, D. & Giulianotti, R. (2018). Citizen, consumer, citimer: The interplay of market and political identities within contemporary football fan cultures. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 336-355. <https://doi.org/10.1177/146954051774469>
- O’Keefe, R., Titlebaum, P. & Hill, C. (2009). Sponsorship activation: Turning money spent into money earned, *Journal of Sponsorship*, 3 (1): 43-53.
- Oliveira, Á. M., & Cunha, M. N. (2019). Marketing desportivo: o caso do desporto profissional. *Comunicação & Mercado*, 7, 60-68. https://www.researchgate.net/publication/373448242_MARKETING_DESPORTIVO_O_CASO_DO_DESPORTO_PROFISSIONAL
- Onalaja, A. E., & Otokiti, B. O. (2023). The Power of Media Sponsorships in Entertainment Marketing: Enhancing Brand Recognition and Consumer Engagement. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 4(1), 1027-1040. <https://doi.org/10.54660/IJMRGE.2023.4.1.1027-1040>
- Orunbayev, A. (2023). Globalization and Sports Industry. *American Journal of Social Sciences and Humanity Research*, 3(11), 164–182. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue11-18>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and policy in mental health and mental health services research*, 42(5), 533-544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Payne, A. & Frow, P. (2017). Relationship Marketing: Looking Backwards towards the Future. *Journal of Services Marketing*, 31, 11-15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Paz, E. (2023). All of the lights: Social and cultural implications of the Super Bowl Halftime Show. *EU Business School*. <https://research.euruni.edu/Htdocs/Files/v/9990.pdf/ONResearch/March-2023---Elisa-Paz--FT-1.pdf>

Penfold, C., & Cleland, J. (2022). Kicking it out? Football fans' views of anti-racism initiatives in English football. *Journal of Sport and Social Issues*, 46(2), 176-198. <https://doi.org/10.1177/01937235211067190>

Penn, R., & Penn, M. (2021). The contours of contemporary English football: Conjunctural change in the Premier League since 1992. *European journal for sport and society*, 18(4), 326-346. <https://doi.org/10.1080/16138171.2020.1841917>

Perez, F. & Mena, R. (2020). A utilização das plataformas digitais como mecanismo de fidelização da Geração Z: O caso do Rio Ave FC. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 34, 476-489. https://www.researchgate.net/publication/350063920_A_utilizacao_das_plataformas_digitalis_como_mecanismo_de_fidelizacao_da_Geracao_Z_o_caso_do_Rio_Ave_FC

Petersen-Wagner, R. (2018). Between old and new traditions: Transnational solidarities and the love for Liverpool FC. In S. Lawrence & G. Crawford (Eds.), *Digital Football Cultures* (pp. 78–93). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351118903-4>

Petrovska, Y. (2020). Formation of fan zones in the urban environment. *Space & FORM*, 44, 249–260. <https://doi.org/10.21005/pif.2020.44.C-04>

Pifer, N. D., Wang, Y., Scremin, G., Pitts, B. G., & Zhang, J. J. (2018). Contemporary global football industry: An introduction. *The global football industry*, 3-35. <https://doi.org/10.4324/9781351117982-1>

Popek, A. (2024). The Role of Sport in Small Towns: A Catalyst for Community. *Health, and Economic Growth. Japan Journal of Research*, 6(1). <http://doi.org/10.33425/2690-8077.1161>

Pordata (2024). *Praticantes desportivos federados por federação*. <https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/cultura-e-desporto/desporto/praticantes-desportivos-federados-por-federacao>

Pradhan, D., Malhotra, R., & Moharana, T. R. (2019). When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan–brand personality congruence. *Journal of Brand Management*, 1-16. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00169-3>

Pyun, D. Y., Cho, H. & Leng, H. K. (2020). Applicability of belief measures for advertising to sponsorship in sport. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 351-369.

Quintela, J. E. da C. C. de L. (2022). Comunicação e Futebol: Os “Três Grandes” do Futebol Português. *Observatorio (OBS*) Journal*, 16(4), 185-210. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16420222147>

Rachmad, Y.E. (2024). The Evolution Of Consumer Behavior: Active Consumer Participation In Marketing Activities. <https://doi.org/10.17605/osf.io/e4h6a>

Rahimian, S., ShamiZanjani, M., Manian, A., & Esfiddani, M. R. (2020). Developing a customer experience management framework in hoteling industry: A systematic review of theoretical foundations. *Journal of Business Management*, 12(3), 523-547. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0522>

Rather, R. A. (2019). Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116–135. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>

Record (2016, 22 de junho). Campanha na Luz premiada com Leão de Ouro. *Record*. <https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-betclic/benfica/detalhe/campanha-na-luz-premiada-com-leao-de-ouro>

Repsol Portugal [@repsolportugal]. (2024a, 9 de março). *Passatempo oferta 4 bilhetes duplos para o Sporting CP x FC Famalicão* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DG_E5r_MSfe/

Repsol Portugal [@repsolportugal]. (2024a, 9 de março). *Resumo da ativação da Repsol no jogo Sporting CP x FC Famalicão* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHd9yviMImH/>

Richardson, C. (2024). Taking on the world: The internationalisation of City Football Group. *Review of International Business and Strategy*, 34(2), 198–217. <https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2023-0047>

Rio Ave (s.d.). *Parceiros*. <https://rioavefc.pt/parceiros/>

Rio Ave FC – Futebol SAD (2024). *Relatório e Contas*. <https://rioavefc.pt/clube/relatorio-e-contas/>

Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial marketing management*, 86, 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>

Rocha, F. J., & Morais, R. (2021). O papel do futebol no combate às desigualdades e na afirmação do papel da mulher: uma análise das estratégias de comunicação dos clubes de Portugal e Brasil no Dia Internacional da Mulher. *Interações: Sociedade e as novas modernidades*, (41), 68-93. <https://doi.org/10.31211/interacoes.41.2021.a4>

Rogic, S., Misnic, N., Radonjic, M., & Djuriscic, V. (2020). Testing Sponsorship Recall and Recognition after the Games of the Small States of Europe-Montenegro 2019. *Sport Mont*, 18(2). <http://doi.org/10.26773/smj.200619>

Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 578-599. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>

Ronald, B. & Jean-Pierre, D. (2019). The role of commercialisation of the European football business for the emotional bond between fans and clubs. *Advances in Management*, 12(1), 8-29. <https://worldresearchersassociations.com/mngmntspecialissue/3.pdf>

Rossing, N. N., & Skrubbeltrang, L. S. (2016). The language of football: a cultural analysis of selected world cup nations. *Sport in Society*, 20(5–6), 599–611. <https://doi.org/10.1080/17430437.2016.1158478>

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.

Santos, J. L. G. D., Erdmann, A. L., Meirelles, B. H. S., Lanzoni, G. M. D. M., Cunha, V. P. D., & Ross, R. (2017). Integração entre dados quantitativos e qualitativos em uma pesquisa

de métodos mistos. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 26(3). <https://doi.org/10.1590/0104-07072017001590016>

Santos, T., Fatela, P., Vilar, L. & Gonçalves, B. (2022). The Portuguese football league ‘Liga Portugal’. In García-Fernández, J., Grimaldi-Puyana, M. & Bravo, G. A. (Eds.), *Sport in the Iberian Peninsula* (pp. 154-163). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003197003>

Sarpong, A., & PraiseGod Zungu, N. (2025). Sports sponsorship, brand image, and purchase intentions toward sponsors products. *Managing Sport and Leisure*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2444449>

Sayın, B. D., & van Giersbergen, M. Y. (2025). Transformation of the Evidence-Based Practice Attitude Scale-36 into Turkish: An Investigation of Validity and Reliability. *J Educ Res Nurs*, 22(3), 199-206. <http://doi.org/10.14744/jern.2025.32748>

Scârneci-Domnisoru, F. (2024). From sample to population generalization in qualitative research. *The Qualitative Report*, 29(8), 2362-2383. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2024.7039>

Schmidt, S., Limbach, M., & Langner, S. (2018). Official sports sponsorship fortress vs ambush marketing attack: Investigating the impact on implicit and explicit brand knowledge. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 91-108. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2016-0071>

Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & analgesia*, 126(5), 1763-1768. <http://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>

Schonberner, 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.

Schönberner, J., Woratschek, H., & Ellert, G. (2021). Hidden agenda in sport sponsorship – The influence of managers’ personal objectives on sport sponsorship decisions. *Sport Management Review*, 24(2), 204–225. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.07.001>

Segovia, M. G., & Kennett, C. (2022). Digitalization and sports sponsorship strategy: A review and research agenda. *Annals of Applied Sport Science*, 10(4). <https://aassjournal.com/article-1-1066-en.html>

Seo, J.-P. (2022). Relationship between Corporate Image, Brand Awareness, and Purchase Intention according to Sports Sponsorship. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 8(4), 21–34. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2022.04.03>

Sharma, S., Chinthamu, N., Praveen, RVS., Mutya, B. Manikonda, L. & Deshpande, G. P. (2024). Customer Centricity Approach to Marketing Unlocking Business Growth and Success. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(3). <https://jier.org/index.php/journal/article/view/1750>

Sheng, D., & Montgomery, H. A. (2025). Football league brands: consumer perceptions and the role of competitive balance. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 15(2), 204-224. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2024-0064>

Shi, H., Zhang, L., Zhang, H., Ding, J., & Wang, Z. (2024). How Sports Involvement and Brand Fit Influence the Effectiveness of Sports Sponsorship from the Perspective of Predictive Coding Theory: An Event-Related Potential (ERP)-Based Study. *Brain Sciences*, 14(9), 940. <https://doi.org/10.3390/brainsci14090940>

Shonk, D. J., & Weiner, J. F. (2021). *Sales and revenue generation in sport business*. Human Kinetics. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=TatJEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Shonk,+D.+J.,+%26+Weiner,+J.+F.+\(2021\).+Sales+and+revenue+generation+in+sport+business.+In+G.+Foster,+N.+O%27Reilly,+%26+A.+D%3%A1vila+\(Eds.\),+Sports+business+management:+Decision+makin g+around+the+globe+\(pp.+15-40\).+Routledge.+https://books.google.com/books/hl%3Dpt-BR%26id%3DTatJEAAQBAJ%C2%B4&ots=rYZ4hKfhPe&sig=th_vpRxzubJE8_XczsRwflyo8Bk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=TatJEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Shonk,+D.+J.,+%26+Weiner,+J.+F.+(2021).+Sales+and+revenue+generation+in+sport+business.+In+G.+Foster,+N.+O%27Reilly,+%26+A.+D%3%A1vila+(Eds.),+Sports+business+management:+Decision+makin g+around+the+globe+(pp.+15-40).+Routledge.+https://books.google.com/books/hl%3Dpt-BR%26id%3DTatJEAAQBAJ%C2%B4&ots=rYZ4hKfhPe&sig=th_vpRxzubJE8_XczsRwflyo8Bk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Silva, A. (2020). Fans identification: the bright side of football sponsorship effectiveness. *Journal of Sport & Tourism*, 24(4), 251–267. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1824800>

Silva, A., & Veríssimo, J. M. C. (2020). From fans to buyers: antecedents of sponsor's products purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 405–424. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2019-0028>

Sim, M., Conduit, J., Plewa, C., & Hentzen, J. K. (2022). Customer engagement with service providers: an empirical investigation of customer engagement dispositions. *European Journal of Marketing*, 56(7), 1926-1955. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0879>

Simpson S. H. (2015). Creating a Data Analysis Plan: What to Consider When Choosing Statistics for a Study. *The Canadian journal of hospital pharmacy*, 68(4), 311–317. <https://doi.org/10.4212/cjhp.v68i4.1471>

Smith, A.C.T., Stavros, C., Skinner, J., Geurin, A.N., & Burch, L.M. (2024). *Introduction to Sport Marketing* (3ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003391319>

Sousa, B. M., & Vieira, C. B. (2018). Um estudo sobre a afetividade aplicada ao fenómeno do futebol: Abordagem na ótica dos consumidores. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(2), 293-312. <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/10445/5006>

Sport Lisboa e Benfica – Futebol SAD (2024). *Contas Anuais: Relatório e Contas 23/24*. https://www.slbenfica.pt/pt-pt/instituicao/sad/prestacao-de-contas/contas-anuais?srsltid=AfmBOopI79SDmRto1OCbaOoI24ZzFq_A5J4I2q3IVlsHHeMHRUmMDzya

Sport Lisboa e Benfica (2024a, 15 de maio). *SL Benfica e Betano renovam parceria por mais três anos*. <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/agora/noticias/2024/05/15/clube-benfica-e-betano-renovam-parceria-por-mais-3-anos?srsltid=AfmBOoopiXQDSrO2v0E-qpX2MeA2diRyuXi0VKNCFh8MwzFNSF5x7ttU>

Sport Lisboa e Benfica (2024b, 16 de setembro). *SL Benfica e Pepsi unidos até 2027*. <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/agora/noticias/2024/09/16/clube-benfica-futebol-parceria-com-pepsi-ate-2027?srsltid=AfmBOor3a6vKB-E-rVplGUXyX4sboZh2yaG4EXCy7CrU7smDQuR41CrU>

Sporting Clube de Portugal (s.d.). *Patrocinadores*. <https://www.sporting.pt/pt/patrocinadores>

Sporting Clube de Portugal, Futebol - SAD (2024). *Relatório e Contas: Época 2023 | 2024*. <https://scpconteudos.pt/sites/default/files/relatorioecontassportingsadjun24naoesefvf.pdf>

Statista (2024). *Annual revenue earned from shirt sponsorship deals by clubs in the Premier League in 2024/25, by club*. <https://www.statista.com/statistics/254513/value-of-jersey-kit-sponsorships-in-the-barclays-premier-league-by-club/>

Stegmann, P., Nagel, S. & Strobel, T. (2021). The digital transformation of value co-creation: a scoping review towards an agenda for sport marketing research. *European Sport Management Quarterly*, 23(4), 1221–1248. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1976241>

Su, Y., Du, J., Biscaia, R., & Inoue, Y. (2021). We are in this together: sport brand involvement and fans' well-being. *European Sport Management Quarterly*, 22(1), 92–119. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1978519>

Suggs, D. (2022). Why Apple is replacing Pepsi as Super Bowl halftime show sponsor in 2023. *The Sporting News*. <https://www.sportingnews.com/us/nfl/news/apple-super-bowl-halftime-show-pepsi/samfwqw9lqfefztzpnbvld0v>

Teal, R., Roberts, M., Harrigan, P., Clarkson, J., & Rosenberg, M. (2019). Leveraging spectator emotion: A review and conceptual framework for marketing health behaviors in elite sports. *Sport Management Review*, 23(2), 183–199. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.05.003>

Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2020). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 676-698. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0232>

Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278-1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>

- Theocharis, D., Tsekouropoulos, G. & Papaioanniu, E. (2019). Customer engagement in sports and its impact on brand strength and brand equity through social media. *Procedia of Economics and Business Administration*, 5(1), 187-196. <https://doi.org/10.26458/v5.i1>
- Tonder, E. V. & Pet zer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13–14), 948–973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>
- Trkulja, Z. M., Primorac, D. & Martincević, I. (2024). Consumer Engagement with Sports Clubs on Social Media: Impact of Demographic Factors and Loyalty. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 22 (4), 478-496. <https://doi.org/10.7906/indecs.22.4.7>
- Urbano, F. (2024). Benfica recebe da Emirates dez vezes menos que o Real Madrid. *A Bola*. <https://www.abola.pt/futebol/noticias/benfica-recebe-da-emirates-dez-vezes-menos-que-o-real-madrid-2024081418281751735>
- Van Driel, I. I., Gantz, W. & Lewis, N. (2019). Unpacking what it means to be - or not be - a fan. *Communication & Sport*, 7(5), 611-629. <https://doi.org/10.1177/2167479518800659>
- Venes, A. & Duarte, A. (2025). Gen Z's Code: Cracking the Authenticity Formula in Influencer-Driven Social Media Advertising. In Hakikur Rahman (Ed.), *Digital Citizenship and Building a Responsible Online Presence* (pp. 359-374). *IGI Global*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6675-2.ch014>
- Wang, H. S., Noble, C. H., Dahl, D. W., & Park, S. (2019). Successfully communicating a cocreated innovation. *Journal of Marketing*, 83(4), 38-57. <https://doi.org/10.1177/0022242919841039>
- Wellington, S. C., Apostolopoulou, A., & Synowka, D. P. (2022). That VIP feeling: Activation, measurement techniques and best practices in sport sponsorship. *Journal of Brand Strategy*, 11(2), 145-166. <https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/JBS11.2That%20VIP%20feelingActivationmeasurement%20techniques%20and%20best%20practices%20in%20sport%20sponsorship.pdf>

- Woisetschlager, 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>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Woods, C. L., & Stokes, A. Q. (2019). 'For the game, for the world': An analysis of FIFA's CSR initiatives. *Public Relations Inquiry*, 8(1), 49-85. <https://doi.org/10.1177/2046147X18804286>
- Wymer, S., Naraine, M. L., Thompson, A. J., & Martin, A. J. (2021). Transforming the Fan Experience through Livestreaming: A Conceptual Model. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 79–92. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1910884>
- Yaddanapudi, L. N., & Yaddanapudi, S. (2019). How to design a questionnaire. *Indian Journal of Anaesthesia*, 63(5), 335–341. https://doi.org/10.4103/ija.IJA_334_19
- Yazdanparast, A., & Bayar, O. (2020). Olympic Sponsorships and Brand Value: An Empirical Analysis. *Journal of Advertising*, 50(2), 139–159. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1856737>
- Yeomans, C., Howell, P., Karg, A., & Jopp, R. (2025). Authentic assessment and digital literacy in sport marketing. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2025.100549>
- Yiapanas, G., Thrassou, A., & Vrontis, D. (2024). The contemporary football industry: a value-based analysis of social, business structural and organisational stakeholders. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 37(2), 552-585. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-06-2022-5855>
- Yim, B. H., Byon, K. K., Baker, T. A., & Zhang, J. J. (2020). Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: mixed-methods

approach. *European Sport Management Quarterly*, 21(4), 484–503.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1755713>

Yu, H., & Tan, Q. (2017). Research on Sports Sponsorship Effectiveness. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 32, 472-476.
https://www.researchgate.net/publication/322478816_Research_on_Sports_Sponsorship_Effectiveness

Zhang, J. J. & Pitts, B. G. (2018). *The Global Football Industry: Marketing Perspectives*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351117982>

Zong, B. (2023). The Impact of Sports Sponsorship and How to Maximize the Effect of Sports Sponsorship. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 12, 340-345. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/12/20230649>

Zülch, H., Palme, M., & Jost, S. P. (2020). Management quality of professional football clubs: the Football Management (FoMa) Q-Score 2018. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(5), 567-598. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2019-0092>

Anexos

Anexo A – Transcrição da entrevista ao diretor de vendas B2B - patrocínios, eventos, rendas e hospitalidade do Sport Lisboa e Benfica, Vasco Ribas (VR)

P1: Que tipos de ativações de patrocínio são mais frequentes no vosso clube? Pode partilhar alguns exemplos concretos e dizer quais foram mais eficazes?

VR: “Existem várias ativações, online e offline, mas as que mais nos marcam são as offline, porque são visíveis, estamos no momento do evento e vemos a ativação da própria marca no local. Eu diria que a nossa melhor ativação foi a da Emirates, no Benfica vs. Sporting, que combinou ações físicas no estádio com ampliação digital, alcançando mais de 50 milhões de pessoas. Esta ampliação vai muito além do campo, como indicam as boas práticas, é isso que deve ser feito, permitindo que o impacto e o envolvimento sejam significativamente maiores. A ativação foi ao intervalo com as hospedeiras a entrarem e a fazerem uma brincadeira com analogias, simulando o que fazem no início de um voo com as instruções de segurança, mas neste caso adaptado ao jogo. Quando for golo coloquem o cachecol de determinada forma, ou proteja o seu filho, uma brincadeira. A ativação foi considerada um caso de sucesso e chegou mesmo a ganhar um Leão de Ouro no Festival de Publicidade de Cannes. Embora a ativação tenha acontecido fisicamente, o maior efeito foi gerado através das redes sociais, garantindo interação, envolvimento e emoções positivas que chegaram a mais de 50 milhões de pessoas.”

P2: Como é definido o plano de ativação? É desenvolvido internamente, em conjunto com as marcas ou com agências externas?

VR: “No acordo que temos com a Emirates, a responsabilidade pelas ativações é sempre do Benfica, de forma contratual, sendo esta a única marca entre as 94 patrocinadoras em que temos essa responsabilidade do nosso lado. Por exemplo, no caso da ativação da Emirates no Benfica vs. Sporting, desenvolvemos o plano em conjunto com a nossa agência de publicidade, “o Escritório”, que é considerada a melhor agência em Portugal. Normalmente, para os restantes 93 patrocinadores, o ónus das ativações e contrapartidas recai totalmente sobre o patrocinador, cabendo a eles gerir a execução da ativação de marca.”

P3: O clube tem liberdade e criatividade para propor ativações diferenciadoras ou deixam isso para as marcas / agências?

VR: “Sim, apesar de não ser nossa responsabilidade direta. O que fazemos é provocar o patrocinador a realizar ativações, para que percebam a importância que têm. A responsabilidade pelo planeamento e pelo processo criativo é sempre do patrocinador. No entanto, incentivo a minha equipa a pensar em ações que possamos propor aos patrocinadores, no sentido de ativar a marca. O problema é que não temos pessoas suficientes para desenvolver este tipo de trabalho para todas as marcas como devia ser feito.”

P4: Considera que existe um alinhamento claro entre os objetivos da marca patrocinadora e os objetivos do clube quando fazem ativações?

VR: “Claro, até porque sempre que fazemos uma ativação de marca, na verdade, é a marca que está a falar, é a marca que comunica. E, portanto, é o tom da marca que deve passar para o outro lado, as suas ideias, os seus objetivos, com a ativação a servir para impactar ou envolver o público com o patrocinador. É fundamental que haja sintonia entre os objetivos da marca e do clube, para que a mensagem não seja contraditória e faça sentido para os adeptos. Por isso, todas as comunicações passam por aprovação do Benfica antes de serem divulgadas, sendo que a criatividade fica a cargo de cada marca como já disse. Pela minha experiência, diria que cerca de 80% das vezes há alinhamento total. Até porque nós trabalhamos com marcas de longa data, como Emirates há 16 anos, a Repsol desde 2005, a Sagres há 40 anos e Adidas há 30 anos, que já conhecem os nossos defeitos e as nossas virtudes, mas também o nosso tom de voz e aquilo que podemos comunicar. Existem cuidados específicos, por exemplo, não comunicar num dia após maus resultados, pois os adeptos não estão recetivos e não podemos encarar estes dias como normais, porque não são. As marcas mais recentes demoram algum tempo a perceber estas regras, mas, normalmente, após um ciclo de um ano, compreendem e respeitam o alinhamento necessário, até porque isto é o melhor para elas.”

P5: Na sua opinião, as ativações contribuem para um maior reconhecimento das marcas patrocinadoras pelos adeptos? De que forma?

VR: “Sem dúvida, e não apenas para o reconhecimento, mas também para o *top of mind*. Sempre que penso numa cerveja, penso em Sagres. Sempre que penso em viajar, penso na Emirates. Cada ativação serve para reforçar a associação ao Benfica e para partilhar valores entre o clube e a marca patrocinadora, gerando *goodwill* e impactando o público-alvo de forma positiva, muitas vezes de forma subconsciente. Se a marca ajuda o meu clube a vencer, eu gosto dessa marca, está no subconsciente, e muitas vezes no consciente também. Quando apresento uma proposta de patrocínio uma das principais vantagens é sem dúvida a visibilidade. Apesar do alcance e retorno serem semelhantes ao dos meios tradicionais, o patrocínio é mais económico, oferece maior retorno mediático e associa a marca aos valores do clube, garantindo visibilidade e reforçando a posição no *top of mind* dos adeptos. Estudos internos indicam que todos os patrocinadores do Benfica têm notoriedade superior a 94%, apesar de algumas já terem esta notoriedade antes de patrocinar o Benfica. No entanto, porque é que a Coca-Cola mantém os patrocínios no futebol? Porque quer manter os seus índices de notoriedade e de *top of mind*, quer ser a primeira opção sempre que alguém se lembra de consumir uma cola, digamos assim.”

P6: Já notou mudanças no comportamento ou perceção dos adeptos em relação às marcas após uma ativação (bem ou mal sucedida)?

VR: “Há várias formas de perceber isso, dependendo do objetivo da ativação. Normalmente, antes de uma ativação, faz-se um estudo para avaliar o reconhecimento da marca como patrocinador, o seu posicionamento no meio do futebol e outros parâmetros. Após a ativação, faz-se outro estudo para perceber o impacto. Mas nós conseguimos perceber de outras formas. Por exemplo, no caso da Emirates, a ativação foi filmada e depois passada nas redes sociais e percebemos rapidamente com o envolvimento que teve nas redes sociais o sucesso que tivemos com a ação. Se tens mais 50 milhões de visualizações e interações, fica claro o sucesso. Em outros casos, por exemplo se uma marca tem o objetivo de aumentar as vendas com uma ativação, durante a ação de ativação tenta passar aos adeptos que a marca tem 10% de cashback e depois é ver as vendas nas semanas seguintes para ver se a ação motivou os adeptos a comprar. Portanto dependendo do objetivo da ativação temos diversas formas de ver como o público reage.

P7: Considera que as ativações de patrocínio geram um forte envolvimento emocional e relacional entre os vossos adeptos e os patrocinadores? Pode dar exemplos?

VR: “Claramente, e é exatamente para isso que serve a ativação de patrocínio. Esse é um dos objetivos. Aportar emoção à relação, aportar valores à marca patrocinadora e, de certa forma, fazer com que o adepto confunda a voz da marca patrocinadora com a do clube, neste caso o Benfica. Além disso, no envolvimento, as ativações que são feitas, seja no próprio jogo, nas redes sociais do Benfica, na Benfica TV ou via email marketing, SMS ou notificações da app, ou outros canais que nós temos, mas é sempre o Benfica a enviar. Somos nós que garantimos que a mensagem chega de forma direta e fidedigna ao adepto, como se o clube estivesse a prescrever uma declaração médica (em sentido figurado claro), a dizer: cerveja é Sagres, viajar é na Emirates, manutenção automóvel é na Norauto. Reforçamos consistentemente a associação da marca com o clube e o seu público, e as ativações servem exatamente para isso.”

P8: Já recolheram dados que indiquem alguma relação entre as ativações e o comportamento de compra dos adeptos?

VR: “Isso consegue ser avaliado sim, embora seja algo muito específico. Normalmente, são as marcas patrocinadoras que realizam esses estudos. Por exemplo, a Central de Cervejas com a Sagres e a NOS Telecomunicações encomendam todos os anos estudos para perceber quais são as marcas mais ligadas ao futebol em termos de perceção pelos adeptos. A Sagres, que patrocina apenas o Benfica e a Seleção Portuguesa, consegue assim identificar-se como a marca com maior reconhecimento associada ao futebol, mostrando o impacto das ativações na perceção e comportamento do público.”

P9: Quais são, tendo em conta a sua experiência, os maiores desafios na implementação e gestão de ativações de patrocínio?

VR: “O maior desafio é garantir que a mensagem transmitida esteja alinhada com os valores de ambas as marcas. Além disso, há outro desafio interno relacionado com celeridade, que envolve o tempo de resposta às marcas patrocinadoras. O nosso departamento de futebol precisa aprovar as ativações, o que pode atrasar o processo, e muitas vezes preferem não fazer ações por causa do momento que a equipa está. É um grande desafio a gestão das

ativações de acordo com o desempenho desportivo da equipa. Quando o Benfica não está bem no campeonato, é difícil comunicar com os adeptos e realizar ativações, pois o departamento de futebol não quer promover muitas mensagens, pois sabe que os adeptos não estarão recetivos. É muito difícil gerir esses períodos e o maior desafio é encontrar uma forma de comunicar de modo que os adeptos não se sintam desrespeitados e que a mensagem não soe forçada ou demasiada positiva por parte do Benfica ou do patrocinador quando a situação desportiva não é favorável.”

P10: O que acha das ativações de patrocínio no futebol português atualmente? Estão num bom nível ou ainda têm muito para melhorar?

R: “Diria que têm melhorado de ano para ano, mas ainda há muito espaço para melhorias. Esse é um dos desafios de quem trabalha no futebol, e é isso que me mantém neste meio. Há 20 anos, clubes como o Rio Ave ou o Estrela da Amadora não tinham sequer gestores de redes sociais ou de patrocínios, e hoje já existem. Antigamente, o patrocínio era apenas meter a marca na camisola e pronto, não havia mais nada. Hoje em dia isso já não acontece. Os patrocinadores são mais exigentes, o que forçou os clubes a reinventarem-se. Um bom exemplo disso hoje em dia é a Liga Portuguesa quando faz, por exemplo a Taça da Liga. Já vê muita ativação de formas criativas, como o uso de um robot para entregar a bola no centro do relvado ou pizzas entregues por motociclistas nas bancadas. Ou as marcas de cerveja a ativarem no recinto com os adeptos a terem a possibilidade de ver o jogo com uma perspetiva diferente, com serviço de hospitalidade, comida e bebida. Portanto a Liga Portuguesa é um bom exemplo e os clubes mais pequenos têm feito também um excelente trabalho e crescido muito.”

P11: Como vê o futuro das ativações no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol?

VR: “Não tenho dúvidas de que o futuro é promissor. Os portugueses, sendo latinos, têm uma grande capacidade criativa, muitas vezes superior à de outros países. A criatividade é o nosso trunfo e permite-nos superar desafios, especialmente quando trabalhamos com recursos limitados. No entanto, para que o futebol em Portugal evolua, também é necessário o compromisso das entidades responsáveis, não só os clubes, como a Liga e a Federação, que possam gerir o futebol de forma séria, transmitindo uma imagem limpa para o exterior.

Isso ajudará a atrair mais marcas e a criar ativações criativas que não só beneficiem o futebol em Portugal, mas também o promovam internacionalmente.”

Anexo B – Transcrição da entrevista ao diretor de marketing do Vitória Sport Clube, Rui Castro (RC)

P1: Que tipos de ativações de patrocínio são mais frequentes no vosso clube? Pode partilhar alguns exemplos concretos e dizer quais foram mais eficazes?

RC: “Desde a minha entrada no clube, temos procurado mudar o paradigma das ativações. Antes, as ativações eram muito físicas, como entrega de flyers, brindes e passatempos no relvado. A Nortecar, por exemplo, trouxe uma vez carro para o relvado, mas era tudo muito físico, muito do momento, e nem sempre as pessoas chegavam a tempo de ver ou era intervalo e não estavam atentas e acabava por ficar sempre um pouco aquém. De há dois anos para cá, o Vitória tem passado por uma grande transformação digital. Fomos pioneiros em Portugal ao introduzir um NFC nas camisolas, permitindo que os adeptos acedam a conteúdos exclusivos e utilizem a camisola como cartão de sócio para entrar no estádio. Além disso, promovemos ativações digitais com promoções e códigos de desconto de patrocinadores, através de um portal exclusivo para sócios. E isto é feito de forma regular e não só em dias de jogo, isso é fundamental. Também temos claro ativações em relvado e a presença dos patrocinadores na fan zone. Um bom exemplo de marca que ativa bem o patrocínio é o Guimarães Shopping, que já fez vários passatempos, músicas ao vivo, ou coreografias para as bancadas com um QR code para as pessoas receberem um vale de 25€ para gastar no Shopping em troca do email. As ativações têm gerado boas interações com os adeptos, procurando sempre envolver e reter clientes.”

P2: Como é definido o plano de ativação? É desenvolvido internamente, em conjunto com as marcas ou com agências externas?

RC: “Tudo começa na reunião inicial que temos antes de fechar o contrato, onde discutimos as contrapartidas e as dinâmicas que as marcas podem ter. Após a assinatura, as marcas propõem as suas ideias, se querem ter *cheerleaders*, ou estar presentes em newsletters, ou que enviemos notificações, etc. A partir daí, analisamos o que elas procuram (se é digital ou físico) e fazemos uma contraproposta, melhorando as ideias ou mantendo as sugestões

originais se forem boas. É um processo colaborativo entre o clube e as marcas, podendo envolver agências externas, se necessário.”

P3: O clube tem liberdade e criatividade para propor ativações diferenciadoras ou deixam isso para as marcas / agências?

RC: “O clube tem muita liberdade para propor ativações. Assumimos um papel chave na execução, organizando tudo, desde a equipa de montagem até a logística das ativações. Quando sabemos que vai haver um *match sponsor*, preparamos tudo com antecedência, abordamos a marca patrocinadora duas semanas antes de cada jogo. Nessa reunião, discutimos o que a marca deseja e, a partir disso, fazemos uma contraproposta, apresentando novas ideias e ativações que se alinhem com a marca. Sugerimos sempre ativações diferentes, participamos no processo criativo que envolve o desenvolvimento de grafismos, promoções e passatempos, sempre com foco nas necessidades e identidade da marca.”

P4: Considera que existe um alinhamento claro entre os objetivos da marca patrocinadora e os objetivos do clube quando fazem ativações?

RC: “Sem dúvida. No Vitória algo que trabalhamos muito bem é a proximidade com os nossos parceiros e o facto de sermos um clube muito ligado à cidade ajuda nisso, porque há uma ligação muito forte das marcas ao clube. E isso ajuda depois em termos os nossos objetivos alinhados e trabalhamos sempre nesse sentido, entreajudando-nos.

P5: Na sua opinião, as ativações contribuem para um maior reconhecimento das marcas patrocinadoras pelos adeptos? De que forma?

RC: “Na minha opinião profissional e pela minha experiência, quanto mais dinâmicas uma marca tiver com o clube que patrocina, quanto mais ativações de marca fizer, maior será o retorno em termos de exposição e reconhecimento da marca. Os adeptos lembram-se mais das marcas que têm uma presença constante e ativa, e não falo só das que estão presentes com publicidade estática no relvado. A ligação direta entre a marca e o sócio cria uma associação positiva. Por muito simples que seja a ativação, a presença contínua da marca torna-a mais relevante e os adeptos começam a associar o patrocinador como uma marca melhor e a tê-lo como referência. Acredito que as marcas mais pequenas possam não conseguir pensar desta forma pois procuram sim retornos imediatos, mas as marcas grandes

têm de apostar e investir em exposição de marca e valorização da marca, e a ativação de patrocínio é uma aposta ganha nisso.”

P6: Já notou mudanças no comportamento ou percepção dos adeptos em relação às marcas após uma ativação (bem ou mal sucedida)?

RC: “Sem dúvida. Após ativações bem-sucedidas, os patrocinadores costumam dar feedback imediato, indicando aumento da interação nas redes sociais, crescimento de subscrições em newsletters e maior visibilidade da marca. Mesmo que não haja retorno financeiro direto imediato, nota-se claramente um impacto positivo na exposição e percepção da marca pelos adeptos.”

P7: Considera que as ativações de patrocínio geram um forte envolvimento emocional e relacional entre os vossos adeptos e os patrocinadores? Pode dar exemplos?

RC: “Sim e um bom exemplo disso é o Guimarães Shopping que está a crescer muito a nível de base de dados de adeptos por causa de nós. Eles têm uma necessidade de atrair clientes para o fim de semana porque as pessoas costumam ir para o centro histórico e a outro comercial. Então o que nós fizemos foi com que todas as dinamizações de marca que eles fazem sejam encaminhadas para o espaço deles. Seja brindes, ofertas e passatempos são direcionados para o espaço do shopping, como *quizzes* sobre quantas marcas tem o centro comercial ou quantos lugares de estacionamento, oferecendo depois vales de desconto para usar lá ou bilhetes para ver o jogo no camarote. Mesmo que o retorno imediato em vendas não seja evidente, estas iniciativas geram envolvimento emocional e aproximam os participantes da marca, aumentando a probabilidade de se virem a tornar clientes. Outro exemplo que fazemos é todos os jogos dar um vale de desconto no NFC aos adeptos para usarem numa marca patrocinadora. E as pessoas agora já sabem que vão receber, não sabem qual é a marca, mas sabem que vão receber, e isso cria expectativa e ligação com as marcas.”

P8: Já recolheram dados que indiquem alguma relação entre as ativações e o comportamento de compra dos adeptos?

RC: “Sim. Após cada ativação de um *match sponsor*, enviamos sempre um relatório à marca com dados sobre aberturas de e-mails, cliques, participação em passatempos e exposição publicitária. Utilizamos uma ferramenta de inteligência artificial que permite identificar e

rastrear a presença da marca em publicações e vídeos, até mesmo os segundos exatos em que a marca aparece num lance de gol. Mensalmente, os parceiros recebem um relatório de exposição direta e indireta da marca, e após cada ativação de patrocínio feita enviamos também o relatório específico sobre o alcance mediático e o retorno esperado da exposição.”

P9: Quais são, tendo em conta a sua experiência, os maiores desafios na implementação e gestão de ativações de patrocínio?

RC: “O maior desafio para mim é mostrar às empresas o verdadeiro retorno que elas podem ter ao investirem em ativações, porque muitas destas ativações requerem um investimento extra da parte deles. Nem todas percebem que a exposição e o impacto se constroem ao longo do tempo, e não apenas com um logo na camisola por exemplo. É essencial que os patrocinadores se envolvam e promovam ativações ao longo do ano, complementando o que já têm contratado, para maximizar o retorno, pois é isso que os distingue de todos os outros parceiros que temos. E essa é a grande dificuldade para mim, fazê-los entender e chamá-los para o mesmo barco que nós. Quando trabalhamos com as marcas através de agências facilita este processo, pois elas têm uma mentalidade diferente. Mas quando trabalhamos diretamente com as empresas, principalmente as mais familiares, fica um bocado mais difícil porque nem sempre existe esta mentalidade de investimento para retorno financeiro e exposição, querem conversão imediata.”

P10: O que acha das ativações de patrocínio no futebol português atualmente? Estão num bom nível ou ainda têm muito para melhorar?

RC: “Eu acho que com exceção do Benfica, Sporting, Porto, Braga e Vitória, ainda há uma falta de vontade dos clubes em fazer este tipo de investimento. Porque para as marcas quererem estar presentes e fazerem estas ativações, tem de ser o clube a chamá-las e a criar condições para isso, senão não vão ver valor nisso. No estrangeiro, como na Inglaterra e Espanha, existe uma forte mentalidade comercial, aproveitando todos os espaços para transformar o jogo num espetáculo e criar experiências memoráveis para os adeptos. Os Estados Unidos são o melhor exemplo disto, qualquer espaço é aproveitado para ativar e para comunicar. Em Portugal, a Liga está a fazer um bom trabalho a tentar incentivar que todos os clubes tenham fan zone para melhorar a exposição das marcas e que tenham condições para ajudar as marcas. Acho que passa mais pelas administrações perceberem que

o investimento que deviam fazer não é só no plantel desportivo, mas também nas condições de projeção da marca do clube, que vai fazer com que consiga atrair parceiros. Na minha opinião, não é falta de interesse das marcas, mas sim a preparação insuficiente dos clubes em criar valor e condições para que os parceiros se envolvam de forma contínua e significativa.”

P11: Como vê o futuro das ativações no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol?

RC: “Eu acho que futuro das ativações depende sobretudo da visão e mentalidade dos departamentos de marketing dos clubes, que não se devem preocupar só em ter publicações e vídeos bonitos (claro que isso é importante), mas focarem-se na ligação direta com os adeptos. No Vitória, estamos a apostar fortemente no digital, incluindo a criação de uma *wallet* para estudar o consumo dos sócios e mostrar às marcas o seu potencial de vendas. Os clubes têm de ter a capacidade investir e de atrair as marcas e mostrar-lhes o valor das ativações, garantindo a presença contínua das marcas nas ativações e mostrando o retorno a longo prazo, e não apenas no imediato, pois o valor está nas relações duradouras.”

Anexo C – Transcrição da entrevista ao responsável de marketing e publicidade da Repsol Portugal, Marta Marques (MM)

P1: Quais os critérios que utilizam para escolher um clube para patrocinar?

MM: “Normalmente o que as marcas fazem é tentar procurar um clube com que se identificam para patrocinarem. No caso da Repsol, a escolha dos clubes baseou-se na transversalidade da marca e na necessidade de alcançar todos os consumidores. Por sermos uma empresa de energia, estamos na mobilidade, toda a gente precisa de energia para se mover, para a casa, e nós queremos estar em todo o lado. Por isso, era fundamental patrocinar os clubes grandes para comunicar com o maior número de pessoas possível, e foi um pouco por aí o nosso requisito principal. O objetivo inicial surgiu do negócio e da área comercial, queríamos dar descontos, massificar as vendas e conseguir a fidelização dos clientes, e foi isso que fomos fazendo, primeiro com o Benfica, depois com o Porto e mais recentemente com o Sporting, permitindo-nos alcançar de forma transversal o nosso público.”

P2: Que tipo de ativações têm desenvolvido com os clubes que patrocinam? Pode partilhar alguns exemplos concretos e dizer quais foram mais eficazes?

MM: “A Repsol desenvolve ativação de *match day*, envolvendo comunicação pré-jogo através de newsletters, SMS e plataformas dos clubes, sempre com o *branding* da Repsol. No estádio ou nas imediações, realizam-se ativações interativas, podemos ter *cheerleaders*, jogos para as pessoas rematarem uma bola para uma baliza e ganharem prémios, merchandising e passatempos. Fizemos uma ativação que teve muito sucesso que era um jogo que estava no meio do relvado e estávamos a promover as três energias que vendíamos. Seleccionámos adeptos para participarem através das redes sociais, e depois o jogo tinha uma dinâmica e oferecíamos prémios aos participantes. O feedback foi bastante positivo e envolveu muito os adeptos com a marca. Fazemos muitas vezes também ações com jogadores, é algo que está contratualizado, seja uma campanha com a cara deles, um vídeo promocional ou um *meet and greet*, já tivemos jogadores a atender clientes, vestidos de colaboradores de Repsol, numa espécie de apanhados. Muitas coisas mesmo. Por fim, temos ainda as ativações mais corporativas, como hospitalidade para clientes e parceiros em lounges reservados nos estádios.”

P3: Como é definido o plano de ativação? É desenvolvido internamente, em conjunto com os clubes ou com agências externas?

MM: “O plano de ativação é definido principalmente pela Repsol, claro que o clube está sempre envolvido, mas somos nós que dizemos o que queremos fazer e qual a ativação que queremos. A Repsol lidera a conceção das ativações para garantir que se alinham com os seus objetivos de negócio depois, claro, há coisas que podemos fazer e outras que não podemos, isso já não depende só de nós.”

P4: Considera que os clubes oferecem boas condições e colaboração adequada que promovam o sucesso das ativações?

MM: “Sim, sem dúvida nenhuma. Em geral, os clubes colaboram de forma adequada e oferecem boas condições. Depois claro, a infraestrutura disponível varia, há clubes têm sistemas completos para controlar luzes, som e outros detalhes que ajudam nas ativações, enquanto outros têm infraestruturas mais antigas, com investimentos diferentes. Faz parte.”

P5: Quais os principais objetivos de marketing por trás das ativações? Notoriedade, envolvimento com os adeptos, vendas...?

MM: “Dada a natureza do que nós vendemos, o foco principal é a notoriedade e o envolvimento emocional com os adeptos, não é fácil puxar pela venda direta nas ativações como se fosse uma cerveja. Um exemplo marcante que fizemos e correu muito bem foi no Estádio da Luz, há dois anos, durante o lançamento da eletricidade da Repsol. Antes do jogo, montou-se um sofá a três metros de altura no meio do relvado, com uma pessoa sentada, o estádio estava às escuras e o foco todo nele. Depois há uma voz a falar sobre o facto da Repsol já ter eletricidade e gás, a pessoa que está no sofá toca num interruptor e acenderam-se as luzes do estádio, criando um espetáculo visual muito bonito que gerou um grande impacto em pouco tempo, passando a mensagem que nós queríamos.”

P6: Considera que as ativações de patrocínio têm contribuído para reforçar o reconhecimento da vossa marca junto dos adeptos? De que forma?

MM: “Sim, totalmente. O facto de estarmos com todos e fazermos ativações permite-nos chegar a muitas pessoas e termos um grande reconhecimento junto dos adeptos. Tentamos sempre ter uma comunicação cuidadosa, sem cores, que evite confrontos e rivalidades, o que fortalece o reconhecimento e a perceção positiva da marca.”

P7: Observam algum tipo de envolvimento emocional ou relacional por parte dos adeptos com a vossa marca como resultado das ativações?

MM: “Acho que sim, completamente. As ativações reforçam a ligação emocional que os adeptos já estabelecem com a marca enquanto patrocinadora. Observa-se cada vez mais sócios a utilizar a Repsol e fazem questão de mostrar com muito orgulho o cartão de sócio do seu clube, evidenciando o envolvimento e a associação positiva entre a marca, o clube e os adeptos.”

P8: Utilizam alguns indicadores que demonstrem o impacto direto das ativações nas intenções de compra ou no comportamento de consumo?

MM: “Sim, por exemplo na ativação que fizemos no lançamento da eletricidade realizámos acompanhamento antes e após a ativação. Fomos acompanhando os resultados de toda a

comunicação que fizemos, desde email marketing, SMS e mesmo as vendas. Mas a verdade é que os resultados não foram espetaculares, os resultados iniciais foram modestos porque a notoriedade demora a construir-se, especialmente sendo um serviço novo e com grande inércia no comportamento dos consumidores. Não é por fazermos uma ativação que vamos ter conversão imediata, pelo menos no nosso negócio. Claro que olhamos sempre para as métricas, mas acaba por não ser o mais importante, a parte da conversão, e há outras formas melhores para conseguir.”

P9: Quais são os principais desafios que enfrentam na implementação de ativações no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol?

MM: “Os principais desafios incluem a necessidade de antecipação e preparação, idealmente com dois a três meses de antecedência, para aprovação de tudo o que se possa imaginar que queiramos fazer, sobretudo coisas assim mais fora da caixa. Tudo o que envolve jogadores é mais complexo ainda. Porque envolve contratos, direitos de imagem, disponibilidade, etc. Mas tudo se faz, é rara a ativação que não aconteça mais ou menos como tínhamos previsto. E depois claro, também há clubes que facilitam mais que outros, faz parte. Depois há o momento desportivo do clube, que influencia a execução das ativações e nós não conseguimos prever e o futebol tem uma agenda e uma dinâmica própria. Às vezes temos tudo pronto, campanha pronta ou ativação preparada, e de repente o clube sofre uma derrota pesada num jogo, ou qualquer coisa que abala o momento da equipa, e temos de adiar o que tínhamos planeado ou mesmo cancelar. Porque o futebol é muito isto, são as emoções, quer para o bem, quer para o mal. O próprio jogo, nós só sabemos a data e hora do jogo que vamos patrocinar com 15 dias de antecedência, e só a diferença de ser à tarde ou à noite influencia a ativação, o que podemos ou não fazer.”

P10: O que acha das ativações de patrocínio no futebol português atualmente? Estão num bom nível ou ainda têm muito para melhorar?

MM: “Acho que as ativações têm vindo a evoluir e a sofisticar-se. Claro que depois dependem as marcas dependem muito das condições que os clubes oferecem, nomeadamente no estádio em termos de infraestruturas, se têm ecrãs, iluminação, se permitem fazer coisas lá dentro, etc. Há marcas que são uma referência porque ativam muito bem, como a Emirates, que se destaca por ideias simples, mas eficazes, que conseguem ligar muito bem à sua área.

A Betano, por exemplo, também tem feito coisas muito interessantes e elevado o nível, puxando aqui por outras marcas para também fazerem boas ativações. Mas no geral sim, acho que as marcas têm feito ações interessantes, mas também acho que há falta de originalidade, ainda se copiam muito. Há ainda muito potencial para melhorar a experiência emocional do adepto, especialmente integrando redes sociais e ativações mais criativas.”

P11: Como vê o futuro das ativações no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol?

MM: “Acho que é uma área que pode haver muita oportunidade. Há poucas agências a trabalhar bem nisto, há poucas pessoas a trabalhar bem isto e ainda pode ser muito desenvolvido e melhorado. Em Portugal é uma área com bastante potencial e acho que a concorrência entre as marcas e as novas tecnologias vão elevar o nível das ativações.”

Anexo D – Transcrição da entrevista ao gestor de ativações de patrocínio da Betano Portugal, Rui Trombinhas (RT)

P1: Quais os critérios que utilizam para escolher um clube para patrocinar?

RT: “A escolha do clube depende da fase da marca e da capacidade operacional da empresa. Quando a Betano entrou em Portugal, não tinha capacidade para patrocinar clubes como Benfica, Sporting ou Porto, pelo que optou por clubes de média a alta dimensão, como o Braga, que permitiu uma boa entrada no mercado. Depois à medida que fomos crescendo, quando já tínhamos a marca estabelecida, aí sim demos o passo para os clubes grandes. O critério financeiro é, sem dúvida, muito importante, porque não basta assinar o contrato. Depois depende também dos objetivos da marca, se queremos alcançar grandes massas de pessoas. No caso da Betano quantas mais pessoas estivermos a jogar connosco melhor para o nosso negócio, nós dependemos do número de utilizadores, e ao fim do dia isto é um negócio. Portanto, aí entra o critério dos clubes grandes, porque a verdade é que Benfica, Sporting e Porto concentram 95% dos adeptos em Portugal.”

P2: Que tipo de ativações têm desenvolvido com os clubes que patrocinam? Pode partilhar alguns exemplos concretos e dizer quais foram mais eficazes?

RT: “As ativações da Betano abrangem várias áreas, desde ativações digitais, como campanhas nas redes sociais usando a marca e jogadores dos clubes, até físicas, como *fan zones* e distribuição de merchandising nos estádios. Temos ainda as ativações de produto, com jogos de casino exclusivos do Benfica, Sporting e Porto, e ativação de hospitalidade, oferecendo experiências únicas que não podem ser compradas a clientes estratégicos. Uma das iniciativas mais visíveis que fizemos foi a distribuição de copos com o nosso nome nas bancadas, onde os adeptos criaram uma “mancha” verde (no caso do Sporting) ou vermelha (no caso do Benfica) com as lanternas dos telemóveis, que criou um efeito incrível no estádio e depois se tornou viral nas redes sociais, com vídeos partilhados por fãs a atingir mais de 200 mil visualizações.”

P3: Como é definido o plano de ativação? É desenvolvido internamente, em conjunto com os clubes ou com agências externas?

RT: “O plano de ativação é definido para o ano inteiro, considerando que temos ativações digitais decorrem ao longo de toda a época, enquanto as ativações físicas nos estádios têm datas específicas. Nós trabalhamos com duas agências, uma criativa habitual e outra especializada em ativações desportivas. Normalmente fazemos um briefing à agência de ativações e eles são livres de apresentar ideias que depois são debatidas internamente em *brainstorming*. Após a seleção das melhores propostas, apresentamos aos clubes, que participam principalmente na fase de implementação, enquanto a criação e planeamento ficam a cargo da Betano e das agências.”

P4: Considera que os clubes oferecem boas condições e colaboração adequada que promovam o sucesso das ativações?

RT: “Em geral, sim. A colaboração dos clubes é boa, mas também depende muito do momento desportivo que vivem. O desempenho da equipa influencia a predisposição para comunicar com os adeptos; por exemplo, em épocas menos positivas, como a última do FC Porto, optámos por não pressionar para ativações complexas, porque não fazia sentido face ao contexto e ao clima que se vivia no clube, os adeptos não iam aceitar da mesma forma. Depois existem outras restrições como a disponibilidade de jogadores e outros fatores internos do clube, mas de forma geral sim, oferecem boas condições e colaboração adequada.”

P5: Quais os principais objetivos de marketing por trás das ativações? Notoriedade, envolvimento com os adeptos, vendas...?

RT: “Vai depender muito do tipo de ativação. Se falarmos de ativações digitais, o principal KPI é a conversão, sem dúvida. Se fizermos uma campanha de comunicação à volta do Benfica vs. Sporting que vai acontecer daqui a duas semanas, avaliamos a interação, os cliques, etc. Em anúncios de televisão que fazemos com os clubes, o foco é mais em notoriedade e envolvimento emocional com os adeptos, sem esperar conversão direta. Já nas ativações físicas no estádio, o objetivo é sem dúvida a notoriedade e o envolvimento com os adeptos, impactá-los ao máximo com muita exposição da nossa marca e, eventualmente, pode gerar conversão.”

P6: Considera que as ativações de patrocínio têm contribuído para reforçar o reconhecimento da vossa marca junto dos adeptos? De que forma?

RT: “Sim, claramente. Nós temos relatórios que provam isso, desde que começámos a patrocinar os clubes e a reforçar as ativações, o reconhecimento da marca cresceu significativamente. Por exemplo, no Benfica nós temos menos presença, na camisola estamos apenas na manga enquanto no Sporting e no Porto estamos na frente da camisola, em grande. Então este ano fizemos um reforço e melhoria das ativações de patrocínio no Benfica e observámos resultados muito positivos, evidenciando que as ativações de patrocínio são claramente importantes para aumentar a visibilidade e o reconhecimento junto dos adeptos.”

P7: Observam algum tipo de envolvimento emocional ou relacional por parte dos adeptos com a vossa marca como resultado das ativações?

RT: “Sim, neste momento sim. Após quatro anos de presença no futebol português, especialmente nos três grandes clubes, os adeptos já reconhecem a Betano como patrocinadora dos seus clubes, já não somos só uma marca que está ali, criando a tal ligação emocional. Claro que estamos num setor difícil porque futebol e apostas juntos é algo que não é muito bem visto por algumas pessoas, mas sim, de forma geral notamos esse envolvimento e relação positiva.”

P8: Utilizam alguns indicadores que demonstrem o impacto direto das ativações nas intenções de compra ou no comportamento de consumo?

RT: “No digital, sim, conforme já referi existem métricas que permitem medir o sucesso das ativações que fazemos. Nas ativações físicas, é mais difícil quantificar a conversão direta, não é fácil saber ao fim do dia quantas pessoas se converteram porque viram as nossas ativações. No entanto, temos estudos que indicam que os adeptos mostram maior intenção de registar-se ou utilizar a Betano devido porque patrocinamos o seu clube, já que a associação aumenta a confiança na marca.”

P9: Quais são os principais desafios que enfrentam na implementação de ativações no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol?

RT: “Os principais desafios incluem capacidade financeira e operacional. As ativações custam dinheiro, tem de haver um grande investimento para divulgar a marca junto dos adeptos. Depois o momento desportivo do clube é determinante, pois uma fase negativa da equipa pode reduzir a receptividade dos adeptos, porque o futebol como sabemos gere-se muito pelas emoções. Mas isso até é mais um desafio para nós de autocensura quase. Se o clube não está num bom momento, se calhar é melhor não pedirmos certas coisas agora e pedimos daqui a duas ou três semanas, porque o futebol é mundo sensível, e nós também temos de fazer parte desse autocontrolo e autorregulação que promovam uma boa relação com os clubes, isso é crucial. As ativações funcionam melhor quando há parceria e colaboração, em vez de imposição contratual. Finalmente, a complexidade operacional nos dias de jogo, incluindo a gestão de multidões e cumprimento de regras de segurança, representa outro desafio significativo para a implementação das ativações.”

P10: O que acha das ativações de patrocínio no futebol português atualmente? Estão num bom nível ou ainda têm muito para melhorar?

RT: “Ainda temos muito para melhorar sem dúvida, tanto nós como outras marcas. Por exemplo, se formos a um festival como o Nos Alive, vemos ativações de alto nível e quando chegas a um estádio de futebol isso ainda não acontece. Por diversos motivos, seja porque no futebol decorrem o ano todo, o que torna mais difícil de gerir, o tempo também influencia, entre outras coisas. Além disso, no futebol português as ativações são essencialmente nos

três grandes e existem mais 15 clubes a precisar desse nível de ativação e não conseguem. Apesar disso, noto uma evolução grande desde que comecei a trabalhar em ativações há quatro anos. Acho que a concorrência entre marcas também eleva o nível das ativações, porque o básico já não chega quando tens marcas a fazer melhor. Há um longo caminho a percorrer e queremos fazer melhor a cada ano que passa.”

P11: Como vê o futuro das ativações no contexto da Primeira Liga Portuguesa de Futebol?

RT: “Vejo um futuro bastante promissor que vai depender essencialmente da capacidade dos clubes de colaborar e oferecer condições para ativações de qualidade. E depois claro, dos patrocinadores investirem e dinamizarem estas ativações de forma regular. O digital será cada vez mais importante e facilitará imenso a ligação com os adeptos, a criação de experiências personalizadas e as ativações mesmo quando não há jogos. Tem tudo para ser um caminho longo, mas de sucesso.”

Ativação de Patrocínio na 1ª Liga Portuguesa de Futebol

Este questionário integra uma dissertação intitulada "**A Importância da Ativação de Patrocínio: Estudo de Caso da 1ª Liga Portuguesa de Futebol**", desenvolvida no âmbito do **Mestrado em Ciências da Comunicação - Comunicação, Marketing e Publicidade**, da Universidade Católica Portuguesa.

O objetivo deste inquérito é **compreender** de que forma as **ativações de patrocínio** (ou ativações de marca) promovidas pelas **marcas patrocinadoras**, no contexto da **1ª Liga Portuguesa de Futebol**, influenciam o **reconhecimento das marcas** por parte dos adeptos, o seu nível de **envolvimento com as mesmas** e a **intenção de compra de produtos ou serviços associados**.

A sua participação é **anónima e confidencial** e as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins **académicos** e de **investigação científica**.

Tempo estimado de resposta: 4/5 minutos

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

Este questionário destina-se apenas a adeptos de futebol que frequentem ou já tenham frequentado jogos de futebol. *

- ☐ Sim, frequento ou já frequentei.
- ☐ Não, nunca frequentei.

Perfil do Adepto

Qual o clube da 1ª Liga Portuguesa de Futebol que apoia? *

- ☐ Sporting CP
- ☐ SL Benfica
- ☐ FC Porto
- ☐ SC Braga
- ☐ CD Santa Clara
- ☐ Vitória SC
- ☐ FC Famalicão
- ☐ GD Estoril Praia
- ☐ Casa Pia AC
- ☐ Moreirense FC
- ☐ Rio Ave FC
- ☐ FC Arouca
- ☐ Gil Vicente FC
- ☐ GD Nacional
- ☐ CF Estrela Amadora
- ☐ AVS Futebol SAD
- ☐ SC Farense
- ☐ Boavista FC
- ☐ Outra: _____

Com que frequência acompanha os jogos do seu clube? *

- ☒ Nunca
 - ☐ Raramente
 - ☐ Ocasionalmente
 - ☐ Frequentemente
 - ☐ Sempre
-

Com que frequência vai ao estádio ver os jogos do seu clube? *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

Reconhecimento de Marca

Caso não conheça o termo "ativação de patrocínio" ou "ativação de marca", em seguida tem uma breve definição do mesmo para ajudar na resposta às perguntas seguintes.

A **ativação de patrocínio** é o conjunto de ações estratégicas realizadas por uma marca patrocinadora para maximizar a visibilidade, o envolvimento e o retorno do investimento associado a um patrocínio, através da criação de experiências relevantes para o público, como passatempos, sorteios, oferta de brindes, experiências em *fan zones*, realidade virtual, concursos interativos, conteúdo personalizado...

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações com base na seguinte escala:

1 - Discordo totalmente | 2 - Discordo | 3 - Neutro | 4 - Concordo | 5 - Concordo totalmente

Reconheço facilmente as marcas que patrocinam o meu clube. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Reconheço as marcas patrocinadoras do meu clube em outros contextos fora do futebol (ex: televisão, redes sociais, lojas, eventos). *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

As marcas que patrocinam o meu clube realizam ações de ativação de patrocínio *
(ou ativação de marca), como campanhas, eventos, ofertas de experiências ou
outras ações promocionais.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

As ativações de patrocínio ajudam-me a lembrar ou interessar-me por marcas *
associadas ao meu clube.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Considero que as ativações de patrocínio ajudam a destacar as marcas de forma *
positiva junto dos adeptos.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Experiências com Ativações de Patrocínio

Caso não conheça o termo "ativação de patrocínio" ou "ativação de marca", em seguida tem uma breve definição do mesmo para ajudar na resposta à pergunta seguinte.

A **ativação de patrocínio** é o conjunto de ações estratégicas realizadas por uma marca patrocinadora para maximizar a visibilidade, o envolvimento e o retorno do investimento associado a um patrocínio, através da criação de experiências relevantes para o público, como passatempos, sorteios, oferta de brindes, experiências em *fan zones*, realidade virtual, concursos interativos, conteúdo personalizado...

Já viu ou participou numa ação de ativação de patrocínio realizada por uma marca em parceria com o seu clube (por exemplo: passatempos, sorteios, experiências, oferta de brindes)? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

Envolvimento dos Adeptos com as Marcas Patrocinadoras

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações com base na seguinte escala:

1 - Discordo totalmente | 2 - Discordo | 3 - Neutro | 4 - Concordo | 5 - Concordo totalmente

A participação nessa ativação aproximou-me emocionalmente da marca patrocinadora. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Tenho uma perceção mais positiva das marcas que interagem com os adeptos do meu clube, em comparação com as que não interagem. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Sinto que as marcas patrocinadoras de clubes da 1ª Liga Portuguesa de Futebol se esforçam para se conectar com os adeptos através de ativações criativas. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Gosto que as marcas patrocinadoras promovam ações que envolvam os adeptos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Intenção de Compra

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações com base na seguinte escala:

1 - Discordo totalmente | 2 - Discordo | 3 - Neutro | 4 - Concordo | 5 - Concordo totalmente

Tenho maior predisposição para comprar produtos ou serviços de marcas que patrocinam o meu clube. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A minha perceção sobre a qualidade de uma marca melhora quando sei que apoia o meu clube. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Ações criativas dos patrocinadores despertam o meu interesse em experimentar os seus produtos ou serviços. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Já comprei produtos ou serviços de marcas patrocinadoras do meu clube devido a ações de ativação de patrocínio da marca. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Anexo F – Resultados e testes do inquérito por questionário do IBM SPSS Statistics

Estatística descritiva

Perfil do participante - género

Género do participante					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	281	66,7	68,9	68,9
	2	127	30,2	31,1	100,0
	Total	408	96,9	100,0	
Omisso	Sistema	13	3,1		
Total		421	100,0		

Perfil do participante - idade

Idade do participante					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	13	3,1	3,2	3,2
	2	96	22,8	23,5	26,7
	3	70	16,6	17,2	43,9
	4	129	30,6	31,6	75,5
	5	100	23,8	24,5	100,0
	Total	408	96,9	100,0	
Omisso	Sistema	13	3,1		
Total		421	100,0		

Perfil do participante – clube que apoia

Clube que apoia					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	102	24,2	25,0	25,0
	2	205	48,7	50,2	75,2
	3	55	13,1	13,5	88,7
	4	5	1,2	1,2	90,0
	6	8	1,9	2,0	91,9
	7	1	,2	,2	92,2
	8	1	,2	,2	92,4
	11	2	,5	,5	92,9
	12	3	,7	,7	93,6
	13	1	,2	,2	93,9
	15	2	,5	,5	94,4
	17	6	1,4	1,5	95,8
	18	4	1,0	1,0	96,8
	19	13	3,1	3,2	100,0
	Total	408	96,9	100,0	
Omisso	Sistema	13	3,1		
Total		421	100,0		

Frequência acompanhamento dos jogos

Frequência: acompanha jogos					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	1	,3	,3	,3
	2	23	5,8	5,8	6,1
	3	57	14,4	14,4	20,5
	4	128	32,4	32,4	52,9
	5	186	47,1	47,1	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Frequência de idas ao estádio

Frequência: que vai ao estádio					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	20	5,1	5,1	5,1
	2	115	29,1	29,1	34,2
	3	141	35,7	35,7	69,9
	4	73	18,5	18,5	88,4
	5	46	11,6	11,6	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Reconhecimento de Marcas Patrocinadoras

Reconheço facilmente patrocinadores					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	5	1,3	1,3	1,3
	2	12	3,0	3,0	4,3
	3	66	16,7	16,7	21,0
	4	149	37,7	37,7	58,7
	5	163	41,3	41,3	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Reconhecimento de Marcas Patrocinadoras em contextos fora futebol

Reconheço patrocinadores fora do futebol					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	8	2,0	2,0	2,0
	2	20	5,1	5,1	7,1
	3	87	22,0	22,0	29,1
	4	142	35,9	35,9	65,1
	5	138	34,9	34,9	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Percepção dos adeptos se os patrocinadores realização ativações

Patrocinadores realizam ativações

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	12	3,0	3,0	3,0
	2	30	7,6	7,6	10,6
	3	118	29,9	29,9	40,5
	4	147	37,2	37,2	77,7
	5	88	22,3	22,3	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Percepção dos adeptos se as ativações os ajudam a recordar-se do patrocinador

Ativações ajudam a lembrar / interessar

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	26	6,6	6,6	6,6
	2	46	11,6	11,6	18,2
	3	126	31,9	31,9	50,1
	4	116	29,4	29,4	79,5
	5	81	20,5	20,5	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Percepção dos adeptos se as ativações ajudam a destacar as marcas de forma positiva

Ativações destacam marcas positivamente

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	9	2,3	2,3	2,3
	2	26	6,6	6,6	8,9
	3	72	18,2	18,2	27,1
	4	166	42,0	42,0	69,1
	5	122	30,9	30,9	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Participação dos adeptos em ativações de patrocínio

Já viu ou participou numa ativação?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	182	46,1	46,1	46,1
	2	189	47,8	47,8	93,9
	3	24	6,1	6,1	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras através da ativação

Ativação aproximou emocionalmente

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	15	8,2	8,2	8,2
	2	25	13,7	13,7	22,0
	3	68	37,4	37,4	59,3
	4	55	30,2	30,2	89,6
	5	19	10,4	10,4	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

Perceção da imagem de marca por parte dos adeptos de acordo com a sua interação

Perceção positiva: marcas que interagem

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	8	4,4	4,4	4,4
	2	12	6,6	6,6	11,0
	3	41	22,5	22,5	33,5
	4	75	41,2	41,2	74,7
	5	46	25,3	25,3	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

Percepção do esforço que os patrocinadores fazem por se conectar com os adeptos através de ativações criativas

Patrocinadores esforçam-se por conectar

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	6	3,3	3,3	3,3
	2	23	12,6	12,6	15,9
	3	54	29,7	29,7	45,6
	4	70	38,5	38,5	84,1
	5	29	15,9	15,9	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

Gosto dos adeptos que as marcas promovam ações que os envolvam

Gosto que promovam ações com adeptos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	2	1,1	1,1	1,1
	2	4	2,2	2,2	3,3
	3	19	10,4	10,4	13,7
	4	61	33,5	33,5	47,3
	5	96	52,7	52,7	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

Intenção de compra devido a ações de ativação de patrocínio

Predisposição para comprar de patrocinadores

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	52	13,2	13,2	13,2
	2	64	16,2	16,2	29,4
	3	123	31,1	31,1	60,5
	4	89	22,5	22,5	83,0
	5	67	17,0	17,0	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Percepção da qualidade da marca por apoiar o clube do adepto

Percepção da qualidade da marca melhora com patrocínio

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	59	14,9	14,9	14,9
	2	61	15,4	15,4	30,4
	3	102	25,8	25,8	56,2
	4	115	29,1	29,1	85,3
	5	58	14,7	14,7	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Ativações criativas geram interesse no adepto para experimentar produtos ou serviços da marca patrocinadora

Campanhas criativas despertam interesse na marca

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	23	5,8	5,8	5,8
	2	32	8,1	8,1	13,9
	3	96	24,3	24,3	38,2
	4	158	40,0	40,0	78,2
	5	86	21,8	21,8	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Compra efetiva de produtos ou serviços por parte dos adeptos devido a ativações

Já comprei produtos de patrocinadores devido a ativações

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	28	15,4	15,4	15,4
	2	25	13,7	13,7	29,1
	3	48	26,4	26,4	55,5
	4	51	28,0	28,0	83,5
	5	30	16,5	16,5	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

Índices das dimensões

Frequência acompanhamento jogos e idas ao estádio

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Frequência: acompanha jogos	395	1	5	4,20	,912
Frequência: que vai ao estádio	395	1	5	3,03	1,071
Freq_Acom_Idas_Index	395	1,00	5,00	3,6139	,85922
N válido (de lista)	395				

Reconhecimento das marcas patrocinadoras

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Reconheço facilmente patrocinadores	395	1	5	4,15	,892
Reconheço patrocinadores fora do futebol	395	1	5	3,97	,978
Patrocinadores realizam ativações	395	1	5	3,68	1,000
Ativações ajudam a lembrar / interessar	395	1	5	3,46	1,135
Ativações destacam marcas positivamente	395	1	5	3,93	,978
Rec_Index	395	1,00	5,00	3,8354	,74844
N válido (de lista)	395				

Envolvimento emocional com as marcas patrocinadoras

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Ativação aproximou emocionalmente	182	1	5	3,21	1,072
Percepção positiva: marcas que interagem	182	1	5	3,76	1,043
Patrocinadores esforçam-se por conectar	182	1	5	3,51	1,012
Gosto que promovam ações com adeptos	182	1	5	4,35	,838
Envolve_Index	182	1,00	5,00	3,7074	,71818
N válido (de lista)	182				

Intenção de compra de marcas patrocinadoras

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Predisposição para comprar de patrocinadores	395	1	5	3,14	1,256
Percepção da qualidade da marca melhora com patrocínio	395	1	5	3,13	1,272
Campanhas criativas despertam interesse na marca	395	1	5	3,64	1,087
N válido (de lista)	395				

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Já comprei produtos de patrocinadores devido a ativações	182	1	5	3,16	1,294
N válido (de lista)	182				

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Inten_Index	182	1,00	5,00	3,3846	,95428
N válido (de lista)	182				

Cálculo dos alfas de Cronbach

Frequência de acompanhamento e idas ao estádio

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,660	2

Reconhecimento das marcas patrocinadoras

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,804	5

Envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,693	4

Intenção de compra das marcas patrocinadoras

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,822	4

Estatística inferencial

Resultados do teste ANOVA para avaliar o envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras em função da faixa etária

Descritivas								
Envolve_Index								
	N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	95% de Intervalo de Confiança para Média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1	9	3,6111	,51707	,17236	3,2137	4,0086	3,00	4,50
2	46	3,7446	,64655	,09533	3,5526	3,9366	2,25	5,00
3	41	3,6037	,59942	,09361	3,4145	3,7929	2,25	4,75
4	61	3,7500	,75554	,09674	3,5565	3,9435	1,00	5,00
5	25	3,7400	,98022	,19604	3,3354	4,1446	1,00	5,00
Total	182	3,7074	,71818	,05324	3,6024	3,8125	1,00	5,00

Testes de homogeneidade de variâncias

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Envolve_Index	Com base em média	1,726	4	177	,146
	Com base em mediana	1,786	4	177	,134
	Com base em mediana e com gl ajustado	1,786	4	154,904	,134
	Com base em média aparada	1,754	4	177	,140

ANOVA

Envolve_Index

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	,726	4	,181	,347	,846
Nos grupos	92,632	177	,523		
Total	93,357	181			

Tamanhos do efeito do ANOVA^{a,b}

		Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
			Inferior	Superior
Envolve_Index	Eta quadrado	,008	,000	,025
	Epsilon quadrado	-,015	-,023	,003
	Efeito fixo do Omega quadrado	-,015	-,022	,003
	Efeito aleatório do Omega quadrado	-,004	-,006	,001

a. Eta quadrado e Epsilon quadrado são estimados com base no modelo de efeito fixo.

b. As estimativas negativas, mas menos tendenciosas, são mantidas, não arredondadas para zero.

Comparações múltiplas

Variável dependente: Envolve_Index

Games-Howell

(I) Idade do participante	(J) Idade do participante	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1	2	-,13345	,19696	,958	-,7508	,4839
	3	,00745	,19614	1,000	-,6088	,6237
	4	-,13889	,19765	,952	-,7569	,4791
	5	-,12889	,26104	,987	-,8913	,6335
2	1	,13345	,19696	,958	-,4839	,7508
	3	,14091	,13361	,829	-,2315	,5133
	4	-,00543	,13581	1,000	-,3825	,3717
	5	,00457	,21799	1,000	-,6216	,6307
3	1	-,00745	,19614	1,000	-,6237	,6088
	2	-,14091	,13361	,829	-,5133	,2315
	4	-,14634	,13462	,813	-,5205	,2278
	5	-,13634	,21725	,970	-,7609	,4882
4	1	,13889	,19765	,952	-,4791	,7569
	2	,00543	,13581	1,000	-,3717	,3825
	3	,14634	,13462	,813	-,2278	,5205
	5	,01000	,21861	1,000	-,6174	,6374
5	1	,12889	,26104	,987	-,6335	,8913
	2	-,00457	,21799	1,000	-,6307	,6216
	3	,13634	,21725	,970	-,4882	,7609
	4	-,01000	,21861	1,000	-,6374	,6174

Resultados da correlação de Pearson entre os hábitos de acompanhamento e presenças no estádio e a dimensão do reconhecimento das marcas patrocinadoras

Correlações

		Freq_Acom_Idas_Index	Rec_Index
Freq_Acom_Idas_Index	Correlação de Pearson	1	,324**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	395	395
Rec_Index	Correlação de Pearson	,324**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	395	395

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Resultados da correlação de Pearson entre os hábitos de acompanhamento e presenças no estádio e o envolvimento emocional dos adeptos com as marcas patrocinadoras

Correlações

		Freq_Acom_Idas_Index	Envolve_Index
Freq_Acom_Idas_Index	Correlação de Pearson	1	,067
	Sig. (2 extremidades)		,367
	N	182	182
Envolve_Index	Correlação de Pearson	,067	1
	Sig. (2 extremidades)	,367	
	N	182	182

Resultados da correlação de Pearson entre o reconhecimento e o envolvimento dos adeptos para com as marcas patrocinadoras

Correlações

		Rec_Index	Envolve_Index
Rec_Index	Correlação de Pearson	1	,600**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	182	182
Envolve_Index	Correlação de Pearson	,600**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	182	182

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Resultados da correlação de Pearson entre o envolvimento dos adeptos com as marcas patrocinadoras e a sua intenção de compra

Correlações

		Envolve_Index	Inten_Index
Envolve_Index	Correlação de Pearson	1	,579**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	182	182
Inten_Index	Correlação de Pearson	,579**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	182	182

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Resultados da correlação de Pearson entre reconhecimento das marcas patrocinadoras e a intenção de compra dessa marca

Correlações

		Rec_Index	Int_Index_2
Rec_Index	Correlação de Pearson	1	,422**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	395	395
Int_Index_2	Correlação de Pearson	,422**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	395	395

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Resultados da correlação de Pearson entre reconhecimento das marcas patrocinadoras e a intenção de compra dessa marca (incluindo a última questão) com subamostra (n = 182)

Correlações

		Rec_Index	Inten_Index
Rec_Index	Correlação de Pearson	1	,455**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	182	182
Inten_Index	Correlação de Pearson	,455**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	182	182

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).