



## A IDENTIFICAÇÃO DOS ADEPTOS, A CONGRUÊNCIA E A INTENÇÃO DE COMPRA NO PATROCÍNIO AO FUTEBOL PROFISSIONAL

### Fans identification, congruence and intention to purchase in sponsorship of professional football

**Alfredo Silva**

Escola Superior de Desporto de Rio Maior – Instituto Politécnico de Santarém, Portugal  
alfredosilva@esdrm.ipsantarem.pt

#### RESUMO

Na área do desporto, o futebol continua a ser a grande distância a atividade mais intensamente patrocinada (Buhler et al., 2007), conseguiu contratos de patrocínio no montante de 4,5 biliões de dólares (IFM, 2012). Em Portugal, o número de espectadores dos jogos da liga profissional aumentou para 3,091 milhões (LPFP, 2015). O nível de identificação dos adeptos com a equipa desportiva tem sido utilizado como determinante das respostas ao patrocínio, no entanto, o papel exercido pela congruência percebida entre o patrocinador e a equipa carece de avaliação no âmbito da eficácia do patrocínio. Objetivos: Determinar em que medida é que a identificação dos adeptos com a equipa desportiva atua sobre a congruência entre o patrocinador e a equipa e sobre a intenção de compra dos produtos do patrocinador, e determinar a influência da congruência entre o patrocinador e a equipa sobre a formação da intenção de compra. Métodos: A amostra foi constituída por 1.399 adeptos de uma equipa de futebol profissional da primeira Liga de Portugal. Foi utilizada a '*Structural Equation Model – SEM*'. Resultados: A identificação dos adeptos com a equipa desportiva atuou positiva e significativamente sobre a congruência percebida, a qual exerceu efeitos positivos significativos sobre a formação da intenção de compra. A congruência percebida mediou parcialmente os efeitos entre a identificação com a equipa desportiva e a intenção de compra. Conclusões: Os adeptos com maior nível de identificação com a equipa percebem maior congruência entre a empresa e a equipa e manifestam uma maior propensão relativamente à intenção de compra produtos da empresa patrocinadora.

**Palavras-chave:** Adeptos de futebol, Congruência, Identificação com a equipa, Intenção de compra, Patrocínio

#### ABSTRACT

In sport, football remains the great distance the most heavily sponsored activity (Buhler et al., 2007), managed to sponsorship contracts amounting to 4.5 billion dollars (IFM, 2012). In Portugal, the number of spectators of professional league games increased to 3.091 million (LPFP, 2015). The level of identification of supporters with the sports teams has been used as a determinant of the responses to sponsorship, however, the role played by the congruence perceived between the sponsor and the team needs assessment within the effectiveness of sponsorship. Goals: Determine extent to which the identification of fans with the sports teams acts on the congruence between the sponsor and the team and acts on the intention to purchase the sponsor's products. Determine the influence of congruence between the sponsor and the team on purchase intent. Methods: The sample was composed of 1.399 supporters of a professional football team of the first league of Portugal. We used the '*Structural Equation Model - SEM*'. Results: The identification of fans with the sports teams acted positively and significantly on the perceived congruence, which

exerted significant positive effects on the formation of purchase intention. Perceived congruity partially mediated the effects of identification with the sports teams and purchase intent. Conclusions: The fans with the highest level of identification with the teams perceive greater congruence between the company and the team and show a greater propensity regarding the intention to purchase products from the sponsoring company.

**Keywords:** Congruency, Football fans, Purchase intentions, Sponsorship, Team identification

## 1 INTRODUÇÃO

O emergente crescimento do patrocínio expressa as capacidades que possui para obter resultados em certas tarefas chave de marketing. Para demonstrar essas capacidades observe-se os valores dos investimentos realizados pelas empresas. No mundo, no ano 2000, as empresas investiram em patrocínios a soma de 25,0 bilhões de dólares (Tripodi et al., 2003), no ano 2014 o valor desses investimentos foi de 55,3 bilhões de dólares (IEG, 2015), o que representou um crescimento surpreendente de 121%. O desporto é o setor social que se destaca de forma assinalável dos demais, captura mais de dois terços dos investimentos das empresas em patrocínios (IEG, 2015). O futebol continua a ser de longe o desporto mais intensamente patrocinado, tanto no número de patrocínios, como no valor total dos patrocínios (Buhler et al., 2007).

Na Europa, patrocinar a liga dos campeões da UEFA (*Union of European Football Associations*) pode custar 150 milhões de euros (Economist, 2008). Em Portugal, o futebol profissional obteve um proveito médio anual, na época 2009-2010 em matéria de patrocínios de 49 milhões de euros (Universidade Católica Portuguesa, 2011) e o clube Sport Lisboa e Benfica, concretizou em 2015 um patrocínio com a empresa Fly Emirates no valor de 8 milhões de euros anuais para as camisolas da equipa profissional de futebol (Jornal de Negócios, 2015).

As equipas de futebol dos clubes constituem o motor do interesse dos adeptos. Em Portugal, na época 2014-2015, o número de espectadores dos jogos da liga profissional aumentou para 3,091 milhões (LPFP, 2015). O futebol está no centro do interesse público, tem elevados níveis de visibilidade, suscita o envolvimento emocional dos espectadores e pode gerar um estado de excitação e ligação afetiva com o público (Sleight, 1989). Por isso torna-se necessário aprofundar a compreensão sobre como atua o patrocínio sobre os espectadores identificados com a equipa desportiva. O nível de identificação dos adeptos tem tradicionalmente sido utilizado como determinante das respostas ao patrocínio, no entanto, o efeito da congruência entre o patrocinador e a equipa não tem sido avaliado nos modelos teóricos.

O objetivo da investigação é determinar em que medida é que a identificação dos adeptos com a equipa desportiva influencia a congruência percebida entre a equipa e a empresa patrocinadora e a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora. Num segundo momento o objetivo é determinar a influência da congruência percebida sobre a intenção de compra dos produtos do patrocinador e identificar o efeito de mediação da congruência percebida entre a identificação com a equipa desportiva e a intenção de compra dos produtos do patrocinador.

O interesse da investigação reside na orientação para os resultados do patrocínio. A medição dos resultados é vista como uma prioridade de investigação para uma melhor abordagem na avaliação dos patrocínios (Cornwell et al., 2005) e os '...estudos sobre as intenções de compra integram, talvez, os indicadores mais úteis do efeito do patrocínio em futuras vendas.' (Crompton, 2004, p. 278). No plano da gestão, o interesse da investigação tem dois destinatários principais. Os gestores das equipas desportivas profissionais de futebol e os gestores das marcas ou produtos das empresas patrocinadoras. Para maximizar o valor do patrocínio, estes profissionais necessitam ter uma compreensão adequada dos fatores que determinam as intenções dos espectadores que são os seus alvos de mercado das empresas patrocinadoras.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Identificação com a equipa desportiva

A relação dos adeptos com o desporto é verdadeiramente um fenómeno omnipresente na cultura ocidental. Nas ligas profissionais de futebol da Europa, a Alemanha continua a ser o país líder das assistências com uma média de 42.096 espectadores por jogo na época 2014-2015 (KPMG, 2016). Nessa mesma época, a primeira liga Portuguesa registou uma média de 10.102 espectadores por jogo, totalizando 3.091.276 espectadores, mais 32% do que em 2012-2013 (LPFP, 2015). O comportamento de assistência aos jogos das equipas desportivas deriva de algum tipo de importância atribuída pelos indivíduos a esses eventos desportivos. O conceito de identificação dos indivíduos com a equipa desportiva tem recebido especial atenção nos últimos anos, tornando-se num foco principal de recentes estudos sobre os adeptos do desporto, incluindo a que se relaciona com o tema do patrocínio. Porém, foi o trabalho seminal de Cialdini et al., (1976), sobre a compreensão da relação entre os espectadores / fãs e as equipas desportivas que abriu o caminho a uma área que continua a ser um tema de muito interesse (e.g., Heere & James, 2007; Lings & Owen, 2007; Smith et al., 2008; Wann & Branscombe, 1993; Wann & Pierce 2003). Numa formulação conceptual amplamente aceite pela comunidade científica, a identificação com a equipa é definida como ‘...o grau em que os indivíduos se percebem como adeptos da equipa, estão envolvidos com a equipa, estão preocupados com o desempenho da equipa, e vêem a equipa como uma representação de si mesmos.’ (Branscombe & Wann, 1992, p. 1017).

A teoria da identidade social, originalmente proposta por Tajfel & Turner (1979) tem sido utilizada para explicar os fundamentos da identificação dos adeptos com a equipa desportiva, da qual se destacam dois princípios de base: Em primeiro lugar, os indivíduos procuram integrar-se ou manter-se em grupos sociais com base na necessidade de definirem uma certa identidade. Ser um membro de determinado grupo pode proporcionar um contributo positivo para essa identidade social. Em segundo lugar, aplicada ao contexto da equipa desportiva é baseada em comparações entre o grupo e outros grupos relevantes. Sustenta que os indivíduos manifestam a tendência em avaliar favoravelmente a sua equipa desportiva (o seu grupo ou categoria social), especialmente quando em confronto e comparação com outras equipas rivais (outros grupos). A investigação tem mostrado que a identificação com a equipa desportiva é um importante preditor das reações dos adeptos relativamente ao patrocínio da equipa desportiva: os indivíduos que se consideraram mais fortemente identificados com a equipa desportiva foram mais propensos a considerar comprar produtos dos patrocinadores do que os adeptos que revelaram um nível de identificação inferior (Alexandris & Tsiotsou, 2012; Deitz et al., 2012; Lings & Owen, 2007; Madrigal, 2001; Smith et al., 2008, Tsiotsou & Alexandris, 2009).

A tendência de favorecimento do grupo presente nos adeptos altamente identificados poderá ser extensível às empresas que apoiam a equipa favorita, através do patrocínio. É provável que os adeptos com níveis superiores de identificação, nos termos da teoria da congruência (Osgood & Tannenbaum, 1955) desejem uma harmonia nas suas crenças e vejam as empresas patrocinadoras congruentes com a equipa desportiva. Pelo contrário, seria desequilibrado e incongruente reconhecer a equipa como um elemento valorizado positivamente, ligado a um elemento avaliado negativamente, o patrocinador.

Assim, por forma a manterem a congruência, é de esperar a tendência para os adeptos com níveis superiores de identificação com a equipa perceberem uma ligação lógica e afinidade entre a empresa patrocinadora da equipa favorita.

Assim:

H1: A identificação com a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva.

A intenção de compra dos produtos do patrocinador constitui uma variável de resposta dos consumidores que tem sido considerada o indicador final da eficácia do patrocínio (Madrigal, 2001), desta maneira, quando as empresas apoiam a equipa desportiva, as marcas

patrocinadoras podem ser vistas como membros paternalistas do grupo. Logo, essas marcas podem servir para reforçar a pertença do indivíduo ao grupo, uma vez que um aspeto fundamental da identificação dos adeptos é que os indivíduos são motivados a estabelecer e manter laços com o grupo através de seus comportamentos (Fisher & Wakefield, 1998).

Assim:

H2: A identificação com a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

## 2.2 Congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva

O patrocínio é considerado '...um investimento, em dinheiro ou espécie, numa atividade, pessoa ou evento (patrocinado), em troca do acesso pelo investidor (patrocinador) a um potencial comercialmente explorável associado com essa atividade, pessoa ou evento.' Meenaghan (1991, p. 36). O termo congruência tem sido usado em grande parte da literatura do patrocínio, para referir a ideia de parentesco, semelhança, afinidade, harmonia ou congruência de relacionamento entre o patrocinador e o patrocinado (Cornwell et al., 2005; Deitz et al., 2012; Fleck & Quester, 2007; Meenaghan, 2001; Roy, 2010). A congruência pode ser definida como a percepção global da existência de uma '...conexão lógica entre ambas as partes da relação' (ou seja, o patrocinador e patrocinado) (Meenaghan, 2001, p. 105).

A teoria da congruência de Osgood & Tannenbaum (1955) assume que a avaliação de um objeto é afetada pela existência de congruência com o quadro de referências existente no pensamento humano, de tal modo que a incongruência extrema entre dois objetos, exige ampla elaboração cognitiva que não pode ser resolvida e, assim, leva o indivíduo à frustração que provoca avaliações negativas. Assim, quanto mais pontos comuns existirem entre o patrocinador e o patrocinado, maior será a propensão desenvolvida nos consumidores para considerarem o patrocinador de forma favorável (Cornwell et al., 2005). Por conseguinte, é plausível que os adeptos que percebem maiores níveis de congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva desenvolvam uma intenção comportamental mais favorável relativamente à empresa patrocinadora.

Assim, foram estabelecidas as seguintes hipóteses:

H3: A congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva tem um efeito direto positivo sobre a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

Para avaliar o papel mediador da congruência percebida entre a identificação com a equipa desportiva e a intenção de compra, formulou-se a seguinte hipótese:

H4: A congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva vai mediar a relação entre a identificação com a equipa desportiva e a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

## 2.3 Modelo teórico

O modelo conceptual desenhado para a investigação integra como resposta dos adeptos ao patrocínio o constructo da intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora. Na qualidade de preditores das respostas dos adeptos decidiu-se adotar dois constructos: (1) a identificação dos adeptos com a equipa desportiva e a (2) a congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva. O modelo foi especificado para possibilitar a avaliação da importância relativa e integrada dos constructos, com base na seguinte proposição: (1) a identificação dos adeptos com a equipa desportiva atua como fonte de formação da (2) congruência percebida entre patrocinador e a equipa desportiva, a qual por sua vez, afeta o resultado do patrocínio traduzido no

desenvolvimento da (3) intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora, conforme mostra a figura seguinte.

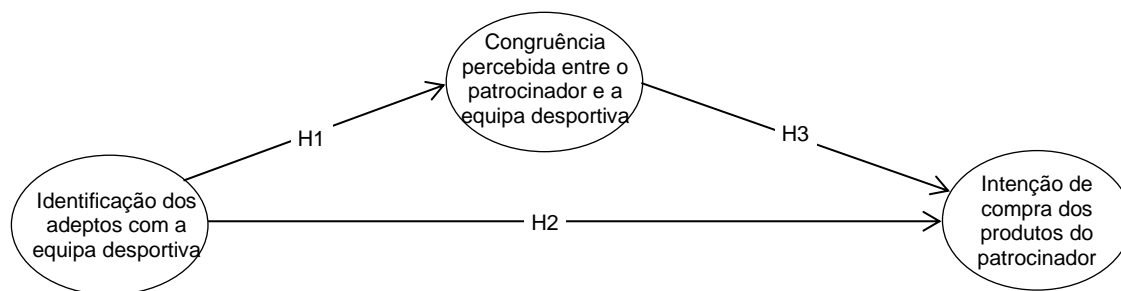


Figura 1. Modelo conceptual

### 3 MÉTODO

Pelo elevado número de sócios que regista foi seleccionada uma das três maiores equipas desportivas de futebol de primeira liga de Portugal: Segundo a UEFA regista 235 mil sócios (Sportmultimedia, 2014). A empresa seleccionada foi o patrocinador principal da equipa desportiva. É uma empresa produtora e distribuidora de uma das duas maiores marcas de cerveja em Portugal, cuja comunicação é exposta nas camisolas dos jogadores e nos diversos suportes e instalações desportivas do clube.

A população da qual foi seleccionada a amostra corresponde aos indivíduos são sócios da equipa desportiva, residentes em Portugal, de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 16 e 75. Os indivíduos foram seleccionados para a amostra de entre os registados pelo clube como seus associados. Os dados foram recolhidos em agosto de 2014 através de um inquérito inserido por meio de um *link* numa mensagem de correio electrónico dirigida pelo clube desportivo a um conjunto de sócios seleccionados aleatoriamente. Foram obtidas respostas de 1.872 indivíduos. Por apresentarem ausência de dados (*missing data*) e depois da triagem de dados, que incluiu a remoção das observações consideradas *outliers*, foram considerados utilizáveis para a análise 1.399 questionários, que representou uma taxa de resposta efetiva de 75%. É importante destacar que o uso de questionários comumente inseridos em páginas na internet ou mensgens de correio electrónico permite a recolha de amostras de grandes dimensões, um curto período de tempo, mas pode limitar a representatividade a amostra. A amostra foi constituída por homens 100.0%, com a idade média de 34.01 anos, DP = 7.95, 87.0% eram casados, 83.6% empregados e 57.6% tinha formação superior.

A utilização da técnica da Análise de Equações Estruturais (AEE) '*Structural Equation Model – SEM*' (Arbuckle, 2007) exige a consagração de um conjunto de pressupostos:

(1) A dimensão da amostra ( $n = 1399$ ), assegurou a variabilidade suficiente para estimar os parâmetros do modelo (Hair et al., 2009). (2) Os valores de assimetria e curtose para os itens utilizados no estudo de acordo com (Kline, 2011) foram considerados aceitáveis, excepto em 3 variáveis manifestas exógenas (IAP1, IAP2 e IAP3). O valor da curtose multivariada foi de 346.11, o qual evidencia uma violação do pressuposto da normalidade. No entanto, os itens IAP1, IAP2 e IAP3 no modelo conceptual desenhado assumem a função de variáveis observadas puramente exógenas e no caso de amostras grandes (normalmente  $> 1000$ ), a violação da normalidade não é problemática, de tal modo que Amemiya & Anderson (1990) mostraram a existência de robustez assintótica do pressuposto da normalidade para o modelo de análise fatorial linear, empregue nos modelos de equações estruturais. (3) Os constructos ou fatores foram medidos pela utilização de 3 ou mais itens. (4) Todas as variáveis manifestas presentes no modelo evidenciaram valores de VIF (Variance Inflation Factor) inferiores a 5, facto que representa a assunção do pressuposto da ausência de multicolinearidade (O'Brien, 2007). (5) Foi verificada a existência de 152 observações

que apresentaram um valor de Distância de Mahalanobis quadrada ( $DM^2$ ) que sugere que são *outliers*, por isso foram removidas ficando a amostra final constituída por 1399 observações.

Os instrumentos de medida dos constructos foram traduzidos e adaptados para língua portuguesa a partir dos instrumentos já existentes em língua inglesa, conforme se apresenta no quadro abaixo.

Tabela 1

*Conceitos teóricos e instrumentos de medida*

Conceitos teóricos	Instrumento de medida
Identificação com a equipa desportiva	Adaptado a partir de: (Dimmock & Grove, 2006)
Congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva	Adaptado a partir de: (Gwinner & Bennett, 2008; Speed & Thompson, 2000)
Intenção de compra dos produtos do patrocinador	Adaptado a partir de: (Biscaia et al., 2013; Kim et al., 2010; Madrigal, 2001; Tsiotsou & Alexandris, 2009)

Foram seguidos os procedimentos metodológicos (Theodorakis et al., 2010; Vallerand, 1989) para a tradução e adaptação dos instrumentos de medida para língua Portuguesa.

Para concretizar os objetivos do estudo e suportar o modelo conceptual desenhado, foi utilizada a Análise de Equações Estruturais (AEE) '*Structural Equation Model – SEM*' (Arbuckle, 2007), através da utilização da aplicação AMOS (Analysis of Moment Structure, v20.0, SPSS, An IBM Company, Chicago, IL), com recurso ao método da máxima verosimilhança (*Maximum Likelihood – ML*).

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Resultados do modelo de medida

Os coeficientes de fiabilidade obtidos, conforme expresso no quadro seguinte, apresentam valores da fiabilidade compósita de cada fator que superaram o valor de referência de .70, facto que permite evidenciar a existência de consistência interna dos itens. Os pesos fatoriais dos itens em cada fator revelaram valores iguais ou superiores a .696 com significância estatística que indicam níveis adequados de consistência interna, situação que expressa que os fatores, na generalidade explicam, pelo menos 25% da variância dos itens.

Conclui-se que as subescalas de medida presentes no modelo possuem fiabilidade interna e validade conteúdo apropriadas, conforme se expõe no quadro seguinte.

Tabela 2

*Média, Desvio Padrão, Pesos fatoriais e fiabilidade compósita (FC)*

Constructos/itens	Média	Desvio padrão	Peso fatorial	FC
<b>Identificação social do adepto</b>	<b>6.41</b>	<b>.86</b>		
<b>ICA - Identificação dos adeptos, cognitiva-afetiva</b>	<b>5.75</b>	<b>.93</b>	<b>.918**</b>	<b>.786</b>
ICA1 - Eu considero que o [nome da equipa] faz parte de mim.	6.34	1.26	.506**	
ICA2 - Os sucessos do [nome da equipa] são também os meus sucessos.	5.49	1.55	.613**	
ICA3 - As características que definem os adeptos do	5.60	1.66	.607**	

[nome da equipa] também se aplicam a mim.

<b>IAP - Identificação dos adeptos, avaliação pessoal</b>	<b>5.71</b>	<b>.73</b>	<b>.938**</b>	<b>.851</b>
IAP1 - O [nome da equipa] tem muito de que se orgulhar.	6.57	.97	.642**	
IAP2 - Tenho orgulho em ser adepto do [nome da equipa].	6.58	.95	.597**	
IAP3 - O [nome da equipa] merece ser apoiado.	6.71	.91	.431**	
<b>IAO - Identificação dos adeptos, avaliação percebida dos outros</b>	<b>5.02</b>	<b>.97</b>	<b>.567**</b>	<b>.777</b>
IAO1 - As pessoas têm uma ideia positiva da minha equipa favorita, o [nome da equipa].	5.56	1.41	.544**	
IAO2 - As pessoas respeitam o [nome da equipa].	5.42	1.60	.463**	
IAO3 - A maior parte das pessoas considera que o [nome da equipa] é melhor do que as equipas rivais.	5.23	1.78	.612**	
<b>C - Congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva</b>	<b>4.01</b>	<b>1.47</b>		<b>.885</b>
C1 - Existe uma ligação lógica entre o [nome da equipa] e a [nome da empresa/marca].	3.99	1.90	.870**	
C2 - A [nome da empresa/marca] e o [nome da equipa] combinam bem entre si.	4.42	1.81	.937**	
C3 - A [nome da empresa/marca] e o [nome da equipa] representam coisas semelhantes.	3.13	1.90	.740**	
C4 - Faz sentido, para mim, que a [nome da empresa/marca] patrocine o [nome da equipa].	4.40	1.85	.870**	
<b>IC - Intenção de compra dos produtos do patrocinador</b>	<b>3.87</b>	<b>2.05</b>		<b>.909</b>
IC1 - Sou mais propenso a comprar [nome da empresa/marca] do que a cerveja dos concorrentes.	4.20	2.40	.927**	
IC2 - Sempre que possível procuro adquirir produtos da [nome da empresa/marca], patrocinador do [nome da equipa].	3.84	2.34	.976**	
IC3 - É mais provável comprar produtos [nome da empresa/marca], porque patrocina o [nome da equipa].	3.73	2.40	.806**	

\*\*  $p < .001$

As subescalas de medida dos constructos possuem validade convergente apropriada dado os itens utilizados para medir cada um dos constructos e fatores evidenciaram valores da VME superiores à referência de .50 (Hair et al., 2009), conforme expresso no quadro seguinte.

Tabela 3

*Variância média extraída (VME)*

Constructos	VME
ICA - Identificação dos adeptos, cognitiva-afetiva	.551
IAP - Identificação dos adeptos, avaliação pessoal	.656
IAO - Identificação dos adeptos, avaliação percebida dos outros	.538
C - Congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva	.659
IC - Intenção de compra dos produtos do patrocinador	.771

A validade discriminante das medidas dos fatores foi avaliada pela comparação das VME de cada fator com o quadrado da correlação entre esses fatores (Fornell & Larcker, 1981) e pela correlação entre os constructos ou fatores (Anderson & Gerbin, 1988). Todos apresentaram validade discriminante, excepto os fatores ICA e IAP, conforme quadro seguinte. Foram

agrupadas as duas dimensões num fator: ICA - Identificação dos adeptos, cognitiva-afetiva e IAP - Identificação dos adeptos, avaliação pessoal, que designámos por ICAAP - Identificação dos adeptos, cognitiva-afetiva e avaliação pessoal.

Tabela 4

*Matriz de correlações entre os constructos, variância média extraída (VME) e correlação entre os fatores ao quadrado*

		ICA	IAP	IAO	C	IC
ICA	$\phi$	0.742**				
	$\phi^2$	0.551				
IAP	$\phi$	.860**	.81**			
	$\phi^2$	.740	.656			
IAO	$\phi$	.08**	.527**	.734**		
	$\phi^2$	.258	.278	.539		
C	$\phi$	.374**	.286**	.354**	.812**	
	$\phi^2$	.140	.082	.125	.659	
IC	$\phi$	.334**	.221**	.263**	.607**	.878**
	$\phi^2$	.112	.049	.069	.368	.771
VME		.551	.656	.538	.659	.771

$\phi$  = Correlação entre os constructos;  $\phi^2$  = Correlação entre os fatores ao quadrado.

\*\*  $p < .001$ ; \*  $p < .05$ ;

ICA - Identificação dos adeptos, cognitiva-afetiva; IAP - Identificação dos adeptos, avaliação pessoal; IAO - Identificação dos adeptos, avaliação percebida dos outros; C - Congruência entre o patrocinador e a equipa desportiva; IC – Intenção de compra dos produtos do patrocinador.

Finalmente, os resultados do modelo de medida definitivo mostram que o modelo de medida especificado apresentou um nível de ajustamento aceitável. Apesar do qui-quadrado mostrar que o modelo não evidencia um ajuste perfeito, traduzido pelo valor  $\chi^2 (146) = 1489.39$ , B-S, ( $p < .001$ ),  $\chi^2/df = 14.32$ , destaca-se que a utilização do teste do qui-quadrado apresenta algumas limitações: (1) é sensível ao tamanho da amostra (Hair et al., 2009), e este estudo foi realizado com uma amostra grande ( $n = 1399$ ) e (2) é sensível à não normalidade dos dados (Byrne, 2010). Neste sentido, outros indicadores de maior confiança devem ser utilizados (Byrne, 2010). Os 7 índices selecionados, indicaram valores considerados bom, aceitável, sofrível ajustamento, traduzidos em valores superiores aos limites recomendados. Um indicador expressou um valor considerado inaceitável. Podemos concluir que o modelo de medida apresenta um ajustamento sofrível: PCFI = .882, CFI = .882, TLI = .864 e RMSEA = .098,  $P[\text{rmsea} \leq .05] = .000$ ; IC a 90% [.093 - .100], GFI = .883, PGFI = .675 e SRMR = .168 (Byrne 2010). Conclui-se que, globalmente, o modelo de medição mostrou um ajustamento sofrível aos dados, conseqüentemente, estão reunidas as condições necessárias para a execução dos procedimentos inscritos para a etapa seguinte, que corresponde à avaliação do modelo estrutural.

## 4.2 Resultados do modelo estrutural

A avaliação global do modelo estrutural foi considerada aceitável. Apesar do qui-quadrado mostrar que o modelo não evidencia um ajuste perfeito, os outros indicadores expressaram um ajustamento aceitável do modelo, uma vez que 6 dos 7 índices selecionados, indicaram valores considerados bom ajustamento, um índice indicou um valor considerado aceitável (Byrne 2010), conforme expresso no quadro seguinte.



Tabela 5

Índices de ajustamento do modelo estrutura

$\chi^2$	$\chi^2/df$	CFI	PCFI	RMSEA	GFI	PGFI	TLI	SRMR
(101) 759.19	7.51	.944	.795	.068 IC a 90% ].064 - .073[	.928	.689	.934	.047

#### 4.2.1 Testes de hipóteses

##### Efeitos diretos

A identificação dos adeptos com a equipa desportiva mostrou exercer um efeito positivo significativo sobre a congruência percebida entre o patrocinador e o patrocinado ( $\beta = .18, p < .001$ ), a H1 foi confirmada. A identificação dos adeptos com a equipa exerceu também uma ação preditora positiva significativa sobre a intenção de compra dos produtos do patrocinador ( $\beta = .10, p < .001$ ), o que suporta a H2, conforme figura seguinte.

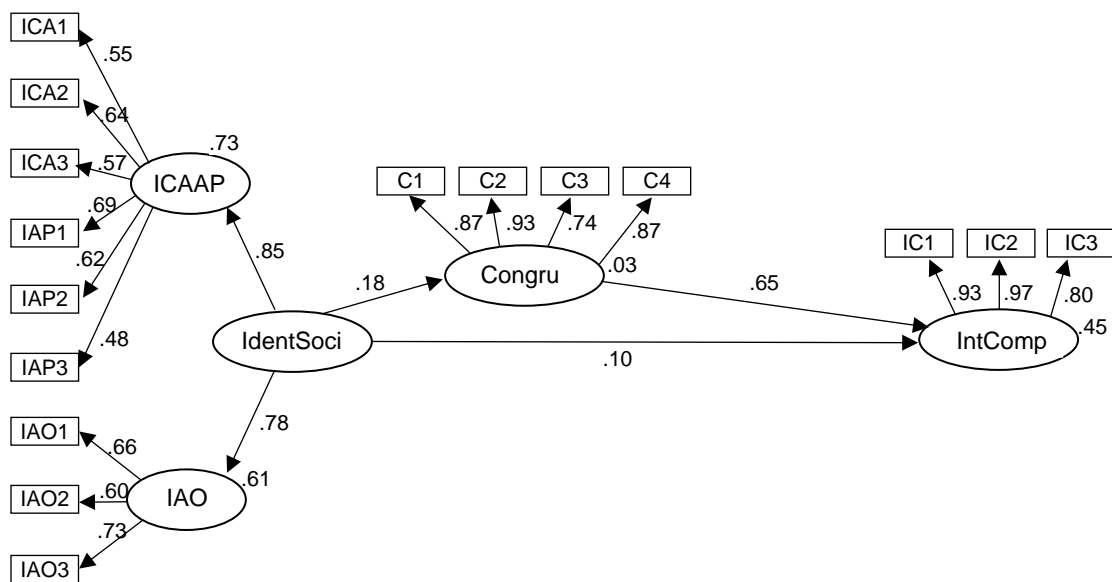


Figura 2. Coeficientes estandarizados do modelo estrutural

O efeito da congruência percebida entre o patrocinador e o patrocinado sobre a intenção de compra dos produtos do patrocinador foi significativo e de magnitude considerável ( $\beta = .65, p < .001$ ), conseqüentemente a H3 foi confirmada, conforme se apresenta no quadro seguinte.

Tabela 6

Coeficientes de trajetória dos efeitos diretos

H	Hipótese / caminho	Confirmação	Coeficiente de trajetória estandarizado ( $\beta$ )	Valor da estatística Z
---	--------------------	-------------	---	------------------------

H1:	Identificação → Congruência	Sim	.18**	5.527
H2:	Identificação → Intenção de compra	Sim	.10**	4.097
H3:	Congruência → Intenção de compra	Sim	.65**	25.827

Nota: \*\*  $p < .001$ ; \*  $p < .05$

A capacidade explicativa dos constructos preditores dos efeitos do patrocínio expresso pela intenção de compra dos produtos do patrocinador foi igual a 45%.

#### 4.2.2 Efeitos indiretos

A congruência percebida entre o patrocinador e o patrocinado mostrou exercer uma função mediadora, expressa pela magnitude significativa dos efeitos indiretos ( $\beta = .11$ ,  $p < .001$ ) entre a identificação com a equipa desportiva e a intenção de compra dos produtos do patrocinador. A H4 foi confirmada. Por conseguinte, os efeitos indiretos da identificação com a equipa desportiva sobre a intenção de compra foram de 53% dos efeitos totais da identificação com a equipa desportiva sobre a intenção de compra.

Tabela 7

*Coefficientes de trajetória estimados para os efeitos diretos, indiretos, totais da variável endógena identificação com a equipa desportiva, modelo restrito*

H	Confir.	Efeito – resposta	Determinante -variável endógena e mediadora	Coeficiente de trajetória estandardizado dos efeitos ( $\beta$ )			% do efeito indireto
				Diretos	Indiretos	Totais	
H4:	Sim	Intenção de compra dos produtos do patrocinador	Identificação com a equipa, mediada pela congruência percebida (H4)	.100**	.113**	.213*	53

Nota: \*\*  $p < .001$ ; \*  $p < .05$

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O resultado obtido mostrou que a identificação com a equipa desportiva exerceu um efeito direto positivo significativo sobre a congruência percebida entre o patrocinado e o patrocinador (H1). O poder explicativo da identificação dos adeptos foi residual, explica 3% da variação da formação congruência percebida. Este resultado pode fundamentar-se nos termos da teoria da identidade social (Tajfel & Turner, 1979), que sustenta que os indivíduos tendem a ter percepções congruentes com os aspetos salientes das suas próprias identidades, por isso também poderão considerar congruentes as instituições que personificam essas identidades, no caso a empresa patrocinadora da equipa desportiva com a qual os adeptos estão identificados. Os resultados obtidos na investigação confirmam os encontrados por Gwinner & Bennett (2008) e por Lacey & Close (2013), reconheceram que o nível de identificação dos participantes teve um efeito direto positivo sobre a congruência percebida entre o patrocinador e a atividade patrocinada. Todavia, os resultados divergem dos apurados por Deitz et al., (2012), que verificaram que a identificação com a equipa desportiva da universidade não exerceu efeitos positivos significativos sobre a congruência percebida entre o desporto na universidade e a empresa patrocinadora (um restaurante-snack fictício).

A identificação com a equipa desportiva teve um efeito direto positivo sobre a intenção de compra dos produtos do patrocinador (H2). A capacidade explicativa dos constructos preditores foi 45% da variação da intenção de compra. Os resultados mostraram que a ligação a uma equipa desportiva está positivamente relacionada com a propensão dos adeptos desenvolverem intenções comportamentais de aquisição dos produtos do patrocinador da equipa. Os resultados obtidos parecem encontrar fundamento no elemento conceptual do envolvimento comportamental que estrutura a definição de identidade social adotada (Ashmore et al., 2004). O envolvimento comportamental pode traduzir-se em ações de comprar, usar e exibir vestuário alusivo à equipa desportiva, acenar a bandeira, mostrar os símbolos da equipa ou consagrar tempo e recursos às organizações que salvaguardam e promovem a identidade da equipa desportiva (Heere & James, 2007) e; de acordo com a teoria da identidade social, os adeptos altamente envolvidos tendem a agir de forma a reforçar a seus laços com os membros do grupo. Então parece admissível, que a intenção de compra dos produtos do patrocinador poderá assumir essa forma de apoio às empresas patrocinadoras da equipa desportiva favorita. Os resultados obtidos relativos aos efeitos da identificação com a equipa desportiva sobre a intenção de compra, revelaram uma ampla concordância com os encontrados na investigação publicada (Deitz et al., 2012, Kim et al., 2010, Lings & Owen, 2007, Madrigal, 2001). Em síntese, a identificação do adepto com a equipa desportiva, mostrou ser um constructo preditivo útil: os indivíduos intensamente identificados com a equipa desportiva evidenciaram intenções comportamentais mais fortes em relação à empresa patrocinadora.

O efeito direto da congruência percebida entre o patrocinador e o patrocinado sobre a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora foi de magnitude considerável. Os adeptos ao verem uma ligação congruente desenvolvem uma propensão de adquirir os produtos da empresa patrocinadora. Este resultado converge com a perspectiva apoiada pela teoria da congruência (Osgood & Tannenbaum, 1955) que suporta que a harmonia e congruência conduz a uma maior propensão dos consumidores em recordar e relacionar o patrocinador de forma favorável (Cornwell et al., 2006). Apoiar os principais resultados obtidos por (Gwinner & Bennett, 2008; Speed & Thompson, 2000) relativos à existência de uma relação positiva entre o nível percebido de congruência global e a intenção e interesse em utilizar o produto ou a marca do patrocinador.

## 5.1 Efeitos indiretos

Os resultados mostraram que, para além do efeito direto – específico e exclusivo – da identificação com a equipa desportiva sobre a intenção de compra, os efeitos totais exercidos foram fortemente ampliados quando se testou o papel mediador da congruência percebida entre a identificação com a equipa desportiva e a atitude relativamente à empresa patrocinadora (H4), de tal modo que o efeito indireto operado entre a identificação com a equipa e a intenção de compra correspondeu a 53% do efeito total da identificação com a equipa desportiva. A visão de consenso que releva da investigação sobre a congruência, é que é um fator positivo; a congruência facilita o processamento da informação resultante da associação que emerge da atividade patrocinada e do patrocinador (Fleck & Quester, 2007). É possível sumariar que a identificação dos adeptos com a equipa desportiva constitui um preditor significativo da intenção de compra, cujos efeitos totais foram ampliados quando a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva exerceu o papel mediador.

## 6 CONCLUSÃO

As parcerias empresariais com uma variedade cada vez maior de entidades estão a tornar-se mais comuns e frequentes enquanto forma de comunicação de marketing. Os patrocínios representavam em 2014, um volume investimentos pelas empresas de 55,3 biliões de dólares (IEG, 2015). O patrocínio ao desporto e às equipas desportivas de futebol profissional é um grande negócio em todo o mundo. Num esforço para influenciar as atitudes dos espectadores a seu respeito e as vendas dos seus produtos, as empresas têm assumido o seu envolvimento em patrocínios na esperança de que a paixão que os adeptos sentem pelas suas equipas favoritas irá

propagar-se para si próprias e para os seus produtos. Este envolvimento das empresas no patrocínio é suportado pelas evidências dos resultados, dos quais é possível concluir:

A identificação com a equipa desportiva foi um forte preditor das respostas dos adeptos ao patrocínio, exerceu efeitos diretos positivos sobre a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

Os adeptos com maior nível de identificação com a equipa desportiva manifestaram uma maior capacidade para verem as dimensões comuns da empresa patrocinadora e da equipa desportiva, facto que nos termos da teoria da congruência, conduziu a um elevado nível de congruência percebida entre o patrocinador e a equipa desportiva.

A congruência, enquanto mediador da formação da intenção de compra mostrou que os adeptos da equipa que vêem uma ligação óbvia e lógica entre a empresa e a equipa são aqueles cujo nível de identificação com a equipa exerceu maior efeito sobre a intenção de compra.

Em síntese, é claro que a conclusão mais importante foi que o fenómeno da identificação do adepto com a equipa desportiva explica significativamente a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

## 7 REFERÊNCIAS

- Alexandris, K. & Tsiotsou, R. H. (2012). Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness. *Journal of Sport Management*, 26(5), 363-378.
- Amemiya, Y. & Anderson, T. W. (1990). The Asymptotic Chi-Square Test for large Class of Factor Analysis Models. *The Annals of Statistics*, 18(3), 1453-1463
- Anderson, T. W. & Amemiya, Y. (1988). The Asymptotic Normal Distribution of Estimators in Factor Analysis Under General Conditions. *The Annals of Statistics*, 16(2), 759-771.
- Arbuckle, J. L. (2007). *Amos 16.0 User's Guide* USA, Amos Development Corporation. Disponível em <http://www.amosdevelopment.com/download/Amos%2016.0%20User's%20Guide.pdf> [Acedido em 26 fev. 2014].
- Ashmore, R. D., Deaux, K. & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality. *Psychological Bulletin*, 130(1), 80-114.
- Branscombe, N. R. & Wann, D. L. (1992). Role of identification with a group arousal, categorization processes, and self-esteem in sports spectator aggression. *Human Relations*, 45(10), 1013-1033.
- Buhler, A. W., Heffernan, T. W. & Hewson, P. J. (2007). The soccer club-sponsor relationship: identifying the critical variables for success. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(4), 291-309.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and Programming*. 2<sup>th</sup> edn. New York: Routledge.
- Cialdini, R., Borden, R., Thorne, A., Walker, M., Freeman, S. & Sloan, L. (1976). Basking in Reflected Glory: Three (football) Field Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S. & Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 312-321.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.

- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267-281.
- Deitz, G. D., Myers, S. W. & Stafford, M. R. (2012). Understanding Consumer Response to Sponsorship Information: A Resource-Matching Approach. *Psychology and Marketing*, 29(4), 226-239.
- Dimmock, J. A. & Grove, J. R. (2006). Identification with sport teams as a function of the search for certainty. *Journal of Sports Sciences*, 24(11), 1203-1211.
- Economist. (2008). *Sponsorship form The value of sport to other kinds of business*. Disponível em <http://www.economist.com/node/11825607> [Acedido em 17 ago 2013].
- Fisher, R. J. & Wakefield, K. (1998). Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Fleck, N. D. & Quester, P. (2007). Birds of a Feather Flock Together. Definition, Role and Measure of Congruence: An Application to Sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24(11), 975-1000.
- Fornell, C. D. & Larcker, F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gwinner, K. & Bennett, G. (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- Gwinner, K. P. & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis*. (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Heere, B. & James, J. D. (2007). Stepping Outside the Lines: Developing a Multi-dimensional Team Identity Scale Based on Social Identity Theory. *Sport Management Review*, 10(1), 65-91.
- IEG. (2015). *Sponsorship Spending Report*. Disponível em <http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf> [Acedido em 18 nov 2015].
- IFM Sports Marketing Surveys. (2012). *The Annual Sponsorship Business Survey 2012*. Disponível em [http://www.sponsorship.org/content/downloads\\_public/resInfo\\_DL/Annual\\_Sponsorship\\_Business\\_Survey\\_2012.pdf](http://www.sponsorship.org/content/downloads_public/resInfo_DL/Annual_Sponsorship_Business_Survey_2012.pdf) [Acedido em 17 Ago. 2013].
- Jornal de Negócios. (2015). *Emirates patrocina camisolas do Benfica*. Disponível em [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/desporto/detalhe/emirates\\_patrocina\\_camisolas\\_do\\_benfica.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/desporto/detalhe/emirates_patrocina_camisolas_do_benfica.html) [Acedido em 19 mai 2015].
- Kim, Y., Smith, R. & James, J. D. (2010). The role of gratitude in sponsorship: the case of participant sports. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. October, 12(1), 48-70.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- KPMG. (2016). *Matchday attendances across the 'big five' European leagues*. Disponível em [https://www.footballbenchmark.com/matchday\\_attendances\\_across\\_the\\_big\\_five\\_european\\_leagues\\_shows\\_some\\_encouraging\\_signs\\_at\\_the\\_start\\_of\\_the\\_2015\\_16\\_season](https://www.footballbenchmark.com/matchday_attendances_across_the_big_five_european_leagues_shows_some_encouraging_signs_at_the_start_of_the_2015_16_season) [Acedido em 17 ago 2016].
- Lacey, R. & Close, A. G. (2013). How fit connects service brand sponsors with consumers' passions for sponsored events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(3), 57-73.

- Liga Portuguesa de Futebol Profissional. (2014). *Estatísticas, Painel de espectadores*. Disponível em <http://www.ligaportugal.pt/oo/estatisticas/espectadores/> [Acedido em 15 Mai. 2014].
- Lings, I. N., & Owen, K. M. (2007). Buying a sponsor's brand: the role of affective commitment to the sponsored team. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 483–496.
- LPFP. (2015). Painel de espectadores. Disponível em [http://www.ligaportugal.pt/futebol/pages/espectadores.aspx?epoca=20122013&info=Clube&competicao=liga\\_zon\\_sagres](http://www.ligaportugal.pt/futebol/pages/espectadores.aspx?epoca=20122013&info=Clube&competicao=liga_zon_sagres) [Acedido em 17 nov 2015].
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-48.
- O'Brien, R. M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690.
- Osgood, C. E. & Tannenbaum, P. H. (1955). The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55.
- Roy, D. P. (2010). The impact of congruence in cause marketing campaigns for service firms. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 255-263.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What It Is and How to Use It*. UK: McGraw-Hill Publishing.
- Smith, A., Graetz, B. & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404.
- Speed, R. & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Sportmultimedia. (2014). *Benfica reforça posição como maior clube do Mundo em número de sócios*. Disponível em [http://desporto.sapo.pt/futebol/primeira\\_liga/artigo/2014/02/15/benfica\\_refor\\_a\\_posi\\_o\\_como\\_mai.html](http://desporto.sapo.pt/futebol/primeira_liga/artigo/2014/02/15/benfica_refor_a_posi_o_como_mai.html) [Acedido em 15 Mai. 2014].
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory intergroup conflict. In Austin, W. G. and Worehel, S. (eds) *The Social Psychology of Intergroup Relation*. Monterey, CA: Brooks/Cole, 33-47.
- Theodorakis, N. D., Wann, D. L., Carvalho, M. & Sarmento, P. (2010). Translation and Initial Validation of the Portuguese Version of the Sport Spectator Identification Scale. *North American Journal of Psychology*, 12(1), 67-80.
- Tripodi, J. A., Hirons, M., Bednall, D. & Sutherland, M. (2003). Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*, 45(4), 435-456.
- Tsiotsou, R. & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358-369.
- Universidade Católica Portuguesa. (2011). *Competição Fora das 4 Linhas - Reflexão estratégica sobre a sustentabilidade do futebol profissional em Portugal*. Disponível em <http://www.lfpf.pt/SiteCollectionDocuments/%C3%89poca%202011-2012/Competi%C3%A7%C3%A3o%20fora%20das%204%20linhas%20>

%20apresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf [Acedido em 17 ago 2013].

- Vallerand, R. J. (1989). Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques: Implications pour la recherche en langue française. *Psychologie Canadienne*, 30(4), 662-680.
- Wann, D. L. & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with the team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wann, D. L. & Pierce, S. (2003). Measuring Sport Team Identification and Commitment: An Empirical Comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to Team Scale. *North American Journal of Psychology*, 5(3), 365-372.