



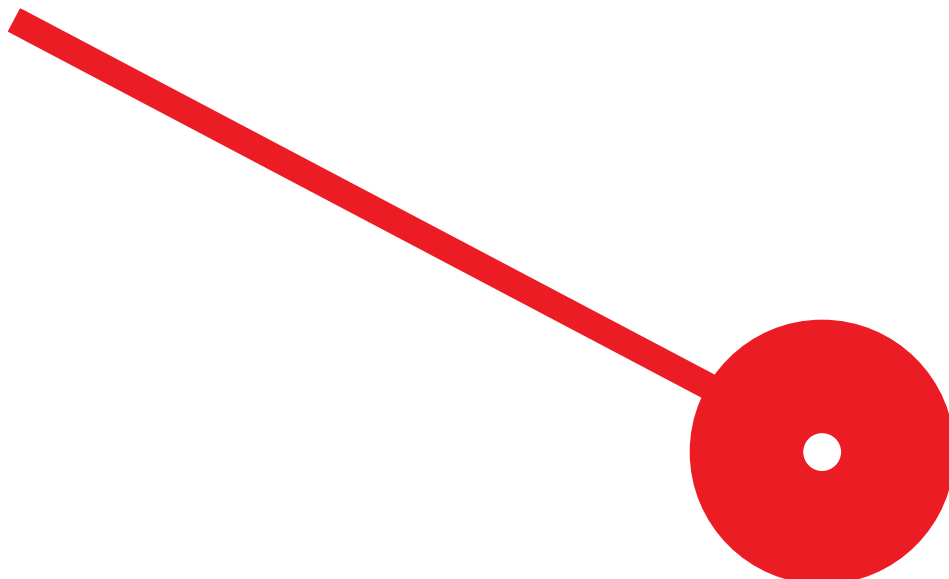
O patrocínio de casas de apostas *online* e as atitudes no adepto-consumidor: Um estudo empírico com a *Betano* na Primeira Liga Portuguesa de Futebol

Maria do Rosário Lopes Fernandes

10/2022

Versão final

Maria do Rosário Lopes Fernandes. 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
10/2022





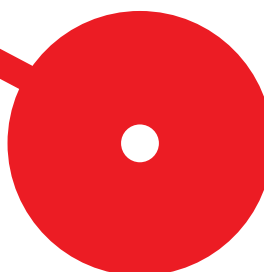
O patrocínio de casas de apostas *online* e as atitudes no adepto-consumidor: Um estudo empírico com a *Betano* na Primeira Liga Portuguesa de Futebol

Maria do Rosário Lopes Fernandes

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração, sob orientação dos Professores Paulo Jorge Pinheiro Gonçalves e Maria Antónia Gonçalves Rodrigues.

Maria do Rosário Lopes Fernandes. 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

10/2022



*Sonho que sou a Poetisa eleita,
Aquele que diz tudo e tudo sabe,
Que tem a inspiração pura e perfeita,
Que reúne num verso a imensidade!*

*Sonho que um verso meu tem claridade
Para encher todo o mundo! E que deleita
Mesmo aqueles que morrem de saudade!
Mesmo os de alma profunda e insatisfeita!*

*Sonho que sou Alguém cá neste mundo...
Aquele de saber vasto e profundo,
Aos pés de quem a Terra anda curvada!*

*E quando mais no céu eu vou sonhando,
E quando mais no alto ando voando,
Acordo do meu sonho... E não sou nada!...*

‘Vaidade’, por Florbela Espanca
(Espanca, 1988, p. 38)

Dedicatória

*À memória da minha avó Miquinhas,
modelo pessoal de generosidade e frescura.*

*Aos meus pais e à minha irmã
– por todos os esforços que,
desde o meu nascimento,
foram fazendo
em prol do meu
bem-estar e sucesso.*

*Ao padre Adriano Leite Gomes,
figura diligente e culta
que me presta
reconhecimento
e estima.*

*À memória de Alfredo Quintana,
fenómeno do andebol e
figura que marcou a
minha adolescência.*

*A todos os meus professores,
nas diversas áreas do conhecimento,
desde o primeiro dia na escola primária
até ao chegar do último segundo
deste passo na minha
caminhada académica –
a vós, que me deram voz.*

Agradecimentos

Agradeço *in memoriam* à minha avó de coração, Maria Rosa. A minha avó Miquinhas. Cresci ao ouvi-la contar como foi crescer, nos tempos em que não havia tempo para aprender. Quão fabuloso foi conhecer as suas aventuras do passado, munidas do traquejo daquele presente, que a conduziu a quase dez décadas de um futuro *sui generis*! A sua pele enrugadamente macia, o sabor da sua cevada, a doçura das suas palavras, os seus ditados populares: uma mulher de armas a quem a guerra afligia... Ainda que não soubesse ler e apenas desenhasse um elegante «M», trazia consigo a mais pura sabedoria da rua, que nenhum calhamaço conseguia, nem consegue, cobrir. A minha ‘vózinha, menina de olhos claros e cabelos grisalhos, soube-me dar mundo sem que eu tivesse de sair do seu colo, ensinando-me a humilde arte de «saber viver», até ao último dia da sua vida, depois de 97 anos de incontáveis lutas e deleites. Acima de tudo, foi uma *bon vivant* à sua maneira, que preferia arregaçar as mangas a se deixar ficar à sombra. Mesmo estando porventura noutro mundo, sei que me esticou a mão, trazendo-me até aqui. Portanto, e por tanto, agradeço-lhe por me ter deixado o seu exemplo, de alguém que se manteve ativa e com uma memória intocável até ao fim, e por me ter incentivado a que quisesse chegar a este exato momento. Todos os dias, faço por celebrá-la no meu coração mas, hoje, torna-a – ainda mais – eterna. Hoje, recordo-a, com saudade, em todos os caracteres que compõem esta dissertação e deixo a promessa de a honrar *ad aeternum*.

Aos meus pais, Paulo e Maria de Fátima. Por me terem transmitido uma educação baseada no respeito pelo próximo. Pela oportunidade de aprender e, de diferentes formas, ter explorado o meu saber. Por me terem recheado de senso de perversão. O meu mais sentido obrigado pela paciência, pelos incentivos de coragem e por me terem acompanhado quando atravassei ruas de amargura. Desde os tempos áureos do meu nascimento, na cidade onde nasceu Portugal, até hoje: obrigada por me terem guiado. Obrigada, essencialmente, por me terem abrigado das tempestades, com plena fé nas minhas capacidades quando muitos foram duvidando. Hoje, (re)apareço para honrar a vossa linhagem. Hoje, escalo o Everest dos sonhos para cumprir mais um objetivo, cujo sabor é ainda mais especial por ter contado com o vosso apoio. “Deus quer, o Homem sonha, a obra nasce” (Pessoa, 1997, p. 45). Hoje, contribuo para a investigação científica com a obra, mas reconheço que, se não me tivessem sido dadas as chances necessárias para sonhar, não conseguiria edificar este projeto de vida. Obrigada por tudo!...

À minha irmã, Marta Sofia. O que nos une, acima de genético, é uma agradável admiração. Apesar dos feitios diferentes, sei que tenho de agradecer por ter uma irmã que, ao me alertar dos buracos do caminho, me ensinou a confiar na minha destreza e na minha – exagerada – lucidez. Efetivamente, nem sempre o percurso da vida é retilíneo e sem obstáculos, uma impiedosa verdade que a Humanidade teima em refutar, mas sei, todavia, que tive a maior perita ao meu lado para me ensinar a superar os desafios. Obrigada, «maninha», por me deixares aprender contigo. Por me teres ajudado a fazer melhor e a sê-lo também. Por teres tentado preencher os maiores vazios que a vida nos deu com a tua gargalhada inconfundível. O meu obrigado, pelo agora e pelo sempre!

In memoriam aos meus avós maternos, António e Florinda, e aos meus avós paternos, Alvarino e Glória. Por terem traçado as linhas da minha vida. Na sua maioria, o meu obrigado por terem marcado a minha infância, auxiliando-me na construção de boas memórias sobre o meu «primeiro eu». Obrigada, principalmente, pela família que me ofereceram.

Ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - Politécnico do Porto, na imagem de todos os docentes que me acompanharam ao longo do mestrado. Todos, através do seu serviço em prol do ensino, me deram lugar para continuar a fortalecer as minhas capacidades. Independentemente dos seus métodos, todos se souberam entregar ao desafio e me ofereceram novos condimentos ao meu espírito racional. Contribuíram para o meu crescimento enquanto aluna, mas também favoreceram a minha evolução como mulher. Resta-me, assim, agradecer pelas felizes partilhas. Um bem-haja e obrigada. Até breve!

Ao meu orientador, Professor Paulo Gonçalves. Obrigada por todas as horas que dispensou da sua rotina em favor da minha dissertação. Pelo constante sentido de vontade em querer acompanhar o meu trabalho, pela dedicação em torno das minhas aflições e pela terna compreensão nos mais diferentes instantes. O meu obrigado pela sensibilidade e amabilidade com que tratou esta colaboração!

À minha orientadora, Professora Maria Antónia Rodrigues. O meu agradecimento por ter aceitado fazer parte desta investigação e, de bom grado, ter agregado valor ao meu trabalho!

Aos investigadores que conheci através da Internet e que, sem hesitar, me cederam algumas das suas publicações, o meu sincero agradecimento. Sem esta partilha, este documento não teria a mesma veemência.

Aos indivíduos que participaram no preenchimento do meu questionário, em especial os 557 sujeitos que formam a presente investigação. Muito obrigada pelo vosso contributo! Embora anónimos, permitiram que o meu esforço tivesse cara e corpo.

Menções honrosas ao Daniel Kenedy, ao Pedro Bouças – analista e comentador desportivo do «Canal 11», à Casa do Futebol Clube do Porto de Felgueiras e ao João Marinho – adepto do Sporting Clube de Braga. Agradeço, com profunda gratidão, a vossa contribuição para que o meu questionário pudesse atingir o conjunto de indivíduos pretendido. Pela vossa generosidade e compromisso, o meu sentido obrigado!

Faço ainda uso deste espaço para agradecer aos meus fiéis amigos, cujo apoio sempre me dirigiram. Se, um dia, a vida nos trocar as voltas, quero que fique registado que vos estou agradecida por serem parte da minha vida. Admiro-vos como amigos, companheiros e pessoas, numa Humanidade que, por vezes, é podre mas que emana outro brilho com a vossa existência. Obrigada por tudo!

Um agradecimento especial ao padre Adriano Leite Gomes, um dos meus bons amigos. Agradeço-lhe por ser dos poucos que, desde criança, sublinha a minha competência e dedicação. Por, do seu jeito, me ter ajudado a superar a perda de algumas pessoas. Muito obrigada pela sua característica afabilidade!

A todos os que se cruzaram comigo, quer em etapas anteriores, quer nesta que agora enfrento: todos deram, independentemente da conotação do contacto, um outro rumo à minha vida. Se hoje cheguei aqui, sei que caminhei pelo meu próprio pé. Mas, certamente, nem aqui teria chegado se não me tivesse cruzado com todas as pessoas que preencheram todos os dias que vivi.

“(…) Assim me pare, nem descanse, / Seja em que lar ou seja em que deserto. / Sem preferir nada a nada, / Fugindo sempre da estrada, / De contínuo avance! / Avance, sempre mais longe e mais perto...

Porque não é em mim que me sonhei viver! / Meu ser-eu só me aperta, e só sonho esmagá-lo. / Livre, sou tudo o que é, foi, há-de ser, / Vivo em tudo que vive, há-de viver, viveu...

E então, quando eu disser: «eu...», / Já direi: «Não! não é de mim que falo!»”

(Régio, 2001, p. 30)

Resumo:

Objetivo – Investigar e medir possíveis relações acerca da ligação dos adeptos-consumidores quanto ao seu clube e consequente influência nas suas atitudes relativamente à respetiva patrocinadora *Betano*.

Metodologia – Pesquisa empírica, de corte transversal, descritiva e quantitativa confirmatória, através de um modelo teórico proposto, suportado pela revisão de literatura. A recolha dos dados deu-se pelo instrumento de medida questionário *online*, obtendo-se uma amostra de 557 respostas válidas. As hipóteses foram testadas por um modelo confirmatório de equações estruturais.

Resultados e conclusões – As variáveis antecedentes «Identificação com o clube» e «Compromisso afetivo com a equipa» demonstraram influenciar positivamente as variáveis das atitudes – «Atitude face ao patrocinador»; «Intenção de compra *online*». Foi garantida a qualidade psicométrica. Foram obtidos interessantes níveis de correlação e capacidades preditivas entre as variáveis. Três das cinco hipóteses foram confirmadas. Destaca-se que a «Identificação com o clube» faz aumentar o «Compromisso afetivo com a equipa» ($B=0.45$, $t=12.57$, $p<0.001$); a «Atitude face ao patrocinador» aumenta em função de um maior «Compromisso afetivo com a equipa» ($B=0.79$, $t=7.31$, $p<0.001$); a «Atitude face ao patrocinador» influencia positivamente a «Intenção de compra *online*» ($B=0.52$, $t=13.85$, $p<0.001$).

Limitações e implicações – Como limitações, há a ausência de estudos sobre esta temática em Portugal e o deficiente planeamento da variável «Nível de participação». Desenvolve-se, contudo, o papel intermediário do «Compromisso afetivo com a equipa» e um estudo empírico sobre casas de apostas *online*-patrocinadoras.

Originalidade/valor – Além de ser o primeiro estudo dissertativo sobre a *Betano* em Portugal, este estudo acrescenta um novo modelo empírico à área do Patrocínio desportivo, cujas variáveis e dimensões ainda não haviam sido testadas face à população portuguesa. Fornece aos assessores no Desporto uma nova forma de comunicação de negócio para aumentar a competitividade das suas entidades.

Palavras-chave: Patrocínio desportivo; Atitudes do consumidor; Primeira Liga Portuguesa de Futebol; *Betano*.

Abstract:

Main purpose – To investigate and measure possible relationships in the fan-consumer connection to their club and consequent influence on their attitudes towards the respective sponsor *Betano*.

Methodology – Empirical research, cross-sectional study, descriptive and quantitative research, through the proposal of a theoretical model, supported by the literature review. Data collection was performed using the *online* questionnaire as a measurement instrument, resulting in a sample of 557 valid responses. The hypotheses were tested by a confirmatory evaluation model.

Results and Conclusions – The antecedent variables «Identification with the club» and «Affective commitment to the team» demonstrated a positive influence on the attitudes variables – «Attitude towards the sponsor»; «*Online* purchase intention». Psychometric quality was guaranteed. Interesting levels of correlation and predictive capabilities were obtained between the variables. Three of the five hypotheses were confirmed. It is noteworthy that «Identification with the club» increases the «Affective commitment to the team» ($B=0.45$, $t=12.57$, $p<0.001$); «Attitude towards the sponsor» increases due to a greater «Affective commitment to the team» ($B=0.79$, $t=7.31$, $p<0.001$); «Attitude towards the sponsor» positively influences «*Online* purchase intention» ($B=0.52$, $t=13.85$, $p<0.001$).

Limitations and implications – As limitations, there is the absence of studies on this subject in Portugal and the deficient planning of the variable «Level of participation». However, the intermediary role of the «Affective commitment to the team» and an empirical study about *online* betting companies as sponsors are developed.

Originality/value – In addition to being the first dissertation study about *Betano* in Portugal, this study adds a new empirical model to the area of Sports sponsorship, whose variables and dimensions had not yet been tested in the portuguese population. It provides sports advisors with a new form of business communication to increase the competitiveness of their entities.

Keywords: *Sports sponsorship; Consumer attitudes; First portuguese football league; Betano.*

Índice geral

Introdução	1
Contextualização	2
Relevância do tema e motivações da investigação.....	5
Questão geral de investigação e objetivos do estudo	6
Metodologias de investigação	7
Contribuição esperada	8
Estrutura da dissertação.....	9
Capítulo I – Marketing, Patrocínio e Atitudes	11
1.1 Marketing Desportivo	12
1.1.1 Patrocínio desportivo	13
1.2 Comportamento do consumidor.....	15
1.2.1 O adepto-consumidor.....	16
1.2.1.1 Prestígio percebido da equipa	17
1.2.1.2 Nível de participação	18
1.2.1.3 Identificação com o clube	19
1.2.1.4 Compromisso afetivo com a equipa.....	20
1.2.2 As atitudes.....	20
1.2.2.1 Atitude face ao patrocinador.....	21
1.2.2.2 Intenção de compra <i>online</i>	22
Capítulo II – As casas de apostas <i>online</i>.....	24
3.1 Contextualização do fenómeno	25
3.1.1 A <i>Betano</i>	25
Capítulo III – Metodologia e Procedimentos de investigação	29
4.1 Tipo de pesquisa e estudo.....	30
4.2 O modelo de análise	31
4.2.1 Descrição das variáveis de estudo.....	33

4.2.2	Formulação das hipóteses de investigação	39
4.3	Instrumento de recolha de dados	45
4.3.1	Constituição do questionário.....	46
4.4	População-alvo e seleção da amostra	49
4.4.1	Caracterização da amostra	51
4.5	Procedimentos de análise de dados	56
Capítulo IV – Apresentação, análise e discussão dos resultados.....		63
5.1	Análise descritiva face às escalas de avaliação	64
5.1.1	Análise da sensibilidade fatorial das escalas de avaliação.....	64
5.1.2	Análise descritiva dos (sub)itens das escalas de avaliação	65
5.1.2.1	Prestígio percebida da equipa	65
5.1.2.2	Nível de participação	66
5.1.2.3	Identificação com o clube	66
5.1.2.4	Compromisso afetivo com a equipa.....	67
5.1.2.5	Atitude face ao patrocinador	67
5.1.2.6	Intenção de compra <i>online</i>	68
5.1.3	Análise descritiva por variáveis sociodemográficas	68
5.1.3.1	Por Clube	69
5.1.3.2	Por Sexo	70
5.1.3.3	Por Idade	70
5.1.3.4	Por Região habitacional	71
5.1.3.5	Por Nível de escolaridade	72
5.1.3.6	Por Situação profissional atual.....	72
5.1.3.7	Por Frequência de apostas desportivas	73
5.1.3.8	Por Despesas mensais para apostas desportivas	74
5.2	Análise da validade fatorial das escalas de avaliação – Análises fatoriais exploratória e confirmatória	75

5.2.1	Escala de Prestígio percebido da equipa.....	75
5.2.2	Escala de Nível de participação	77
5.2.3	Escala de Identificação com o clube.....	78
5.2.4	Escala de Compromisso afetivo com a equipa	78
5.2.5	Escala de Atitude face ao patrocinador.....	79
5.2.6	Escala de Intenção de compra <i>online</i>	80
5.3	Análise das validades convergente e divergente das escalas de avaliação ..	81
5.4	Análise da fiabilidade fatorial das escalas de avaliação.....	82
5.5	Análise correlacional das escalas de avaliação	83
5.6	Análise de estatística inferencial – Teste de hipóteses e Modelos de equações estruturais	84
5.7	Discussão dos resultados	86
Capítulo V – Considerações finais e Conclusões		99
	Considerações finais.....	100
	Conclusões e implicações gerais teóricas.....	103
	Conclusões e implicações gerais práticas.....	111
	Contributos para a Assessoria de Administração	113
	Limitações do estudo.....	114
	Sugestões para investigações futuras	115
Referências bibliográficas.....		117
Apêndices.....		155
	Apêndice I – Equipas da PLPF e os seus patrocinadores na ótica das casas de apostas <i>online</i> (Época 2021/2022 – época em análise)	156
	Apêndice II – As casas de apostas <i>online</i> na PLPF (Época 2020/2021)	164
	Apêndice III – Levantamento de estudos dissertativos em Marketing Desportivo & Patrocínio desportivo e Apostas desportivas & Jogo <i>online</i>	170
	Apêndice IV – Estudos dissertativos com referências às casas de apostas <i>online</i> e seus ambientes	180

Apêndice V – Conceitos relativos ao Marketing Desportivo (1998-2021)	181
Apêndice VI – Questionário	182
Apêndice VII – Número de participações dos clubes em estudo nas competições internacionais	190
Apêndice VIII – Clubes em estudo pelos parâmetros do n.º de sócios e do valor de mercado	191
Anexos.....	192
Anexo I – «Liga Placard» de futsal masculino (Época 2021/2022)	193
Anexo II – Prémios e distinções da <i>Betano</i>	194
Anexo III – <i>Betano</i> como «Escolha do Consumidor 2022»	195
Anexo IV – Comunidade portuguesa de apostadores no Fórum «Academia das Apostas».....	196
Anexo V – Presença da <i>Betano</i> no Fórum «Academia das Apostas»	197
Anexo VI – Classificação da Época 2016/2017 da PLPF.....	198
Anexo VII – Resultados do questionário (via <i>Google Forms</i>)	199

Índice de Figuras

Figura 1 – Proposta de modelo teórico.....	7
Figura 2 – Confirmação da presença da Betano	27
Figura 3 – Publicação da Betano com referências a SCP, SLB, FCP, SCB e CSM.....	28
Figura 4 – Modelo de análise proposto	32
Figura 5 – Submodelo alusivo à Hipótese 1	40
Figura 6 – Submodelo alusivo à Hipótese 2	41
Figura 7 – Submodelo alusivo à Hipótese 3	42
Figura 8 – Submodelo alusivo à Hipótese 4	44
Figura 9 – Submodelo alusivo à Hipótese 5	45
Figura 10 – Distribuição da amostra pela variável sociodemográfica «Sexo».....	52
Figura 11 – Distribuição da amostra pela variável sociodemográfica «Idade».....	52
Figura 12 – Distribuição da amostra pela variável sociodemográfica «Região habitacional».....	53
Figura 13 – Distribuição da amostra pela variável sociodemográfica «Nível de escolaridade»	53
Figura 14 – Distribuição da amostra pelo item NP2 («Onde é que costuma acompanhar, maioritariamente, os jogos da sua equipa?»).....	54
Figura 15 – Item NP1 («Com que frequência vê/ouve os jogos da Primeira Liga Portuguesa de Futebol que envolvem a sua equipa?») em função dos consumidores indiretos da amostra.....	54
Figura 16 – Distribuição da amostra pelo item NP4 («Há quantos anos já apoia o seu clube?»)	55
Figura 17 – Clubes abordados em função da frequência de apostas desportivas	55
Figura 18 – Despesas mensais para compra de apostas desportivas em função da situação profissional atual da amostra	56
Figura 19 – Modelo de Equações Estruturais (1. ^a versão – sem modificações).....	84
Figura 20 – Modelo de Equações Estruturais final (2. ^a versão – após ajustamentos)....	85

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Estrutura da dissertação	10
Tabela 2 – Tipo de mensuração na Escala de Likert (consoante variável e autores considerados).....	47
Tabela 3 – Indicadores de ajustamento do modelo	61
Tabela 4 – Índice de consistência interna.....	62
Tabela 5 – Medidas de tendência central, dispersão e distribuição das escalas de PPE, NP, IDC, CAE, APT e ICO	65
Tabela 6 – Medidas de tendência central e de dispersão relativas aos itens da variável do modelo «Prestígio percebido da equipa».....	65
Tabela 7 – Medidas de tendência central e de dispersão relativas aos subitens do item NP3 da variável do modelo «Nível de participação»	66
Tabela 8 – Medidas de tendência central e de dispersão relativas aos itens da variável do modelo «Identificação com o clube».....	66
Tabela 9 – Medidas de tendência central e de dispersão relativas aos itens da variável do modelo «Compromisso afetivo com a equipa»	67
Tabela 10 – Medidas de tendência central e de dispersão relativas aos itens da variável do modelo «Atitude face ao patrocinador ».....	67
Tabela 11 – Medidas de tendência central e de dispersão relativas aos itens da variável do modelo «Intenção de compra online».....	68
Tabela 12 – Resultados referentes às variáveis do modelo em função da variável sociodemográfica «Clube» (Teste post hoc de Games-Howell)	69
Tabela 13 – Resultados referentes às variáveis do modelo em função da variável sociodemográfica «Sexo» (Teste t de amostras independentes)	70
Tabela 14 – Resultados referentes às variáveis do modelo em função da variável sociodemográfica «Idade» (Teste post hoc de Games-Howell).....	70
Tabela 15 – Resultados referentes às variáveis do modelo em função da variável sociodemográfica «Região habitacional» (Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis) .	71
Tabela 16 – Resultados referentes às variáveis do modelo em função da variável sociodemográfica «Nível de escolaridade» (Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis)	72
Tabela 17 – Resultados referentes às variáveis do modelo em função da variável sociodemográfica «Situação profissional atual» (Teste post hoc de Games-Howell)....	73

Tabela 18 – Resultados referentes às variáveis do modelo em função da variável sociodemográfica «Frequência de apostas desportivas» (Teste post hoc de Games-Howell).....	74
Tabela 19 – Resultados referentes às variáveis do modelo em função da variável sociodemográfica «Despesas mensais para apostas desportivas» (Teste post hoc de Games-Howell).....	75
Tabela 20 – Análise fatorial exploratória dos itens da variável do modelo «Prestígio percebido da equipa»	76
Tabela 21 – Análise fatorial confirmatória dos itens da variável «Prestígio percebido da equipa»	76
Tabela 22 – Análise fatorial exploratória dos subitens do item NP3 da variável do modelo «Nível de participação»	77
Tabela 23 – Análise fatorial confirmatória dos subitens do item NP3 da variável do modelo «Nível de participação»	77
Tabela 24 – Análise fatorial exploratória dos itens da variável do modelo «Identificação com o clube».....	78
Tabela 25 – Análise fatorial confirmatória dos itens da variável do modelo «Identificação com o clube».....	78
Tabela 26 – Análise fatorial exploratória dos itens da variável do modelo «Compromisso afetivo com a equipa».....	79
Tabela 27 – Análise fatorial confirmatória dos itens da variável do modelo «Compromisso afetivo com a equipa».....	79
Tabela 28 – Análise fatorial exploratória dos itens da variável do modelo «Atitude face ao patrocinador»	79
Tabela 29 – Análise fatorial confirmatória dos itens da variável do modelo «Atitude face ao patrocinador»	80
Tabela 30 – Análise fatorial exploratória dos itens da variável do modelo «Intenção de compra online»	80
Tabela 31 – Análise fatorial confirmatória dos itens da variável do modelo «Intenção de compra online»	81
Tabela 32 – Análise das validades convergente e discriminante das escalas de PPE, NP, IDC, CAE, APT e ICO	82
Tabela 33 – Análise de fiabilidade das escalas de PPE, NP, IDC, CAE, APT e ICO....	82
Tabela 34 – Matriz de correlação entre as variáveis	83

Tabela 35 – Resumo de resultados do Modelo de Equações Estruturais (após ajustamentos).....	85
Tabela 36 – Resumo das escalas originais e pós-realização da análise fatorial exploratória	93
Tabela 37 – Resumo da verificação de hipóteses e respetivos resultados finais obtidos	98
Tabela 38 – Resumo dos objetivos secundários iniciais propostos e cumpridos	101
Tabela 39 – Lacunas apontadas na revisão de literatura melhoradas e por resolver	109

Lista de siglas, acrónimos e abreviaturas

α	<i>Alfa de Cronbach</i>
ANOVA	Testes de Análise de Variância
<i>App(s)</i>	Aplicação(ões) móvel(is)
APT	Atitude face ao patrocinador
AVE	<i>Average variance extracted</i>
Dp	Desvio-padrão
EB	Ensino Básico
<i>E-commerce</i>	Comércio eletrónico
CAE	Compromisso afetivo com a equipa
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
cit.	Citado
CR	<i>Composite reliability</i>
CSM	Club Sport Marítimo
DL	Decreto-Lei
EC	Escolha do Consumidor
ESA	<i>European Sponsorship Association</i>
FCP	Futebol Clube do Porto
FIFA	<i>Fédération Internationale de Football Association</i>
GFI	<i>Goodness of Fit Index</i>
gl	Graus de liberdade
IBM	<i>International Business Machines Corporation</i>
ICO	Intenção de compra <i>online</i>

IDC	Identificação com o clube
IFI	<i>Incremental Fit Indices</i>
INE	Instituto Nacional de Estatística
ISCTE	Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa
JN	Jornal de Notícias
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
M	Média
Md	Mediana
N.º	Número
n.d.	<i>No date</i>
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
NP	Nível de participação
NUTS	Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos
p.	Página
PD	Patrocínio desportivo
PLPF	Primeira Liga Portuguesa de Futebol
PPE	Prestígio percebido da equipa
RFI	<i>Relative Fit Index</i>
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
RS	Responsabilidade Social
SAD	Sociedade(s) Anónima(s) Desportiva(s)
SCB	Sporting Clube de Braga
SCO	Supertaça Cândido de Oliveira
SCP	Sporting Clube de Portugal

Séc.	Século
SICAD	Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências
SLB	Sport Lisboa e Benfica
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
SRIJ	Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos
TL	Taça(s) da Liga
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>
TP	Taça(s) de Portugal
TV	Televisão
UEFA	<i>The Union of European Football Associations</i>
v.	Versão
VD	Variável(is) dependente(s)
VI	Variável(is) independente(s)
χ^2	Qui-quadrado

Contextualização

Diariamente, o futebol, enquanto desporto eclético e de massas (Leivas *et al.*, 2015), invade as conversas de rua, dando asas às rivalidades que preenchem a rotina mundial (Record, 2021). Este universo evidencia, aliás, a natureza do Homem como património cultural, visto que impulsiona “um orgulho identitário clubístico e contrastivo local tão presente na dinâmica [dos seus adeptos]” (Toledo, 2013, p. 151). Capaz de mover multidões, o futebol invoca os valores intangíveis de uma cidade, de uma região ou de um país, o que mostra o seu papel simbólico na experiência de integração entre indivíduos com gostos semelhantes (Damo & Oliven, 2013). Deste modo, no caso de Portugal, há realmente tendência a que se cultive uma «futebolização» da sociedade, tal como salienta um dos mais recentes estudos realizados pela *The Union of European Football Associations* (UEFA), em que se constata que a modalidade consegue produzir um impacto na economia portuguesa de 944,205 milhões de euros (Agência Lusa, 2021). Assim, a atenção pública acaba por procurar elevar a sua força comercial, destacando os seus protagonistas – desde os futebolistas até aos mais mediáticos dirigentes – através de uma veia comunicacional extra-jogo (Coelho & Tiesler, 2006). Na verdade, os clubes, bem como as várias figuras dos bastidores deste desporto, veem-no além das questões dentro dos relvados, aproveitando a conexão entre o futebol e as realidades que nascem da paixão a si associada, o que acaba por privilegiar o desenvolvimento de uma indústria apoiada neste fenómeno de popularidade (Araújo, 1994). Neste sentido, é por demais evidente que o futebol se transforma num isco à comercialização – a partir, por exemplo, da venda de camisolas de jogo (Escobar, 2010).

No fundo, o futebol resume-se a um desporto “praticado em quase todo o mundo, (...) um grande espetáculo, negócio lucrativo, fonte de alegrias e tristezas para (...) milhões” de pessoas (Stephani, 2004, p. 68). Em Portugal, é símbolo da cultura do país, como confirma um estudo realizado nas vésperas do Euro 2012 – uma das edições do torneio de futebol que põe à prova seleções nacionais de países europeus (Sousa, 1997) –, no qual se apurou que 76,9% dos indivíduos com conta bancária, com 15 ou mais anos e de Portugal Continental, eram adeptos de, pelo menos, um clube de futebol (Marktest, 2012). De facto, a esfera futebolística apregoa um grande poder no quotidiano destas pessoas ao ponto de, segundo Coelho & Tiesler (2006), estimular significativas vendas de jornais desportivos, assim como assegurar resultados importantes de audiências para programas de televisão que a abordam. Obviamente, são os adeptos os seus verdadeiros consumidores, conduzindo os clubes, cada vez menos autossuficientes (Toledo, 2013), a que os vejam como vértice da

sobrevivência socioeconómica do futebol. De facto, tal como reforçam Santos *et al.* (2010, p. 249), os adeptos são “substituídos [pelo estatuto] de clientes”, na medida em que são entendidos como «marionetas» num universo de compra e de lucro, dado que, hoje, se fomenta uma diferente experiência no apoio a um clube, de forma que se ascende a um “processo de hipermercantilização do futebol” (Lopes & Hollanda, 2018, p. 229). Efetivamente, os estádios enchem-se, mas, em contrapartida, há um maior controlo no seu acesso, o que é perceptível, desde logo, pelos lugares sentados (Correia, 2000; Caldas, 2021). As bancadas, como habitat natural dos adeptos, espelham a revolução que o futebol contemporâneo tem enfrentado, mostrando os seus “frequentadores cada vez mais como consumidores, passivos; do que como [adeptos], ativos” (Caldas, 2021, p. 69).

Com base nesta interpretação consumidora dos adeptos, esta dissertação nasce, por via do Marketing Desportivo, para destacar as atitudes dos adeptos-consumidores perante determinados ambientes do clube, como o seu Patrocínio desportivo (PD). Aliás, o Marketing Desportivo consegue, de facto, estimular as atitudes, visto que o Desporto, devido ao facto de mobilizar milhões na economia, influencia as perceções e opiniões sobre certas marcas para consumo (Zucco *et al.*, 2015; Zenone, 2014). Porém, salienta-se que o Marketing Desportivo é de tal forma complexo que não só é Marketing do Desporto como também Marketing por meio do Desporto (Zenone, 2014), pelo que é assente na segunda visão, alusiva a marcas que usam o mundo desportivo enquanto instrumento de comunicação (Sá & Sá, 2009), que desponta este estudo, uma vez que, embora use clubes de futebol, estes são, ainda assim, apenas um caminho para que a marca não desportiva em questão se imponha.

Ou seja, a presente dissertação revela o universo das atitudes do adepto-consumidor face ao PD, através da época 2021/2022 da Primeira Liga Portuguesa de Futebol (PLPF), que é o principal campeonato do sistema de ligas do futebol português (Sousa, 1997). O PD em discussão é o da *Betano* – uma das mais recentes casas de apostas *online* a arriscar no ambiente desportivo nacional (Diário de Notícias, 2019), assim como já uma das operadoras líderes no mercado de apostas lusitano (Roseiro, 2021) –, patrocinadora, face à época em análise, de cinco equipas do referido campeonato (**ver Apêndice I**). Logicamente, é em função destes cinco clubes – Club Sport Marítimo (CSM); Futebol Clube do Porto (FCP); Sporting Clube de Braga (SCB); Sporting Clube de Portugal (SCP); Sport Lisboa e Benfica (SLB) – que se desenvolve o atual estudo, enquanto representantes do mundo desportivo ao qual a *Betano* recorre para se promover. Recordar-se ainda que a PLPF eleita é a dos seniores masculinos, visto que, apesar de o

futebol profissional feminino estar num bonito desenvolvimento na conjuntura lusa, este está a caminhar para o estrelato, enquanto o futebol profissional masculino tem o seu mediatismo e fonte de adeptos consumados (ComUM, 2017; Armés, 2019; Agre, 2022).

Neste seguimento, e havendo várias formas de refletir o percurso que transcende a figura do adepto de futebol enquanto só apoiante de uma equipa, opta-se por recorrer às variáveis/conceitos «Prestígio percebido da equipa» (PPE), «Nível de participação» (NP), «Identificação com o clube» (IDC), «Compromisso afetivo com a equipa» (CAE), «Atitude face ao patrocinador» (APT) e «Intenção de compra *online*» (ICO). Desde logo, é de apontar que uma intensa ligação dos adeptos em relação ao seu clube fortalece a sua atitude (positiva) face ao respetivo patrocinador e posterior intenção de compra dos seus produtos ou serviços (Alba, 2021; Biscaia *et al.*, 2013a), pelo que são considerados fatores que, por natureza, estimulam a união à volta da equipa. Isto é, o PPE oferece aos seus adeptos-consumidores um *status* e um orgulho muito próprios, o que os ajuda a que acreditem que pertencem à comunidade da equipa (Zucco *et al.*, 2015). No que concerne ao NP, sendo que este se assume como o grau de interesse relativamente ao consumo desportivo de cada adepto – quer face a produtos do seu clube, quer face a uma maior frequência nos seus recintos desportivos –, pode impulsionar um aumento do senso de inclusão quanto ao clube, dado que os adeptos-consumidores entendem que se relacionam, de certo modo, com a equipa (Correia *et al.*, 2019). Quanto à IDC, enquanto gestora das reações dos adeptos-consumidores acerca dos desempenhos da equipa, esta evidencia-se como uma ligação psicológica capaz de alavancar uma robusta lealdade, cujo impacto até pode atingir a vida pessoal dos indivíduos, devido ao facto de arcarem com cada vitória ou derrota do clube como um pedaço de si (Alba, 2021; Zucco *et al.*, 2015). Já o CAE culmina justamente no elo emocional dos adeptos-consumidores face ao próprio clube, doseado por um espírito de família, no sentido em que se torna praticamente impossível o corte umbilical em relação aos princípios e ambientes da equipa à qual prestam reverência (Wann & James, 2019). Basicamente, são conceitos que alimentam e exaltam o potencial de uma boa relação entre os adeptos e o respetivo clube.

Posto isto, com consciência da importância do clima de veneração a cargo dos adeptos de futebol, a APT do clube, devido à sua carga positiva, acaba por ser, além de uma manifestação da eficácia do próprio patrocínio, a consequência da exposição dos adeptos a experiências benéficas relativamente à sua equipa em si (Biscaia *et al.*, 2013a). Em sequência, a APT gera uma intenção de compra que, enquanto indicador final da eficácia do patrocínio, expressa a disposição dos adeptos-consumidores para a compra

dos produtos ou serviços do patrocinador (Silva, 2020; Neto *et al.*, 2022); de forma conceptual, sabe-se, aliás, que a sua perspectiva *online* se desenvolve em termos semelhantes, ainda que com o indispensável recurso à Internet (Athapaththu & Kulathunga, 2018), pelo que se crê que possa adotar efeito idêntico aquando da sua introdução no âmbito do PD. Neste sentido, tendo por base Rai *et al.* (2021), em virtude da investigação das atitudes dos adeptos-consumidores face à patrocinadora *Betano*, a APT e a ICO assumem o estatuto de resultados atitudinais do atual estudo, já que são os representantes das componentes afetiva e comportamental das atitudes, respetivamente.

Por fim, atendendo ao PD em investigação, importa esclarecer que as casas de apostas *online* estão inseridas numa das áreas do comércio eletrónico (*e-commerce*), o denominado *e-gambling* – os ditos jogos de fortuna ou azar –, que, além destas, reúne também os casinos eletrónicos (Luciano *et al.*, 2003; Pereira, 2020a).

Relevância do tema e motivações da investigação

A relevância deste tema está no facto de o PD associado às casas de apostas *online* estar em crescimento na PLPF, como se confirma pelo impacto na época anterior à analisada – 2020/2021 – (**ver Apêndice II**). Embora as casas de apostas *online* sejam uma esfera relativamente recente em Portugal, com legislação desde 2015 (SRIJ, n.d.a), é de realçar que já há resultados significativos através deste mercado. A própria PLPF, em 2020/2021, possuía uma como patrocinadora – a *bet.pt* (Liga Portugal, 2019). Aliás, é de mencionar que, de forma geral, em Portugal, se tem gerado um considerável aparecimento de nomes no capítulo das casas de apostas *online* como patrocinadoras desportivas. Veja-se o caso da «Liga Placard» – da época 2021/2022 –, principal campeonato masculino de futsal (**ver Anexo I**), em que há a presença da *Placard* como patrocinadora, sendo que esta é, como a *Betano*, uma marca licenciada para atuar no mundo das apostas desportivas (Placard, n.d.).

A importância do tema está também na «mudança» que envolve a época em análise face às casas de apostas *online*. Na verdade, tal está relacionado com a polémica à volta do novo *main sponsor* da PLPF, uma vez que, depois de manifestada a não intenção de renovação de contrato por parte da NOS – operadora de telecomunicações que, em 2014, se aliou a esta liga (SAPO, 2020) –, a *Betano* esteve em francas vias de assumir este papel mas, numa reviravolta inesperada, acabou por ficar a cargo da *bet.pt* –

entretanto comprada pelo *Grupo Entain*, que a suprimiu em função do reaparecimento, em solo português, da sua *Bwin* (Lourinho, 2021a; Sousa, 2021).

Quantas às motivações académicas para o desenvolvimento deste trabalho, a principal consiste na inexistência de estudos dissertativos que narrem a chegada das casas de apostas *online* ao patamar de PD das equipas da PLPF em Portugal. De facto, a nível nacional, dos estudos dissertativos publicados *online* e com livre acesso, existem vários sobre Marketing Desportivo e/ou PD, assim como alguns na das apostas desportivas e jogo *online* (**ver Apêndice III**). Porém, mesmo sem envolver a especificidade da presente dissertação, quanto à relação entre as casas de apostas *online* e o PD, apenas Ferraz (2011) e Silva (2021) a abordam, sendo que o primeiro indica equipas e futebolistas fora de Portugal e o segundo faz um ligeiro apontamento sobre a importância do PD da *Placard* às modalidades de pavilhão. Há ainda irrisórias menções em relação às apostas desportivas, mas sem beliscar a singularidade desta dissertação (**ver Apêndice IV**). A outra justificação que impulsiona a intenção de elaborar esta investigação está assente no seu estudo de caso, que se efetiva, aliás, como uma unidade de análise bem definida – a *Betano*. Embora quando comparada com a *Solverde*, na época em análise, esteja em desvantagem no número de patrocinados (**ver Apêndice I**), a *Betano* consegue apresentar uma escolha deveras cirúrgica, dado o valor das suas equipas. Foi também a selecionada em função de a época em causa, no seio da *Betano*, ser a de estreia para os «três grandes», tal como se pode verificar pelas constatações inerentes ao **Apêndice II**, o que, tendo em conta a colossal dimensão destes emblemas no contexto lusitano, contribui para que a investigação seja frutífera, para mais de original.

Paralelamente, o modelo teórico proposto, a testar no estudo empírico voltado para Portugal, e os poucos estudos a nível internacional sobre o tema, também demasiado centrados na potencialidade adversa das casas de apostas *online*-patrocinadoras fomentarem um crescimento do vício face à compra de apostas desportivas por parte de adeptos que assistem aos encontros desportivos nos quais estão presentes (Bunn *et al.*, 2019; Abarbanel *et al.*, 2022), justificam e motivam a realização desta investigação, com o intuito de gerar, porventura, algum conhecimento adicional.

Questão geral de investigação e objetivos do estudo

Assume-se enquanto questão geral de investigação, como ponto de partida para o estudo do problema de pesquisa, a seguinte: **Será que determinados antecedentes sobre**

a ligação em relação à sua equipa influenciam a atitude face à respetiva patrocinadora *Betano* e consequente intenção de compra *online* das suas apostas desportivas dos adeptos-consumidores?.

O objetivo principal deste estudo, de acordo com a revisão de literatura e modelo identificado, é investigar e testar empiricamente a teoria, de modo a compreender e explicar possíveis relações entre as variáveis em investigação, com o desígnio de contribuir para o entendimento do impacto da *Betano* nas respetivas atitudes dos adeptos-consumidores em causa. Pretende-se ainda cumprir os seguintes objetivos secundários:

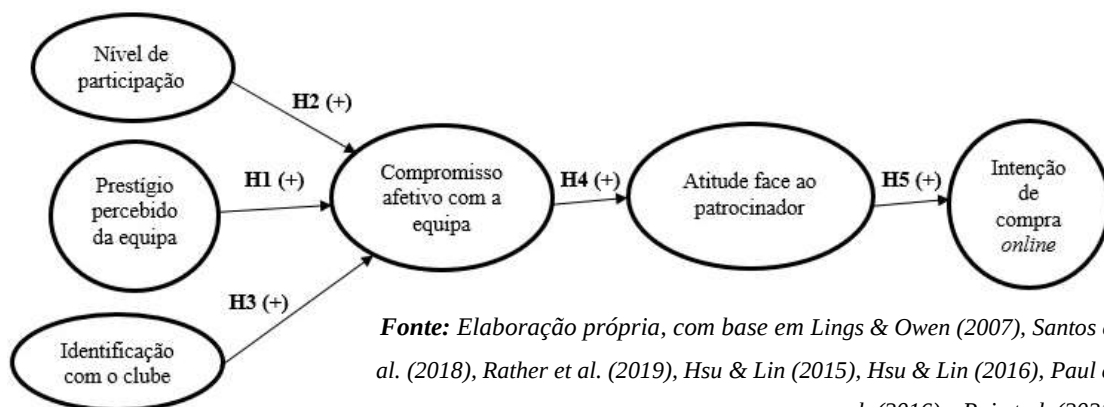
- analisar os fundamentos teóricos relativos ao Marketing Desportivo e PD, em prol do futebol e da PLPF, e às casas de apostas *online*, assim como os alusivos às variáveis em estudo;
- analisar e quantificar as relações, efeitos diretos e capacidades preditivas entre as variáveis latentes do (modelo do) estudo;
- analisar se existem diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis da pesquisa de teor sociodemográfico;
- analisar e mensurar as variáveis antecedentes acerca da ligação entre o clube e os adeptos, assim como as associadas às atitudes face à *Betano*.

Metodologias de investigação

A presente dissertação, enquanto processo investigativo, desenvolve-se a partir do modelo teórico proposto, hipóteses formuladas e metodologias adotadas. Relativamente ao modelo proposto, este nasce através da conjugação do modelo de Lings & Owen (2007) com o de Santos *et al.* (2018), assim como do acréscimo das perspetivas de Rather *et al.* (2019), Hsu & Lin (2015), Hsu & Lin (2016), Paul *et al.* (2016) e Rai *et al.* (2021).

Munido do sentido de associação entre as suas variáveis, o respetivo modelo teórico apresenta-se na **Figura 1**.

Figura 1 – Proposta de modelo teórico



De modo a alimentar respostas à questão de investigação, definem-se as seguintes hipóteses operacionais, com origem nos autores usados na proposta de modelo teórico:

- **H1 (+)** | *Quanto maior o prestígio percebido de CSM, FCP, SCB, SCP ou SLB – respetivamente –, maior é o compromisso afetivo que os adeptos assumem relativamente à equipa.*
- **H2 (+)** | *Quanto maior o nível de participação face a CSM, FCP, SCB, SCP ou SLB – respetivamente –, maior é o compromisso afetivo que os adeptos constroem em relação à equipa.*
- **H3 (+)** | *A identificação com CSM, FCP, SCB, SCP ou SLB – respetivamente – tem um impacto positivo no compromisso afetivo dos adeptos com a equipa.*
- **H4 (+)** | *O compromisso afetivo alimentado pelos adeptos quanto à sua equipa tem um impacto positivo na atitude relativamente à Betano.*
- **H5 (+)** | *A atitude dos adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP ou SLB – respetivamente – em relação à Betano está positivamente ligada às intenções de compra das suas apostas desportivas.*

Relativamente ao caminho metodológico, o presente estudo apresenta duas membranas: uma, com dados secundários, através da literatura já existente; outra, com dados primários, a partir da metodologia quantitativa. Quanto à segunda, de forma a providenciar uma análise estatística, é adotado um instrumento de recolha de dados que oferece uma interpretação credível à investigação: um inquérito por questionário. Esta segunda abordagem metodológica resume-se a um estudo empírico de natureza quantitativa confirmatória, em corte transversal, assumindo-se, em relação aos objetivos de pesquisa, como uma pesquisa descritiva e do tipo correlacional, com um processo ancorado numa abordagem hipotético-dedutiva.

Contribuição esperada

Quanto aos resultados esperados, este estudo pretende contribuir para a construção de uma ferramenta empírica na leitura do comportamento do consumidor, com eixo definido nas suas atitudes. Além de querer reconhecer hábitos nos adeptos de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB, ambiciona confirmar ou negar uma tendência de atitudes face à *Betano*.

Em termos académicos, com o intuito de se encaixar no Mestrado em Assessoria de Administração, esta dissertação assume-se como um estudo de Marketing, visto que esta ciência é um universo essencial na “gestão de (...) serviços, produtos e outras atividades em qualquer organização” (Rodrigues & Lopes, 2015, p. 5). No fundo, o Marketing é uma das várias artérias que formam o coração da Administração, pelo que se torna fundamental que se contabilize a sua influência, tendo em conta que a Assessoria possui o papel do miocárdio, na medida em que presta auxílio ao conhecimento especializado e necessita, neste sentido, de entender o funcionamento de domínios mais

específicos (Rodrigues *et al.*, 2013; Mesquita *et al.*, 2020). Em suma, deseja-se, assim, promover um *upgrade* no conhecimento em relação à esfera do Marketing Desportivo e PD, com o grande intuito de, dada a protuberância do próprio PD, ajudar os assessores que atuam na área do Desporto, bem como os assessores que entendem o futebol como uma importante máquina de promoção para as empresas.

Estrutura da dissertação

A presente investigação é constituída por três grandes partes. Embora possua uma introdução que apresenta os elementos fundamentais para o estudo – como, por exemplo, as variáveis do modelo teórico considerado e as equipas de futebol usadas –, a sua **primeira parte** revela-se na revisão de literatura. A revisão de literatura traduz-se nos **Capítulo I**, referente aos universos de Marketing, Patrocínio e atitudes – com vista a manifestar teoricamente as variáveis em estudo nestes âmbitos –, e **Capítulo II**, alusivo às casas de apostas *online* – com o intuito de, para mais de contextualizar a *Betano* enquanto entidade e face à sua atuação em Portugal, mostrar o significativo crescimento relativamente à compra de apostas desportivas e ao número de casas de apostas *online* em território luso.

A **segunda parte**, que reúne os **Capítulos III e IV**, consiste no estudo empírico propriamente dito: o Capítulo III serve para mencionar e descrever a metodologia e os procedimentos de investigação, na medida em que, nomeadamente, expõe o modelo de análise e respetivas variáveis e hipóteses formuladas, bem como apresenta o questionário utilizado e os mecanismos de análise estatística usados para o desenvolvimento da investigação; o Capítulo IV assume-se o grande motor do presente estudo, uma vez que suporta, em termos estatísticos – e, naturalmente, quantitativos –, a análise dos resultados obtidos, na medida do possível, assim como a respetiva discussão. Salienta-se, aliás, que a análise dos resultados goza de um crucial recurso aos *softwares* analíticos *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* e *SPSS/Amos*, bem como do auxílio do *software* de folha de cálculo *Microsoft Excel*.

Já a **terceira parte**, que alberga o **Capítulo V**, representa as considerações finais relativamente ao estudo em si, de forma a apontar as principais conclusões atingidas com o seu desenvolvimento, quer mediante a *Betano* enquanto patrocinadora e as casas de apostas *online*, quer face às atitudes dos adeptos-consumidores estudados. Ainda aborda a proeminência da presente investigação em relação à área da Assessoria de

Administração, com o propósito de, certo modo, justificar a sua importância para os assessores, assim como assinala as principais limitações da investigação e sugestões para estudos futuros.

Esta dissertação fecha com as referências bibliográficas, os apêndices e os anexos. As referências bibliográficas permitem dar consistência face à origem das informações apontadas no atual estudo, bem como os apêndices, da responsabilidade da autora desta dissertação, e os anexos, da autoria de outros autores/fontes, permitem complementar a informação exposta no corpo de texto, de maneira a tornar a presente investigação o mais completa e fidedigna possível.

Tabela 1 – Estrutura da dissertação

INTRODUÇÃO		
PARTE I	Capítulos I e II	REVISÃO DE LITERATURA
PARTE II	Capítulos III e IV	ESTUDO EMPÍRICO
PARTE III	Capítulo V	CONSIDERAÇÕES FINAIS
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS / APÊNDICES / ANEXOS		

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO I – MARKETING, PATROCÍNIO E ATITUDES

1.1 Marketing Desportivo

Segundo Blackwell *et al.* (2005), qualquer decisão de compra resulta da identificação de necessidades, que são problemas que precisam de ser resolvidos. Desta forma, é missão do Marketing atuar com vista a satisfazê-las, definindo produtos, serviços ou ideias que possam cativar os potenciais consumidores e dissipar as suas carências (Lendrevie *et al.*, 1998). Sabe-se inclusive que, uma vez formadas estas carências, também podem assumir a forma de desejos, caso seja especificado o objeto pretendido (Kotler, 2009). Ou seja, o Marketing procura trabalhar na antecipação ao aparecimento destas necessidades ou desejos, de modo a favorecer a eficiência e a lucratividade, fundamentais para qualquer negócio (Neto, 2003). Tal como reforça Kotler (1983 cit. por Mendes, J. V., 1991, p. 11), “toda a organização é uma aglutinação propositada de pessoas, materiais e instalações, procurando abarcar algum propósito no mundo exterior”, pelo que o Marketing se assume como um meio de aproximação aos consumidores, usufruindo não só da capacidade de os angariar mas também de os manter (Magalhães, 2009). No fundo, goza do privilégio de potenciar a “identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (Kotler & Kelly, 2012, p. 3).

O Marketing Desportivo é, assim, um reflexo do crescimento do Marketing, pois é a expansão do seu conceito para outras realidades que não as ditas empresariais (Sá & Sá, 2009). A sua pertinência está no facto de o Desporto conseguir atingir uma gigante dimensão social, o que incita em marcas de outros mercados o interesse em investir no seu universo e, por sua vez, dá aos clubes desportivos a garantia de recursos financeiros extra (Greenhalgh *et al.*, 2011). Contudo, por pertencer a uma membrana de investigação em exploração, o Marketing Desportivo está numa fase de estruturação, sendo que, ainda hoje, continua a ser um conceito deveras complexo (Ajeigbe, 2021). Veja-se que Fullerton & Merz (2008) & Kabus (2016) apontam que, embora haja um sucesso económico face a organizações desportivas e não desportivas envolvidas, não existe um consenso em relação à sua definição. Há uma sensação dúbia entre as definições entendidas pela perspectiva das entidades não desportivas que usam o Marketing Desportivo e as da visão do gestor desportivo. Por exemplo, Clow *et al.* (2018) e Blakey (2011) definem «Marketing Desportivo» de maneiras distintas, com os primeiros a optarem pela visão das entidades não desportivas e a segunda a preferir a do gestor desportivo, mas ambas rotulam a definição com os mesmos termos, o que cria incertezas. Aliás, a própria

evolução da definição é bastante confusa, como se verifica pela consulta do **Apêndice V**, o que não ajuda no seu entendimento.

Porém, o Marketing Desportivo desdobra-se em Marketing do Desporto e Marketing por meio do Desporto, sendo que, como referido, o primeiro é sobre produtos e serviços desportivos e o segundo usa o Desporto como palco para promover os seus produtos ou serviços de outra natureza (Mullin *et al.*, 2014). Em relação à segunda visão, essencial para esta investigação, as ações mais típicas são o direito de *naming* dos locais – como estádios de futebol (Lourinho, 2021b) – e o PD de equipas, eventos ou desportos (Ajeigbe, 2021).

No futebol, a evolução do Marketing Desportivo é resultado do desenvolvimento das equipas, uma vez que estas já não são meramente clubes, assumindo-se, através das suas SAD, como empresas (Caramenz & Theodorakis, 2001). As SAD acabam por servir para mostrar que este não se cinge apenas à prática desportiva, dado que, tal como Biscaia *et al.* (2013b) expressam, no futebol profissional, o Marketing Desportivo sustenta um fortalecimento das marcas por via da sua associação, o que contribui para que estas e os seus produtos permaneçam nas mentes dos consumidores.

1.1.1 Patrocínio desportivo

Patrocínio diz respeito a “uma ação (...) cujos efeitos vêm afetando (...) o sucesso das estratégias de Marketing das empresas” (Neto, 2003, p. 13). Este detém um lugar de destaque no *mix* do Marketing – formado pelos 4 P’s, que são o «produto», o «preço», a «distribuição» e a «comunicação» –, visto que se assume enquanto variável da comunicação, tendo como intuito a transmissão do seu nome, imagem e produtos ou serviços aos consumidores, a partir da sua associação a indivíduos, eventos ou entidades desportivas ou culturais (Lendrevie *et al.*, 1998; Lindon *et al.*, 2011). Quanto ao Desporto, o PD apareceu e cresceu em Inglaterra, país ligado à prática do futebol, e é comum o seu uso em função de certas entidades, visto que as marcas investem em patrocínios com vista a alcançar o seu público-alvo ou, naturalmente, transformar meros espetadores e adeptos fanáticos em novos consumidores (Nunes & Machado, 2014; Devlin & Billings, 2018).

Neste sentido, o PD traduz-se em investimentos – em dinheiro ou espécie – em determinadas ações, com o propósito de explorar a qualidade comercial do patrocinado (Meenaghan, 2001; Jensen & Cornwell, 2018). Desta forma, este é uma filiação comercial que define o valor da marca-patrocinadora, sendo capaz de impulsionar um vínculo

emocional em relação ao consumidor, bem como posteriores atitudes, devido à conexão potenciada (Jiffer & Roos, 1999; Albert *et al.*, 2013). Assim, e sendo que a marca é a memória da função económica das empresas para os consumidores e vive associada à sua atividade (Kapferer, 2003), esta assume um papel valioso para a empresa, dado inspirar confiança e compromisso a quem a consome (Petty, 2013; Maurya & Mishra, 2012).

Posto isto, tendo em consideração que o PD é o recurso comunicativo mais atrativo devido aos altos níveis de alcance que o Desporto e, principalmente, o futebol asseguram (Devlin & Billings, 2018), crê-se que este desperta o «Goodwill», que se resume às atitudes de teor positivo que os consumidores constroem relativamente ao patrocinador de uma determinada equipa e/ou evento desportivo, em virtude do compromisso afetivo que têm para com estes últimos (Dees *et al.*, 2010). Acaba por culminar numa relação «win-win», em que tanto o clube como o patrocinador ganham com a sua associação (Cornwell, 2020), com o ato de «ser patrocinado», no caso do futebol, a se revelar de diferentes formas, como a colocação da marca nas camisolas de jogo (Jensen *et al.*, 2013a).

Na literatura, baralham-se os conceitos de Mecenato e de PD (Hessling *et al.*, 2018; Lee *et al.*, 2015; Reis & Santos, 1996), sendo que o primeiro difere do segundo por ter uma finalidade altruísta e ser em torno do mundo cultural (Caramenz & Theodorakis, 2001). Possivelmente, esta confusão dá-se pelo facto de até 1970 ser habitual a existência de donativos para a área desportiva, o que acabou por alimentar um patrocínio filantrópico, que caiu por terra com a sua reestruturação em função da esfera do negócio (Gordon & Cheah, 2017). Sabe-se também que esta área é deveras trabalhada relativamente ao comportamento do consumidor, com forte destaque para a atitude face ao patrocinador e consequente intenção de compra dos seus produtos ou serviços (Nguyen & Vu, 2022; Sah *et al.*, 2020; Hing *et al.*, 2013). No entanto, realça-se que, ainda que existam estudos sobre jogos de fortuna ou azar, estes decorrem em torno dos jovens ou crianças e potenciais vícios (Djohari *et al.*, 2021; Labrador *et al.*, 2021; Bestman *et al.*, 2015), o que revela pouca abrangência em termos de faixas etárias, por exemplo. Face às apostas desportivas, estas têm despertado pouco interesse académico, o que abre uma lacuna investigativa, embora se saiba que o Patrocínio das suas entidades influencia a atitude face ao patrocinador e a intenção de compra (Seal *et al.*, 2022; Hing *et al.*, 2013).

Hoje, o PD faz parte do futebol. A Europa, onde reside o futebol mais atrativo (Record, 2021), manifesta exatamente esta ideia, uma vez que, apesar de ter sofrido um recuo devido à crise pandémica de COVID-19, iniciada devido à proliferação de um vírus

em 2020, ocupa por inteiro o Top 10 dos clubes de futebol do mundo mais bem pagos à conta dos seus contratos de patrocínio (ESA, 2022; Casimiro, 2021). Deste modo, e sendo muito diversificados os setores que figuram entre os patrocinadores de clubes de futebol, como companhias aéreas – como a *Emirates* – ou o setor automóvel – como a *Jeep* – (Casimiro, 2021), pode-se constatar que, dado o avultado investimento, as marcas interpretam positivamente a sua inclusão no universo futebolístico, à semelhança dos clubes ou até das ligas, que costumam adquirir bons proveitos. Veja-se o exemplo da LaLiga – primeiro campeonato masculino espanhol –, que, na época 2019/2020, conseguiu faturar 100 milhões de euros apenas por via de patrocínios (Pereira, 2020b). Posto isto, apesar de a pandemia COVID-19 ter interrompido algum do ritmo, com quebras de receita na ordem dos 23% (Alexandre, 2021), atualmente, as casas de apostas *online* ocupam o 4.º lugar no Top 10 de indústrias mais relevantes em relação ao PD, sendo que o seu setor-mãe – os jogos de fortuna ou azar – até já chegou a ocupar o 1.º lugar de importância, em 2019 (Casimiro, 2020; Caytoo, 2021; Caytoo, 2019).

1.2 Comportamento do consumidor

«Comportamento do consumidor» consiste na ação de comprar um produto ou serviço (Esposito *et al.*, 2017). Contudo, as ações à volta da decisão de compra, como a seleção do ponto de venda ou do prestador de serviços, também pertencem a este registo (Schiffman & Wisenblit, 2019). Porém, de acordo com Blackwell *et al.* (2005), os comportamentos alteram consoante os ambientes que rodeiam o sujeito, sendo que há um processo psicológico a influenciá-lo, constituído por três fases: (1) processamento de informação – em que o consumidor pesquisa informação e esta, além de recolhida, é transformada; (2) aprendizagem – em que, através da experiência adquirida pelo consumidor, se altera o seu conhecimento; (3) mudança de atitude e de comportamento – em que se define uma opinião sobre a marca e produto ou serviço e, naturalmente, se potencia a decisão de compra e a compra. Após o aparecimento das novas tecnologias, o consumidor desenvolveu uma tendência a executar algumas das partes do seu comportamento no mundo *online*, o que ganhou ainda maior impacto com a COVID-19 (Eger *et al.*, 2021). Veja-se que Chaffey *et al.* (2006), ainda no início do século XXI, afirmavam que, de facto, os consumidores tinham alterado o seu comportamento para a *online*, mas optavam por pesquisar informação e comprar apenas produtos menores, como bilhetes de cinema, e não produtos maiores, como refeições de restaurante, onde o

seu recurso à Internet se dava apenas na questão da pesquisa. Hoje, depois das limitações de acesso a espaços físicos impostas pela crise pandémica, os consumidores tornaram-se mais propensos, nos diversos tipos de produtos, à compra *online* (Eger *et al.*, 2021).

Em suma, o comportamento do consumidor traduz-se num “processo mental e comportamental (...) que os consumidores percorrem (...) [para] consumir um produto ou serviço” (Sant’Ana *et al.*, 2021, p. 57). Um dos seus alicerces passa pelas atitudes. Na literatura, há, aliás, uma confusão entre os conceitos uma vez que os definem, erradamente, como sinónimos (Schiffman & Wisenblit, 2019; Rodrigues *et al.*, 2013). Desta forma, é de esclarecer que as atitudes são pré-comportamento do consumidor, na medida em que correspondem à avaliação das alternativas de consumo, o que influencia a decisão de compra do consumidor e a sua resposta comportamental (Blackwell *et al.*, 2005; Argyriou & Melewar, 2011). Assim sendo, o comportamento do consumidor vê-se refém de influências ambientais – como cultura ou família –, mas também de influências individuais – como o seu estilo de vida ou, claro está, as suas atitudes (Solomon *et al.*, 2014; Blackwell *et al.*, 2005). Ou seja, as atitudes afetam a forma como o consumidor vê o mundo, o que, como é lógico, atinge o seu comportamento (Neiva & Mauro, 2011). Tal como mostram os últimos autores, estas têm o poder de permitir “saber como [os consumidores] pensam, sentem ou reagem a certos eventos” (p. 171).

1.2.1 O adepto-consumidor

Teixeira (2017) manifesta o adepto, enquanto consumidor desportivo, em duas parcelas: o consumidor direto e o consumidor indireto. O primeiro é o sujeito que frequenta o estádio, ao passo que o segundo é o sujeito que apenas vê ou ouve os jogos através dos meios de comunicação. Como tal, tendo por base Ko *et al.* (2008), deve-se avaliar o nível de participação do adepto para percebê-lo como consumidor desportivo. Embora a literatura possua algumas incertezas face à sua classificação, em virtude de optar por diferentes critérios de diferenciação – lealdade, envolvimento, manifestações tribais – (Silva *et al.*, 2021; Koronios *et al.*, 2016; Teixeira, 2017), no futebol, pode-se, contudo, assinalar que o nível de participação se assume como um excelente indicativo, visto descrever a dedicação e devoção dos adeptos (Cohen & Avrahami, 2005).

Importa acrescentar que, embora, por norma, se denominem todos os apoiantes de um clube de futebol como «adeptos» (Angell *et al.*, 2016), estes podem ser diferenciados à luz do seu nível de participação e respetiva identificação com o clube, bem como do

próprio compromisso afetivo. Tal como Cocieru *et al.* (2018) e Samra & Wos (2014) expressam, há os meros «espetadores», que, por influência de outrem ou gosto pela prática desportiva, acompanham o clube, chegando a assistir aos jogos, independentemente de ser no estádio ou não, mas sem uma frequência tal que indique uma participação ativa. Ou seja, têm um nível de participação e de identificação razoáveis, com um curto ou nenhum compromisso afetivo. Os verdadeiros adeptos são, por outro lado, chamados de «fanáticos», assumindo-se extremamente identificados com o clube, assim como com as suas características, como o símbolo do clube – ao ponto de comprar vestuário que o tenha –, criando um forte senso de pertença à equipa e uma ideia de família (Smaniotto, 2016; Cocieru *et al.*, 2018; Samra & Wos, 2014). Independentemente de ser no estádio ou não, estes últimos têm tendência a ter uma grande frequência de assistência de jogos, de modo que erguem cachecóis, cantam pelo clube e celebram cada vitória como se fosse o cumprir de um propósito (Fortunato, 2013). Naturalmente, apresentam altos níveis de participação, de identificação e de compromisso afetivo (Cocieru *et al.*, 2018; Samra & Wos, 2014).

1.2.1.1 Prestígio percebido da equipa

O prestígio percebido é a perceção dos indivíduos em relação ao *status* de uma certa organização, sendo capaz de afetar a autoestima dos que mantêm uma relação próxima com esta (Ojedokun *et al.*, 2015). Segundo os últimos autores, se um indivíduo achar que a sua organização é prestigiada para o exterior, mais positivo se sente acerca de si mesmo.

No Desporto, tal como Zucco *et al.* (2015) manifestam, este está relacionado com o desempenho de uma equipa, na medida em que os seus adeptos comparam o que esta alcança com as suas expectativas, influenciadas pela opinião dos amigos, êxito/derrota da concorrência ou experiências anteriores. Logicamente, o futebol encaixa nesta realidade, sendo que o prestígio percebido da equipa até produz prestígio social para o adepto (Flecha & Pontello, 2015). De facto, o prestígio percebido traduz-se na reputação da tal entidade, o que impulsiona um orgulho nos seus adeptos, pelo que há propensão a que, a partir do «boca-a-boca», se fale da equipa e se pense nesta (Ko & Kim, 2014). Sabe-se até que o prestígio percebido da equipa aumenta o respetivo compromisso afetivo do adepto, embora a ligação no sentido contrário não aconteça (Lings & Owen, 2007).

Segundo Clow *et al.* (2018), o prestígio percebido de uma equipa alavanca inclusive os efeitos do PD, como o caso das atitudes. Salienta-se ainda que, apesar de se

saber que o prestígio percebido também possui uma componente geográfica associada, dadas as rivalidades entre cidades ou regiões que afetam o prestígio das suas equipas, na literatura, está pouco analisada esta perspetiva (Seabra, 2018; Tyler & Cobbs, 2016).

1.2.1.2 Nível de participação

O nível de participação, no Desporto, abarca a frequência com que os adeptos participam nos eventos e ações do seu clube (Mendes, 2016). Quando os adeptos se envolvem no consumo desportivo, estes tendem a reter informações sobre o clube em causa, como a história, o desempenho desportivo ou até os rituais, tradições e valores, sendo que é este grau de interesse que provoca um maior ou menor nível de participação (Lings & Owen, 2007; Hedlund, 2014). É através de um alto nível de interesse que os adeptos se sentem membros da comunidade de consumo desportivo e se incluem nas atividades comunitárias do próprio desporto e clube (Angell *et al.*, 2016).

No futebol, o nível de participação verifica-se pela comparência às partidas do clube. Efetivamente, a frequência de jogos no estádio define a participação e, consequentemente, compreende em que estado se encontra o compromisso do adepto para com o clube, no sentido em que quanto mais jogos assistidos, maior a sua inclusão no seu universo clubístico (Dionísio, 2009). No entanto, por ser um desporto deveras disseminado, há outros sinais – materiais e imateriais – que indicam o nível de participação, sendo, aliás, reveladores de participação ativa, tais como o facto de o adepto ter um lugar exclusivo na bancada, usar adereços que o identificam ou saber entoar cânticos de apoio para o seu clube (Pearson, 2012; Derbaix *et al.*, 2002). Também o facto de o adepto se envolver com o jogo ao ponto de gritar ou assobiar, bem como o de conhecer os jogadores, treinador(es) e outros elementos da equipa técnica são sinónimo de participação ativa, na medida em que constituem sinais de inclusão na realidade do clube (Derbaix *et al.*, 2002; Caldas, 2021; Borges & Petry, 2016). A ideia de ajudar o clube, através da compra de diferentes elementos representativos acerca de si – tais como roupas com o seu símbolo – na sua loja, significa igualmente participação ativa, dado que os adeptos de futebol valorizam a compra mediante o sentimento de se entenderem como parte de um ritual da equipa, sendo que até têm mais em consideração o facto de os produtos se traduzirem numa forma de diferenciação face aos rivais e de identificação face aos restantes adeptos do mesmo clube do que propriamente os seus benefícios funcionais (Butier & Levrini, 2013; Samra & Wos, 2014; Deitos & Larentis, 2015).

Destaca-se ainda que, no futebol, o facto de o adepto assistir o jogo pela televisão ou rádio, ou mesmo acompanhá-lo através de outros meios de comunicação, é apenas indicativo de um nível de participação passivo (Mendes, 2016). Em suma, à imagem do que sugerem Sen (2020) e Mullin *et al.* (2014), um alto nível de participação pode ajudar no posterior desenvolvimento de uma atitude positiva em relação à equipa e face aos seus patrocinadores.

Na literatura do meio desportivo, «nível de participação» é o grau de atividade física de atletas ou até de outros sujeitos, como adolescentes, o que, de certa forma, descarta a perspetiva da participação dos adeptos face ao seu clube, abrindo espaço a que seja explorada (Bélanger *et al.*, 2015; Melekoglu & Işın, 2019).

1.2.1.3 Identificação com o clube

Identificação com a respetiva equipa desportiva é quando os adeptos a consideram como uma representação de si mesmo (Nassis *et al.*, 2012), traduzindo-se na ligação que os adeptos vão alimentando consoante a sua experiência de sucessos e dissabores do clube (Beik & Galbraith, 2016). No futebol, dizem Zucco *et al.* (2015) que a intensidade de identificação com a equipa é a forma como os adeptos interagem com o clube, podendo esta ser passiva ou ativa. De acordo com os últimos autores, a intensidade passiva de identificação vê-se nos adeptos que usam o futebol como meio de socialização ou escapatória ao quotidiano, ao passo que a ativa impulsiona nos adeptos uma maior perceção de prestígio da sua equipa. Aponta-se ainda que, com o tempo, a identificação tem tendência a ficar ainda mais forte, pelo que os adeptos começam a sentir, cada vez mais, o clube como uma parte de si, o que faz com que entendam os sucessos e fracassos do seu clube como seus (Beik & Galbraith, 2016).

Em relação ao PD, com especial foco no futebol, o corpo de literatura indica que a identificação com o clube tem sido frequentemente explorada (Silva, 2020; Amorim & Almeida, 2015; Lings & Owen, 2007), exprimindo que, quanto maior a identificação, mais frequente uma atitude positiva face ao patrocinador (Biscaia *et al.*, 2013a). Todavia, à imagem do que referem Norris *et al.* (2015), ainda que existam múltiplas investigações acerca da identificação dos adeptos com o clube e consequente influência no PD, adota-se uma abordagem demasiado genérica, incluindo numa mesma visão ligas inteiras que, por sua vez, reúnem muitos clubes e adeptos diferentes, o que conduz a que se entenda a identificação de um modo homogéneo. Assim, torna-se necessário construir investigações

que mostrem a identificação em relação a equipas específicas, de modo a comprovar se esta, de facto, funciona nos mesmos moldes.

1.2.1.4 Compromisso afetivo com a equipa

O compromisso afetivo é o vínculo que os adeptos criam com um clube (Notario-Alonso *et al.*, 2022; Mastromartino *et al.*, 2019). Está, efetivamente, associado ao consumo desportivo, pelo que os adeptos, se altamente consumidores de desporto, são também altamente comprometidos com a equipa desportiva (Moital *et al.*, 2019).

Quanto ao futebol, quando comprometidos, os adeptos estimulam os seus sentimentos de pertença face ao universo do clube, uma vez que se sentem integrados num grupo de indivíduos com visões idênticas (Wann & James, 2019). Há, na verdade, uma cultura comunitária que se exprime numa espécie de parentesco, o que faz com que estes se sintam em família e criem uma ligação emocional (Sobral, 2017; Beech & Chadwick, 2007). Neste sentido, alavanca-se um espírito de filiação assente na identidade comum, dado que os adeptos partilham uma paixão exacerbada pela respetiva equipa que apoiam, o que leva a que a equipa em si ganhe um grande significado na sua vida pessoal (Hautbois & Bouchet, 2015).

Acrescenta-se ainda que, no PD, o compromisso afetivo com a equipa consegue potenciar uma atitude positiva face ao seu patrocinador (Cruz, 2018). No entanto, na literatura, embora se recorra ao compromisso afetivo com a equipa para explicar o PD, o seu papel intermediário entre o universo inerente à própria equipa e a consequente influência no patrocinador é pouco investigado, devendo-se, deste modo, apostar nesta visão (Rai *et al.*, 2021; Hessling *et al.*, 2018; Kuo & Shao, 2008; Lings & Owen, 2007).

1.2.2 As atitudes

As atitudes são a tendência dos indivíduos para avaliar uma determinada marca (Solomon *et al.*, 2014). São constituídas pelas componentes cognitiva, afetiva e comportamental (Moital *et al.*, 2019). A primeira componente corresponde às crenças do consumidor, após a recolha de factos sobre a marca; a segunda resume-se aos sentimentos e às emoções do consumidor, que culminam no gostar ou desgostar das marcas; a terceira define-se pelas intenções de ação, não sendo, porém, a própria ação (Moreira, 2020). No fundo, as atitudes formam-se através da hierarquia dos efeitos – (1) atenção, (2) conhecimento, (3) avaliação, (4) preferência, (5) convicção –, que acompanha as

componentes (Albarracin *et al.*, 2014; Lendrevie *et al.*, 1998). Por exemplo, tendo por base Berger (2013), um consumidor contacta com um produto, recolhendo dados sobre tal, e manifesta percepções sobre as suas qualidades, o que leva a que atinja um estágio de conhecimento – componente cognitiva –; de seguida, faz uma avaliação acerca do que conhece e estabelece uma preferência – componente afetiva –; mediante as suas conclusões, cria uma convicção que regerá a sua compra – componente comportamental. No entanto, o processo das atitudes é complexo, pelo que nem sempre são tidas todas as componentes (Moreira, 2020). Este depende de instrumentos de transmissão de informações acerca da empresa-vendedora, como o Patrocínio (Albarracin *et al.*, 2014).

Em termos desportivos, Ko & Kim (2014) apresentam as atitudes em função do PD, dividindo-as em (1) percepções dos consumidores em relação à equipa patrocinada, (2) percepções dos consumidores sobre o próprio patrocinador e (3) percepções dos consumidores sobre a congruência entre o patrocinador e equipa patrocinada. Importa destacar que o atual estudo, face às variáveis voltadas para as atitudes em si, se serve da segunda e terceira visão, dado não só o seu desígnio de analisar e compreender a posição da *Betano* [ICO] como também o respetivo peso através das equipas usadas [APT].

As atitudes costumam ser objeto de estudo em Marketing pois preveem o comportamento de compra (Nunes & Machado, 2014). No futebol, afetam positivamente o clube e os seus patrocinadores (Koronios *et al.*, 2016; Gwinner & Swanson, 2003).

1.2.2.1 Atitude face ao patrocinador

A literatura revela que a atitude relativamente aos patrocinadores é um aspeto crucial para avaliar as repercussões acerca do PD (Hsiao *et al.*, 2021; Rai *et al.*, 2021; Solomon *et al.*, 2014), dado que Dees *et al.* (2007) enfatizam inclusive que ajuda na previsão das intenções dos indivíduos e provoca o próprio comportamento. Neste sentido, e assente em Biscaia *et al.* (2013a), afirma-se que as entidades envolvidas no PD procuram potenciar emoções positivas idênticas às que os adeptos-consumidores têm quanto à sua equipa. Aliás, por norma, os adeptos de futebol fabricam uma atitude favorável face aos patrocinadores do seu clube, ainda que tal só aconteça quando estes acreditam que são benéficos para o prestígio da equipa (Chin & Bruning, 2020).

Deste modo, o senso de preferência do consumidor futebolístico face aos patrocinadores do seu clube reflete-se numa atitude face a estes, que se revela na opinião favorável sobre a marca, os atributos dos seus produtos ou até o próprio sucesso e fama

da entidade (Jensen & Cornwell, 2018). Ou seja, a atitude face ao patrocinador pertence à componente afetiva atitudinal, dado que manifesta o simpatizar dos adeptos-consumidores para com a marca-patrocinadora, de forma que estes acabam por aplicar o seu direito de preferência (Rai *et al.*, 2021). No círculo *online*, em função do PD, Zaharia *et al.* (2016a) e Koronios *et al.* (2020) sugerem ainda que esta é um prenúncio da intenção de compra.

Efetivamente, hoje, é comum encontrar a atitude face ao patrocinador em estudos sobre o PD (Koronios *et al.*, 2015; Ko *et al.*, 2017), com especial atenção para o futebol (Schoop, 2016). Todavia, quando o patrocinador é das casas de apostas *online*, entende-se que esta perspetiva ainda não está devidamente analisada, visto que se centra no indivíduo enquanto mero apostador e não como adepto-consumidor (Seal *et al.*, 2022).

1.2.2.2 Intenção de compra *online*

A intenção de compra *online* encaixa, desde logo, na componente comportamental das atitudes, uma vez que é o último passo antes do desbrochar do comportamento, sendo, como o próprio nome indica, apenas uma intenção (Rai *et al.*, 2021). Neste sentido, esta resume-se à vontade explícita ou tendência dos consumidores para comprar um produto ou serviço, de forma que se mostram dispostos a executar a sua compra via Internet (Fortes & Santos, 2020). Pela sua natureza *online*, no ambiente *mobile*, a atitude positiva faz parte das suas antecedentes (Machado, 2020).

No PD, a intenção de compra é o indício final da sua eficácia, visto que os adeptos-consumidores, por possuírem um compromisso afetivo, criam uma relação estreita com o patrocinador da sua equipa – que se dignifica pelo «Goodwill» – (Ko *et al.*, 2008; Ko & Kim, 2014), o que tem conduzido o mundo das casas de apostas *online* a optar justamente por este caminho, devido à capacidade do PD para fomentar uma conexão profícua (Hing *et al.*, 2013). Quando se envolve o futebol, sabe-se que o entendimento do adepto sobre os patrocinadores favorece a sua atitude positiva face aos mesmos, o que contribui, assim, para que nasça a intenção de compra (Biscaia *et al.*, 2013a).

Relativamente às apostas desportivas *online*, ter a simples intenção de as comprar, assim como as ações de «continuar a comprar» ou «recomendar a compra a outrem» são, de facto, registos da sua intenção de compra, sobretudo, por exemplo, dada a fixação dos consumidores portugueses em escolher uma casa de apostas que ofereça as melhores *odds* – probabilidades inerentes às apostas, indicadas por especialistas, fruto da apreciação

conjunta de casas de apostas e do comportamento de compra dos apostadores (Wunderlich & Memmert, 2018) – e as mais atrativas promoções (Hing, 2014; Fortes *et al.*, 2016). Ter a sensação de que vale a pena comprar, bem como, no caso das *apps* de casas de apostas, apontar benefícios em detrimento de outras, através do critério da experiência do consumidor como primazia, são igualmente apontamentos de intenção de compra *online*, uma vez que, devido à identificação de qualidades, se revela uma tendência para a compra (Hing *et al.*, 2015; Flinn, 2021).

No entanto, recorda-se que, apesar de a literatura usar a intenção de compra como efeito do PD, a sua visão *online* ainda está fraca, dado que se denotam investigações demasiado focadas na intenção de compra *offline* (Nguyen & Vu, 2022; Koronios *et al.*, 2016). Também as casas de apostas *online* como PD não esclarecem a relação «atitude face ao patrocinador-intenção de compra *online*», embora tal exista na realidade *offline* e noutros mundos *online* próximos, como *sites* sobre eventos desportivos – onde se podem comprar bilhetes de jogo, nomeadamente –, o que potencia um vazio passível de preencher (Seal *et al.*, 2022; Koronios *et al.*, 2019; Santos *et al.*, 2017).

CAPÍTULO II – AS CASAS DE APOSTAS *ONLINE*

3.1 Contextualização do fenómeno

Embora favoreça hábitos de jogo problemáticos em maior número face ao jogo presencial, dado o seu acesso imediato, o jogo *online* define-se como uma atividade de entretenimento e recreativa, sendo as apostas desportivas o seu maior produto (Gainsbury, 2015). Já em 2019, o *e-gambling* mostrava que, a nível global, 30 a 50% das transações monetárias eram devido às apostas desportivas (Parke & Parke, 2019), o que se traduz num prenúncio do que atingiriam com a COVID-19, onde, num confinamento de 2021, os portugueses, por exemplo, apostaram mais de 2 mil milhões de euros (Curvelo, 2021).

Na verdade, as apostas desportivas são produtos que apelam à previsão de certos acontecimentos numa prova de um desporto, implicando uma compra à cota, na qual o apostador joga contra a própria casa de apostas – entidade responsável por oferecer as cotas para cada acontecimento – (Cortés, 2022; Record, 2010). Para um mesmo evento, há várias hipóteses de aposta, como, no caso do futebol, «quantos golos serão marcados» (Record, 2010). Dada a transformação digital, estas ocupam, agora, cada vez mais espaço no domínio *online*, tendo, no âmbito português, o número de casas de apostas *online* crescido ultimamente, sobretudo após a sua adaptação ao regime jurídico entretanto criado, exposto no DL n.º 66/2015, que as havia suspenso (Lourinho, 2022; SRIJ, n.d.a; Oliveira, 2021b). Hoje, em Portugal, há nove casas de apostas *online* com licença (SRIJ, n.d.b), cuja regulação é feita pelo Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (SRIJ), apesar de ainda se ter de combater as ilegais (SRIJ, n.d.a; Cortés, 2022). No fundo, as casas de apostas *online* ainda carregam um semblante pesado, de modo que se associam, nomeadamente, ao Desporto para provarem que oferecem produtos seguros (Hing *et al.*, 2013). A PLPF, na época em análise, é um exemplo desta conexão, com casas de apostas *online* – como a *Betano* – enquanto PD das suas equipas (ver **Apêndice I**).

3.1.1 A *Betano*

Proveniente da Malta, a *Betano*, nascida em 2017, consiste numa casa de apostas *online*, cuja proprietária é a *Kaizen Gaming International Limited*, organização grega com um notável crescimento na esfera «GameTech» (Betano-pt, n.d.; Heróis Betano, n.d.a). Desta forma, fruto da influência da entidade-mãe, esta sustenta um propósito de experiência de jogo inovador que, além de se dar conectado à Internet, se pauta por altos níveis de confiabilidade e qualidade (Heróis Betano, n.d.a; Betano, n.d.a). Crê-se que tal é alcançado devido à sua forma de atuação, na qual se recorre à Inteligência Artificial,

através da plataforma de análise de dados «Azure Databricks», para facilitar o uso dos seus *softwares* a 65.000 consumidores em simultâneo (Databricks, n.d.; Microsoft, 2022).

Enquanto marca, a *Betano* possui como ex-líbris as apostas desportivas, permitindo que os seus consumidores apostem em vários desportos – como futebol ou Fórmula 1 –, mas também tem à disposição produtos de casino (Betano, n.d.a). Dada a sua essência *online*, esta trabalha em função de um *site* e de uma *app*. O primeiro meio apresenta os produtos passíveis de compra, como os eventos ao vivo para aposta (Betano, n.d.a), ao passo que o segundo, embora tenha o mesmo semblante de apresentação de produtos, torna a experiência mais interativa, uma vez que os consumidores podem ser, em tempo real, notificados mediante eventos e apostas especiais, assim como estruturar o seu próprio *MyBet* – isto é, um boletim de aposta em moldes semelhantes aos das apostas físicas – (Betano, n.d.b). No entanto, atualmente, a *app* sobrepõe-se ao *site*, no sentido em que é mais imprescindível devido ao seu ambiente móvel, uma vez que grande parte dos consumidores opta por usar regularmente o *smartphone* ou *tablet* para submeter as suas apostas, em detrimento de um *site*, mais ligado ao ambiente do computador imóvel (Barbosa, 2022). Assim sendo, a *Betano*, para o universo luso, é entendida, hoje, como a melhor *app* de apostas *online*, visto que, além de ser a mais completa, tem como vantagens uma fácil usabilidade e múltiplos canais – como um *chat* – para «apoio ao cliente» (Aposta Legal, 2022a). Em termos de funcionalidades, para mais de já permitir transações com moedas digitais, possui ainda o *Bet Mentor*, que orienta o consumidor nas suas apostas, consoante o seu orçamento (Aposta Legal, 2022a).

Nos dias que correm, ainda que tenha morada principal no território maltês, em Msida, a *Betano* está, efetivamente, espalhada pelo mundo (Betano-pt, n.d.; Betano, n.d.a). Veja-se que, além de ter feito o seu lançamento na Roménia – em 2016 – e acabar por vir a operar nesta nação, atua também na Grécia, Áustria, Alemanha, Brasil, Chile e Bulgária, bem como em Portugal, logicamente (Heróis Betano, n.d.a).

Em Portugal, a *Betano* atua somente desde 08 de abril de 2019 – dia do seu registo no SRIJ –, mas usufrui, desde o seu primeiro dia, de licenças para tal (Betano, n.d.a). Todavia, recorde-se que, em maio de 2019, pouco depois de ter sido certificada para operar no ambiente luso, a *Betano* se deparou com uma competição desleal. Na altura, apesar de o mundo das apostas desportivas já estar legalizado, esta constatou, ainda assim, um desequilíbrio concorrencial, que se destacava por empresas que atuavam ilegalmente (Diário de Notícias, 2019). À data, segundo a última fonte, Ricardo Branquinho da Fonseca – diretor da *Betano* para Portugal – reforçou que ia lutar contra estes adversários,

através de uma estratégia de diferenciação alicerçada em dois vetores: a tecnologia de última geração enquanto impulsionadora do desenvolvimento da sua plataforma de jogo digital; o foco a 100% nas exigências e necessidades dos seus consumidores.

Hoje, de facto, na realidade portuguesa, a *Betano* é uma das grandes marcas do circuito de casas de apostas *online*, sendo que até aproveita a transformação digital para se automelhorar e aumentar a confiança dos consumidores, com vista a exceder as suas expetativas (Aposta Legal, 2022b). No entanto, além do seu conceito estritamente comercial, sabe-se também que esta explora o vértice da Responsabilidade Social (RS) a partir do seu programa «Heróis Betano», que, a título de exemplo, fornece o apoio necessário a atletas amadores (Heróis Betano, n.d.b). Faz ainda, nesta esfera da RS, por cultivar uma política de jogo responsável, com o intuito de proteger o consumidor e impedir que este entre numa espiral de vício, dando-lhe, por exemplo, a hipótese de impor um limite financeiro nas suas apostas ou, aquando de excessos, a sugestão de contacto do SICAD, além de possuir um programa de Inteligência Artificial voltado para a localização de consumidores que mostram hábitos de jogo alarmantes (Betano, n.d.c; SAPO, 2019). Em suma, a *Betano*, embora seja uma marca ainda recente, tem escalado um caminho robusto, como se verifica pelos prémios e distinções que lhe foram sendo atribuídos, como o «EGR Operator: Football Betting Operator» (**ver Anexo II**), em 2021, que espelha a sua relação «futebol-apostas», ou pelo estatuto de «Escolha do Consumidor» – na categoria «Apostas desportivas», claro está – para o ano de 2022 (**ver Anexo III**), prémio de cariz nacional que resulta de um sistema de avaliação levado a cabo pelos próprios consumidores (EC, n.d.). Na membrana do PD, dada a época em análise, está associada a CSM, FCP, SCB, SCP e SLB, tal como se constata pela **Figura 2**:

*Figura 2 – Confirmação da presença da Betano
(CSM e SLB, em cima; SCP, SCB e FCP, em baixo)*



Fonte: CSM, SCP, SCB e FCP – Elaboração própria; SLB – Maria (2022)

Aponta-se que as imagens acima cotadas de «elaboração própria» foram alvo de *print screens* por parte da autora desta dissertação, sendo, assim, da sua autoria os exatos instantes retratados. Todavia, a imagem do CSM foi aprontada numa *Flash Interview* transmitida pelo canal desportivo *SPORT TV* (<https://www.sporttv.pt/>), ao passo que a imagem de SCP e SCB foi numa *story* da rede social *Instagram* da Liga Portugal (Utilizador @ligaportugal). A imagem do FCP foi conseguida numa conferência de antevisão transmitida pelo canal generalista *Porto Canal* (<https://portocanal.sapo.pt/>).

Posto isto, no âmbito do PD, constata-se que a *Betano* promove um ideal de aproximação aos adeptos-consumidores em causa, uma vez que recorre aos seus clubes com vista a dinamizar a divulgação dos seus produtos. Veja-se que, usando como pretexto a PLPF, esta invoca as equipas-patrocinadas, de forma a atrair quem as apoia e, por consequência, potenciar a compra das suas apostas, sendo que, no exemplo abaixo, até dá a hipótese de garantir o proveito de 10 euros de apostas grátis (ver Figura 3).

Figura 3 – Publicação da Betano com referências a SCP, SLB, FCP, SCB e CSM (ordem segundo a imagem, da esquerda para a direita)



Fonte: Betano Instagram (2022)

À data deste trabalho, na (revisão de) literatura, não há estudos sobre a *Betano*, o que aumenta a sua importância. Desta forma, e sendo que os consumidores portugueses, no ano de 2022, apostam três vezes mais em apostas *online* do que apostavam em 2019 (Reis, 2022), reforça-se que é fundamental compreender as suas motivações, pelo que optar por explorar uma delas, ligada ao seu carácter de PD, se torna viável.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE INVESTIGAÇÃO

4.1 Tipo de pesquisa e estudo

É fundamental para a concretização de um estudo científico definir a sua essência metodológica, com o propósito de orientar o estudo, bem como conferir validade, confiabilidade e legitimidade adequadas aos procedimentos de investigação (Santana & Wartha, 2020). Desta forma, em relação à natureza (empírica) da pesquisa, a presente investigação é de índole quantitativa confirmatória, dada a formulação de hipóteses, teste da teoria a partir das variáveis de estudo e intenção de confirmação do seu modelo teórico (Santos *et al.*, 2019; Souza *et al.*, 2017). Ainda tem um ligeiro teor quantitativo exploratório, na identificação e depuração da aptidão prévia de escalas internacionais e seus itens, em termos de avaliação da sua qualidade psicométrica, com relevância estatística face à sua dimensão e estrutura, de forma a eliminar os itens não relevantes (Reppold *et al.*, 2014). Quanto aos objetivos de pesquisa, esta é uma pesquisa descritiva, visto que, segundo Carvalho (2016), há três conjunturas que explicam o recurso à índole quantitativa: (1) estudos descritivos; (2) estudos para determinar e relacionar variáveis; (3) estudos que investigam a casualidade entre os fenómenos. Como tal, esta dissertação traduz-se num estudo descritivo, dado que pretende aplicar a análise de dados através de meios numéricos e gráficos. Recorre ainda à perspetiva 2, dirigida para a relação entre as variáveis. Esta perspetiva, chamada pesquisa do tipo correlacional, ajuda na “mensuração do grau de relação entre duas ou mais variáveis. Isto é, torna possível saber como se comporta uma variável a partir do comportamento de outra” (Masiero *et al.*, 2013, p. 5).

Quanto ao objeto de estudo, esta investigação é um estudo por amostragem, uma vez que, por se estar diante de populações infinitas, adota uma postura estatística que fomenta a análise de um fragmento de uma população – isto é, a amostra – (Oliveira, 2011). Tal como Gil (2008, p. 89) recorda, “as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade”, pelo que este tipo de abordagem se torna coerente, uma vez que é impossível atingir a população-alvo por inteiro. Por se ter escolhido uma casa de apostas *online* representativa, também se está perante um estudo de caso. Um estudo de caso consiste na investigação de fenómenos contemporâneos através da análise de um número limitado de condições (Zainal, 2007). Aliás, um estudo de caso é um estudo minucioso de uma entidade bem definida – neste estudo, a *Betano* – para explicar situações complexas (Gouveia, 2020), o que encaixa na atual dissertação pois declara um contexto massivo e, por efeito, complexo – o futebol. No fundo, há uma combinação de ambas as facetas, quer do estudo de caso

quer do estudo por amostragem (não probabilística), com recurso a uma população acessível, de modo a combater as respetivas deficiências, como o facto de o estudo de caso possuir “a influência do investigador que pode «contaminar» o estudo através de (...) visões distorcidas da realidade que se observa” (Araújo *et al.*, 2008, p. 10), que cai por terra, dada a condição objetiva dos dados estatísticos.

4.2 O modelo de análise

A fim de validar empiricamente o modelo proposto, com inspiração nos modelos e raciocínios de Lings & Owen (2007), Santos *et al.* (2018), Rather *et al.* (2019), Hsu & Lin (2015), Hsu & Lin (2016), Paul *et al.* (2016) e Rai *et al.* (2021), bem como formado por seis variáveis latentes – «Prestígio percebido da equipa» (PPE); «Nível de participação» (NP); «Identificação com o clube» (IDC); «Compromisso afetivo com a equipa» (CAE); «Atitude face ao patrocinador» (APT); «Intenção de compra *online*» (ICO) –, pretende-se estudar relações entre variáveis antecedentes e preditores, com base no estudo simultâneo de variáveis dependentes (VD) e variáveis independentes (VI), de maneira a analisar relações estruturais entre elas. VD são os “valores [que] resultam de variações ocorridas em uma ou mais do que uma outra variável (do tipo independente ou de outro)”, enquanto VI resumem-se a “valores [que] não dependem de outras variáveis” (Santos *et al.*, 2019, p. 57).

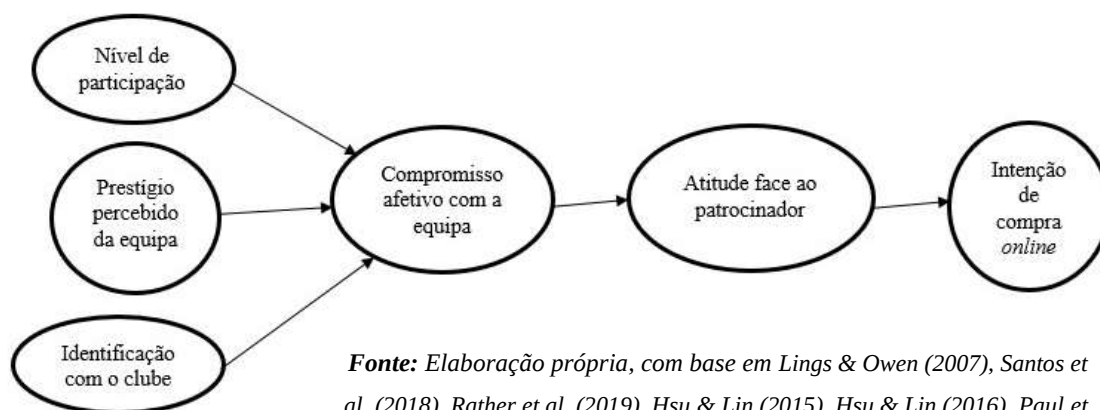
Os dois primeiros modelos de inspiração são tidos em conta por força de pertencerem à esfera do PD, adeptos e equipas de futebol, o que, por razões óbvias, é congruente com o problema de pesquisa tratado – Lings & Owen (2007) acrescentam NP e PPE ligados, respetivamente, a CAE; Santos *et al.* (2018) adicionam IDC ligado a CAE, assim CAE a APT e a própria APT ligada a ICO. Já o último modelo é considerado com vista a justificar a ligação entre a APT e a ICO no âmbito das atitudes; segundo Rai *et al.* (2021), a APT e a ICO são, respetivamente, sinónimos das componentes afetiva e comportamental das atitudes. Isto é, APT e ICO correspondem aos efeitos atitudinais que sustentam a esfera das atitudes relativamente aos adeptos-consumidores no modelo de análise proposto. Quanto aos restantes, embora não figurem no domínio deste estudo, apresentam pormenores que são pertinentes:

- Rather *et al.* (2019) abordam a ligação entre a «customer brand identification» e o «affective commitment», o que, apesar de ser proveniente de um registo hoteleiro, pode vir a servir para compreender

papéis idênticos na relação do adepto com o seu clube, dado que o seu modelo, para mais de acabar também numa intenção de usufruto como o modelo teórico proposto, manifesta igualmente uma ligação semelhante à aplicada na presente investigação. Não obstante Santos *et al.* (2018) também tratem esta ligação, e até no contexto futebolístico, a perspectiva de Rather *et al.* (2019) oferece um carácter complementar, dado que está mais explorada em termos de exposição dos respetivos itens adotados;

- Hsu & Lin (2015) e Hsu & Lin (2016) adicionam a visão do mundo *online*, ao estudarem a intenção de compra nas *apps*, enquanto Paul *et al.* (2016) assinalam o peso da conotação inovadora nos produtos pois estes, ao se diferenciarem da concorrência, aceleram a intenção de compra dos consumidores. Desta forma, o atual estudo encaixa nestes três conjuntos de estudos/autores, uma vez que expõe a *Betano* enquanto casa de apostas *online* que usufrui de uma *app*, assim como, através do potencial das *odds* das suas apostas e do seu estatuto *online*, que tem capacidade para se diferenciar face, por exemplo, às casas de apostas convencionais.

Figura 4 – Modelo de análise proposto



Fonte: Elaboração própria, com base em Lings & Owen (2007), Santos *et al.* (2018), Rather *et al.* (2019), Hsu & Lin (2015), Hsu & Lin (2016), Paul *et al.* (2016) e Rai *et al.* (2021)

Mais se informa que o modelo de análise proposto expõe uma expansão do senso de consumo, no sentido em que as ligações até ao «Compromisso afetivo com a equipa» expressam um consumo estritamente desportivo, voltado para a esfera clubística. O passo para a «Atitude face ao patrocinador» e o seu seguinte, desta para a «Intenção de compra *online*», suportam um consumo centrado na marca não desportiva *Betano*. Esta última perspectiva de consumo é que consiste, efetivamente, num pilar da investigação, em função

de retratar as atitudes e explicar a proeminência do PD. Mas esta última não existiria sem a primeira perspectiva, tanto que as marcas-patrocinadoras, com o intuito de influenciar as atitudes do seu possível público, já recorrem a equipas de futebol na esperança de que a paixão que os seus adeptos sentem se espalhe para estas e para os seus produtos ou serviços (Silva, 2020).

4.2.1 Descrição das variáveis de estudo

Neste estudo, dá-se, primeiramente, a estruturação das variáveis assente em duas medidas, dado que os autores de referência do modelo elaboraram os seus trabalhos em inglês: a «Medida I» e a «Medida II», que não diferem no conteúdo, mas estão escritas em línguas diferentes. De seguida, mediante o raciocínio das medidas originais, aplica-se uma questão, focada no presente estudo, a cada medida. Efetivamente, antes de se investigar o problema de pesquisa, é crucial “problematizá-lo, pois o processo de pesquisa desencadeia-se a partir de (...) um questionamento” (Zanella, 2013, p. 52), pelo que a construção de questões é decisiva para a sua investigação, inclusive para formar os itens e perceber a sua origem. Os itens correspondem à representação de cada questão formulada. São, deste modo, os indicadores das variáveis, sendo que, além de permitirem “conhecer a (...) expressão real e concreta [de cada uma delas]”, são os protagonistas da sua operacionalização (Santos *et al.*, 2019, p. 57). Posto isto, apresenta-se abaixo a descrição das variáveis desta dissertação, construídas com base no suporte teórico, devidamente exposto na revisão de literatura. As questões aplicadas não adotam uma forma interrogativa pois já são exibidas como âmagos dos itens, que, por sua vez, são formados por afirmações (Ribeiro, 2013).

É de mencionar que as variáveis alusivas às atitudes – «Atitude face ao patrocinador» (APT) e «Intenção de compra *online*» (ICO) – procuram atender a opiniões em função da percepção que os respondentes têm face à *Betano* enquanto marca em si (APT), mas também por meio da sua forma de atuação propriamente dita, em torno da sua *app*, principalmente – embora não só – (ICO). Aliás, a ICO, que expressa o desejo dos consumidores em comprarem a partir da Internet, manifesta o clímax das atitudes, uma vez que, ao anteceder o comportamento, mostra a vontade de compra e aceitação das suas condições por parte destes (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Desta forma, tendo em conta a sua natureza *online*, a *Betano* requer um tratamento investigativo que evidencie o peso da Internet, como “sistema de redes (...) interconectadas de proporções

mundiais” (Monteiro, 2001, p. 27), em si, de maneira que se recorre à respetiva *app*. Não obstante a *Betano* possuir *site* e *app*, tal como já referido, opta-se por esta última por se entender que os *sites* – ancorados no *browser* –, salvo as devidas evoluções, advêm da «Web 1.0» e têm, de certo modo, um carimbo *desktop*, enquanto as *apps*, enquanto programas criados “para facilitar a execução de tarefas e outras funcionalidades como vendas *online*, previsão do tempo [ou] jogos” (Mariano *et al.*, 2017, p. 4), são fruto do advento do estágio «Web 2.0 Móvel», o que estimula uma reputação positiva para o seu carácter móvel (Nath, 2022; Jamieson, 2016; Chaffey *et al.*, 2006). De facto, ao contrário da «Web 1.0», em que a Internet servia apenas para consulta de informação, a «Web 2.0 Móvel» é uma ampliação do estágio «Web 2.0», conhecido pela sua interação «read-write», que dá origem a meios de relação imediata, como as redes sociais – sistemas sobre os eventos do quotidiano (Silva *et al.*, 2019) – (Gil, 2014; Moura, 2010). Ou seja, a «Web 2.0 Móvel» acabou por potenciar a melhoria de dispositivos móveis, por meio de *tablets* ou *smartphones*, aparelhos descendentes dos primeiros computadores e telemóveis com a capacidade de se ligarem à Internet, o que contribuiu para a afirmação das *apps* como facilitadoras da omnipresença do contacto digital (Gil, 2014; Mariano *et al.*, 2017).

Na atual investigação, atendendo que se foca na *app*, o *e-commerce*, enquanto “transação comercial (...) através de um equipamento [eletrónico]” (Andrade & Silva, 2017, p. 100), desdobra-se no *mobile commerce*, cujo propósito passa pela compra e venda através de dispositivos móveis, nas quais se recorre às *apps* para a diferenciação das marcas, com o propósito de uma relação mais intimista com os consumidores (Kale & Mente, 2018; Deepika, 2018). À semelhança do comércio tradicional, procura-se alavancar o consumo, tendo em consideração que as empresas pretendem também atender às necessidades e desejos dos consumidores, o que conduz, logicamente, a que os consumidores alterem o seu comportamento, devido às vantagens de conveniência e velocidade da compra pela Internet (Favorete & Pereira, 2021; Lara *et al.*, 2018). A vantagem de conveniência está na sua realização em qualquer sítio, 24 horas por dia, desde que o dispositivo esteja conectado – com o acesso a acontecer desde que haja rede (Gil, 2014) –, enquanto a de velocidade está na compra de produtos ou serviços em segundos (Lara *et al.*, 2018).

Numa altura em que já se começa a viver a «Web 3.0», visível pela Inteligência Artificial na personalização da experiência dos consumidores ou pela *blockchain* – isto é, carteiras digitais –, pode-se assinalar que o *e-gambling*, ao se manifestar neste estudo através do seu formato *mobile*, goza da transformação digital para seu benefício, tendo

em conta o seu acesso instantâneo ao jogo sem a necessidade de um dispositivo imóvel associado (Horban *et al.*, 2021; Chohan, 2022).

Variável PPE

Em relação à variável «Prestígio percebido da equipa» (PPE), eis as conclusões abaixo e respetivos itens, segundo Lings & Owen (2007), inspirados em Cornwell & Coote (2005):

Item PPE1
MEDIDA I (original): “ <i>People in my community think highly of [the Race]</i> ”
MEDIDA II (traduzida): As pessoas da minha comunidade pensam muito na The Race.
QUESTÃO APLICADA: As pessoas da minha terra pensam muito sobre os jogos da minha equipa.
Item PPE2
MEDIDA I (original): “ <i>[The Race] is considered to be one of the best races in the area</i> ”
MEDIDA II (traduzida): The Race é considerada uma das melhores corridas na área.
QUESTÃO APLICADA: O meu clube é um dos melhores clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol.
Item PPE3
MEDIDA I (original): “ <i>[The Race] does not have a good reputation in my community</i> ”
MEDIDA II (traduzida): The Race não tem uma boa reputação na minha comunidade.
QUESTÃO APLICADA: O meu clube não tem uma boa reputação na minha terra.
Item PPE4
MEDIDA I (original): “ <i>It is considered positive in the community to have participated in [the Race]</i> ”
MEDIDA II (traduzida): É considerado positivo na comunidade ter participado na The Race.
QUESTÃO APLICADA: Entende-se como algo positivo na minha terra ser-se adepto do meu clube.

- Para implicar a componente geográfica inerente ao PPE – como se confirma na revisão de literatura –, substituiu-se «comunidade», alusiva aos fãs da modalidade abordada pelos autores, pela terra do indivíduo;
- O PPE3, único item deste estudo na negativa, está formulado desta forma para encaixar no futebol português pois é comum indivíduos serem adeptos de clubes que não os da sua área geográfica, daí que o seu clube possa não abundar em reputação na sua terra (Sousa, 2020). Os restantes itens estão na positiva de forma a não influenciar a opinião dos respondentes, bem como devido ao facto de um questionário dever ter um registo contínuo de direção, pelo que não se sugere uma mistura de itens positivos e invertidos, dada a confusão que provocaria (Maia, 2020; Dalmoro & Vieira, 2013).

Variável NP

Face à variável «Nível de participação» (NP), segundo Lings & Owen (2007), são considerados apenas dois itens:

Item NP1
MEDIDA I (original): “ <i>Please indicate how often you attend games involving your favourite AFL team</i> ”
MEDIDA II (traduzida): Indique, por favor, com que frequência assiste jogos envolvendo a sua equipa favorita da AFL.

QUESTÃO APLICADA: Com que frequência vejo jogos da Primeira Liga Portuguesa de Futebol que envolvem a minha equipa.

Item NP2

MEDIDA I (original): “For how many years have you supported your team”

MEDIDA II (traduzida): Por quantos anos apoiou a sua equipa.

QUESTÃO APLICADA: Há quantos anos já apoio a minha equipa.

Porém, de acordo com os últimos autores, o NP1 é medido deste modo: «todos os jogos e afins relacionados com o clube»; «todos os jogos no estádio»; «todos os jogos na TV»; «a maioria dos jogos»; «uma vez por mês»; «uma vez por ano», o que mistura meios de comunicação e quantidade de jogos assistidos. Assim, desdobra-se este item noutros, a partir de três perspetivas: a da frequência de jogos, a de onde o indivíduo assiste aos jogos e a sobre outros elementos do clube. Este ajuste não é descabido pois a revisão de literatura assinala estas possibilidades.

Item NP1

MEDIDA I (original): “Please indicate how often you attend games involving your favourite AFL team”

MEDIDA II (traduzida): Indique, por favor, com que frequência assiste jogos envolvendo a sua equipa favorita da AFL.

QUESTÃO APLICADA: Com que frequência vejo jogos da Primeira Liga Portuguesa de Futebol que envolvem a minha equipa.

Item NP2

MEDIDA I (original): ---

MEDIDA II (traduzida): ---

QUESTÃO APLICADA: Onde é que eu costumo acompanhar, maioritariamente, os jogos da minha equipa.

Item NP3

MEDIDA I (original): ---

MEDIDA II (traduzida): ---

QUESTÃO APLICADA: Quais são os elementos mais importantes para que eu seja considerado(a) detentor(a) de uma «participação ativa» no meu clube.

Item NP4 – Antigo NP2

MEDIDA I (original): “For how many years have you supported your team”

MEDIDA II (traduzida): Por quantos anos apoiou a sua equipa.

QUESTÃO APLICADA: Há quantos anos já apoio a minha equipa.

- No NP1, a sua escala passa a ser: «todos os jogos»; «maioria dos jogos», «um jogo por mês»; «um a cinco jogos por época». A última opção, baseada na «uma vez por ano» acima, dá-se pois «um jogo por mês» consiste em 10 jogos – a época da PLPF é de agosto a maio (Maisfutebol, 2022) –, pelo que aponta desde o NP mais elementar à metade do ponto anterior;
- Já o recém NP2, consiste na escala «no estádio», «em casa (na TV)», «em casa (no rádio)», «no café (na TV)», «no café (no rádio)». De acordo com Pêgo (2015, p. 47), em Portugal, “a transmissão exclusiva de jogos decisivos e/ou particularmente atractivos por canais de televisão privados [acabou por conduzir] à revitalização e à renovação da cultura de café ligada ao futebol”, pelo que se considera importante esta abordagem. A variação entre a TV e o rádio volta a ser resultado também das entranhas culturais de Portugal, visto

que, tal como Latas (2017, p. 15) recorda, “[a] rádio [participou] na proliferação da modalidade ao longo do séc. XX”;

- Quanto ao recém NP3, inicialmente fruto da primeira opção de Lings & Owen (2007), tem em Derbaix *et al.* (2002) o seu eixo, que, como se verifica pela revisão de literatura, expressam exemplos de um nível de participação ativo – reunidos na sua *The integrative function of colors and scarves*. Posto isto, os elementos a serem tidos em conta são: «abandar cachecóis ou outros adereços, assobiar e gritar durante o jogo», «ter lugar cativo na bancada», «conhecer perfeitamente os nomes dos jogadores, treinador(es) ou outros membros do staff», «saber cantar o hino e/ou outros cânticos de apoio alusivos ao clube» e «comprar roupas e demais elementos representativos do clube na sua loja»;
- Como Lings & Owen (2007) não apresentam opções para o NP4, constroem-se, com base teórica, alternativas para tal. Face ao tempo de apoio, a primeira opção é para os que têm a idade mínima – 18 anos – ou muito próxima para colaborarem no questionário pois não ganham consciência do apoio a uma equipa logo que nascem (Mullin *et al.*, 2004). A segunda opção já contabiliza os 18 anos mas também o seu dobro – 36 –, enquanto a terceira é um tempo de apoio superior ao dobro. Por não ser uma variável sensível – dado não ser voltada para a opinião e, assim, não impulsionar respostas conservadoras – e ser algo exato, são usadas opções intervalares de número ímpar (Hill & Hill, 1998).

Variável IDC

Assente em Rather *et al.* (2019), eis a variável «Identificação com o clube» (IDC) e seus itens:

<u>Item IDC1</u>
MEDIDA I (original): “When someone criticizes this hotel, it feels like a personal insult”
MEDIDA II (traduzida): Quando alguém critica este hotel, parece um insulto pessoal.
QUESTÃO APLICADA: Quando alguém critica o meu clube, sinto-o como insulto pessoal.
<u>Item IDC2</u>
MEDIDA I (original): “When I talk about this hotel, I usually say «we» rather than «they»”
MEDIDA II (traduzida): Quando falo deste hotel, costumo dizer «nós» em vez de «eles».
QUESTÃO APLICADA: Quando falo acerca do meu clube, costumo dizer «nós» e não «eles».
<u>Item IDC3</u>
MEDIDA I (original): “This hotel’s successes are my successes”
MEDIDA II (traduzida): Os sucessos deste hotel são os meus sucessos.
QUESTÃO APLICADA: Considero que os sucessos do meu clube são os meus sucessos.

Variável CAE

Para a variável «Compromisso afetivo com a equipa» (CAE), registam-se estes itens, de acordo com Lings & Owen (2007):

Item CAE1 MEDIDA I (original): <i>"My AFL team has a great deal of personal meaning for me"</i> MEDIDA II (traduzida): A minha equipa da ALF tem um grande significado pessoal para mim. QUESTÃO APLICADA: Considero que a minha equipa apresenta um grande significado para mim.
Item CAE2 MEDIDA I (original): <i>"I do not feel like 'part of the family' when watching my AFL team"</i> MEDIDA II (traduzida): Não me considero «parte da família» quando estou a ver a minha equipa da AFL. QUESTÃO APLICADA: Entendo-me como «parte da família» quando estou a ver um jogo do meu clube.
Item CAE3 MEDIDA I (original): <i>"I feel a strong sense of belonging to my AFL team"</i> MEDIDA II (traduzida): Eu sinto uma forte sensação de pertença à minha equipa da AFL. QUESTÃO APLICADA: Considero que sinto uma forte sensação de pertença relativamente ao meu clube.
Item CAE4 MEDIDA I (original): <i>"I do not feel 'emotionally attached' to my AFL team"</i> MEDIDA II (traduzida): Não me sinto «emocionalmente ligado/a» à minha equipa de AFL. QUESTÃO APLICADA: Sinto-me «emocionalmente ligado/a» ao meu clube.

Variável APT

Com base em Santos *et al.* (2018) – inspirados em Deet *et al.* (2008) –, eis a variável «Atitude face ao patrocinador» (APT), com quatro itens:

Item APT1 MEDIDA I (original): <i>"I think favorably of companies that sponsor this event"</i> MEDIDA II (traduzida): Eu penso favoravelmente nas empresas que patrocinam este evento. QUESTÃO APLICADA: Penso favoravelmente acerca da <i>Betano</i> porque patrocina o meu clube.
Item APT2 MEDIDA I (original): <i>"Companies that sponsor [university] football are successful"</i> MEDIDA II (traduzida): Empresas que patrocinam o futebol americano [universitário] são bem-sucedidas. QUESTÃO APLICADA: Considero que a <i>Betano</i> , em consequência de patrocinar o meu clube, é uma entidade bem-sucedida.
Item APT3 MEDIDA I (original): <i>"Companies who sponsor [university] football provide quality products/services"</i> MEDIDA II (traduzida): Empresas que patrocinam o futebol americano [universitário] fornecem produtos/serviços de qualidade. QUESTÃO APLICADA: Por patrocinar o meu clube, acho que a <i>Betano</i> oferece <i>odds</i> de qualidade nas suas apostas desportivas.
Item APT4 MEDIDA I (original): <i>"Companies that sponsor [university] football are professional"</i> MEDIDA II (traduzida): Empresas que patrocinam o futebol americano [universitário] são profissionais. QUESTÃO APLICADA: Meço o profissionalismo da <i>Betano</i> em função de ser a entidade que patrocina o meu clube.

Variável ICO

A variável «Intenção de compra *online*» (ICO) é a combinação de vários estudos/autores, como já referido. O item ICO1 é proveniente de Hsu & Lin (2015),

enquanto os ICO2 e ICO3 têm origem em Hsu & Lin (2016). Já os ICO4 e ICO5 têm como base Paul *et al.* (2016).

Item ICO1

MEDIDA I (original): “*I find purchasing paid apps to be worthwhile*”

MEDIDA II (traduzida): Acho que vale a pena comprar *apps* pagas.

QUESTÃO APLICADA: Considero que vale a pena investir dinheiro em produtos de *apps* de casas de apostas.

Item ICO2

MEDIDA I (original): “*I intend to continue purchasing in-app products and services*”

MEDIDA II (traduzida): Eu pretendo continuar a comprar os produtos e serviços na *app*.

QUESTÃO APLICADA: Tenho intenção de continuar a comprar produtos em *apps* de casas de apostas.

Item ICO3

MEDIDA I (original): “*I strongly recommend others to purchase in-app products and services*”

MEDIDA II (traduzida): Eu recomendo fortemente aos outros que comprem produtos e serviços na *app*.

QUESTÃO APLICADA: Penso em recomendar aos outros que comprem apostas desportivas na *app* da Betano.

Item ICO4

MEDIDA I (original): “*I will consider buying products because they are less polluting in coming times*”

MEDIDA II (traduzida): Eu irei considerar comprar produtos porque são menos poluentes nos próximos tempos.

QUESTÃO APLICADA: Pessoalmente, no futuro, pretendo comprar as apostas desportivas da Betano porque esta entidade apela ao jogo responsável.

Item ICO5

MEDIDA I (original): “*I plan to spend more on environmental friendly product rather than conventional product*”

MEDIDA II (traduzida): Pretendo gastar mais em produtos ecologicamente corretos do que em produtos convencionais.

QUESTÃO APLICADA: Penso em gastar mais nas apostas desportivas da Betano (por o poder fazer à hora e no local que desejo) do que nas das casas de apostas convencionais.

- O ICO4 recorre à política de jogo responsável, um dos trunfos de RS da Betano, e o ICO5 destaca um ponto forte do *e-gambling*, de forma a salientar a vantagem de conveniência das casas de apostas *online* – com eixo na Betano – face às casas de apostas convencionais, que, por si só, têm um espaço físico associado (Guillou-Landréat *et al.*, 2021; Kalke *et al.*, 2022; Matos, 2020);
- Assente em Athapaththu & Kulathunga (2018), realça-se que a variável ICO é definida por duas membranas: uma perspetiva em torno da tecnologia e uma de ênfase social. Neste estudo, a perspetiva tecnológica revela-se, tal como já mencionado, através das *apps* – ICO1, ICO2 e ICO3 – e a perspetiva social por meio do apelo de jogo responsável da marca em causa – ICO4.

4.2.2 Formulação das hipóteses de investigação

Uma hipótese de investigação é uma suposição para se descobrir o que se desconhece (Oliveira, 2011), de maneira a manifestar “a teoria numa forma passível de ser testada” (Correia & Mesquita, 2014, p. 46). Assim, dada a intenção de investigar e testar empiricamente as relações entre as variáveis do modelo de análise proposto, dá-se

a formulação das hipóteses para esta dissertação, sendo estas cinco hipóteses operacionais:

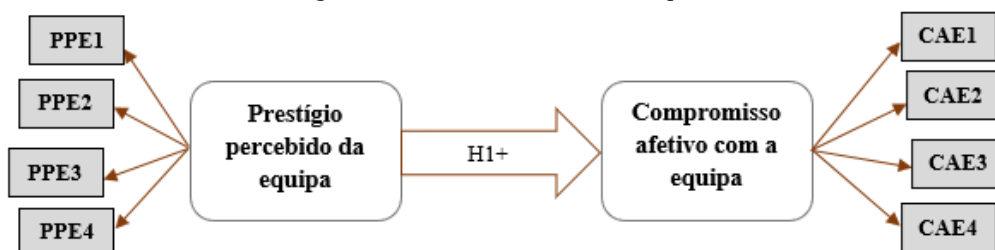
Hipótese 1

Em termos organizacionais, o prestígio percebido incita um forte compromisso afetivo, uma vez que, quando a empresa goza de um irrefutável prestígio, os funcionários alimentam um maior vínculo para com esta (Šulentić *et al.*, 2017; Collen, 2019; Tuna *et al.*, 2016), o que mostra, deste modo, uma relação entre estas variáveis. Todavia, no contexto desportivo, perante o apoio a uma certa equipa, autores como Gordon *et al.* (2019) e Wang & Tang (2017) indicam que os adeptos interpretam o PPE como um meio para justificar o seu CAE, com o intuito de satisfazer as suas necessidades de distinção pessoal, autoestima e senso de pertença ao clube. Ou seja, como parte da cultura desportiva, o PPE é indicador do reconhecimento social que uma equipa usufrui, pelo que, quanto mais prestigiada esta é, maior a vontade dos adeptos em se comprometerem afetivamente, dada a notoriedade oriunda da associação entre estes e a equipa, o que promove uma perceção de *status* para o exterior (Dziubiński, 2020; Zenone, 2014).

No caso do futebol, o CAE também aumenta quando aumenta o PPE, visto que, em função do PPE, se agiliza um laço comunitário entre os adeptos, o que os leva a que se comprometam com a equipa, principalmente devido a um sentimento de pertença ainda mais intenso, tendo em conta as magnitudes social e emocional inerentes ao futebol (Lings & Owen, 2007; Koenigstorfer *et al.*, 2010; Swanson & Kent, 2015). Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese, identificando os respetivos itens associados às variáveis:

H1 (+) – Quanto maior o prestígio percebido de CSM, FCP, SCB, SCP ou SLB – respetivamente –, maior é o compromisso afetivo que os adeptos assumem relativamente à equipa.

Figura 5 – Submodelo alusivo à Hipótese 1



Fonte: Elaboração própria

Hipótese 2

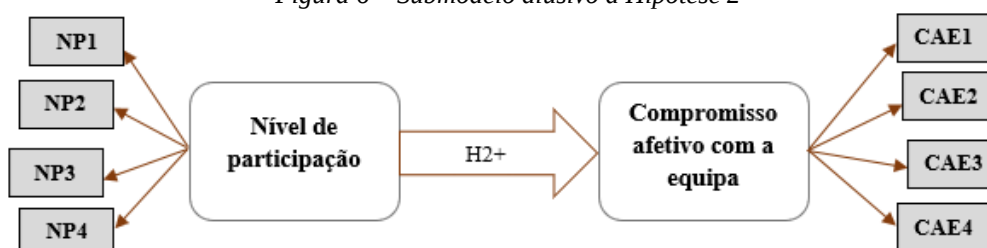
Tal como exprimem Angell *et al.* (2016), o Desporto mostra que um alto NP é propulsor de um alto CAE, uma vez que os adeptos, devido ao facto de participarem tantas

vezes nas suas competições ou eventos, acabam por estabelecer uma linha de intimidade, no sentido em que se extingue uma certa estranheza relativamente à rotina do clube e aos seus símbolos, como a partir da experiência de ser parte do público numa arena desportiva (Santos *et al.*, 2018; Silveira *et al.*, 2018). Neste sentido, importa sublinhar que a esfera desportiva usufrui justamente da capacidade de, mediante um elevado NP, impulsionar um elevado CAE, dado que este último se traduz num estado psicológico resultante do desejo de continuar a participar nos universos do clube (Fernandes *et al.*, 2013). De facto, quando há um alto índice de participação face ao consumo desportivo, por consequência, dá-se a estruturação de um CAE, visto que, por via de se cultivar uma constante ligação com um mesmo meio, se forma uma identidade comum face aos seus pares – ou seja, adeptos que são apoiantes da mesma equipa – (Moital *et al.*, 2019; Quinaud *et al.*, 2022).

Quanto ao futebol, segundo Zagnoli & Radicchi (2010), a relação entre a variável NP e a variável CAE revela-se ainda mais forte, tendo em consideração que este desporto, além da sua extrema popularidade, é entendido pelos seus adeptos como uma herança cultural, histórica e até artística, visto que estes não só respeitam a equipa como também assumem o papel de *stakeholder* principal, com o propósito de criar valor através da sua participação e compromisso. Deste modo, crê-se que, como antecedente, o NP consiste num regulador da inclusão do adepto no ambiente da sua equipa, na medida em que incita uma aproximação a fatores que o transformam numa parte ativa do clube, como o facto de poder ir ao estádio assistir à suas partidas ou defendê-lo em registos sociais diante de adeptos de outros clubes (Lings & Owen, 2007; Fleury *et al.*, 2016). Já o CAE, como consequente, diz respeito ao apego emocional que se cria em função da conexão positiva que um elevado NP gera, pelo que, por conseguinte, se pode afirmar que, quando aumenta o NP, também há um maior CAE (Lings & Owen, 2007; Notario-Alonso *et al.*, 2022). Neste sentido, pelo aludido, propõe-se a seguinte hipótese:

H2 (+) – Quanto maior o nível de participação face a CSM, FCP, SCB, SCP ou SLB – respetivamente –, maior é o compromisso afetivo que os adeptos constroem em relação à equipa.

Figura 6 – Submodelo alusivo à Hipótese 2



Fonte: Elaboração própria

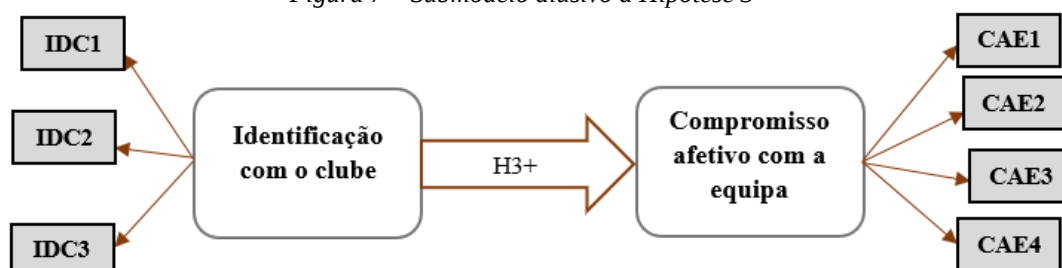
Hipótese 3

Segundo Rather *et al.* (2019), quando a identificação dos consumidores para com uma empresa aumenta, o seu compromisso afetivo também aumenta. Porém, no âmbito desportivo, a identificação com uma equipa torna-se ainda mais complexa, uma vez que, além da disposição individual para tal, está sujeita ao fenómeno psicossocial conjunto em torno da ligação com adeptos seus pares, o que possibilita a produção de um vínculo coletivo e de uma natural afetividade quanto ao que os une – a equipa desportiva – (Wann *et al.*, 2015). Desta forma, a identificação, embora possa ser tanto duradoura como temporária, conduz a um CAE, visto que, por ser uma experiência positiva, potencia uma conexão relativamente estável face à equipa em si (Wann *et al.*, 2015; Clarke *et al.*, 2022).

Posto isto, Lings & Owen (2007) acrescentam que, quanto aos adeptos de futebol, há uma forte relação entre a IDC e o CAE, sendo que Cohen (2017) os completa, ao afirmar que, se o adepto conhece as características do clube e o assume como uma parte de si, há uma maior disponibilidade afetiva para que se comprometa. De facto, no futebol, mediante um crescimento da IDC, proporciona-se um crescimento do CAE, no sentido em que, devido ao facto de a IDC resultar numa extensão do adepto na realidade do clube, se revela um compromisso mais consistente, em virtude da paixão fervorosa que se verifica, de modo que cada adepto se vai apropriando afetivamente do clube, o que, aliás, implica o desenvolvimento de significados pessoais e de valor simbólico face a este (Rahmati *et al.*, 2014; Sousa & Vieira, 2018). Em suma, dado que a IDC consiste num sentimento de propriedade que os adeptos nutrem em função das falhas e realizações da equipa que apoiam, à medida que esta variável vai aumentando, o CAE também aumenta, por influência do entendimento de família que se alimenta em relação ao dito clube, dado o envolvimento emocional potenciado (Beik & Galbraith, 2016; Wann & James, 2019). Pelo exposto, deduz-se a seguinte hipótese:

H3 (+) – A identificação com CSM, FCP, SCB, SCP ou SLB – respetivamente – tem um impacto positivo no compromisso afetivo dos adeptos com a equipa.

Figura 7 – Submodelo alusivo à Hipótese 3



Fonte: Elaboração própria

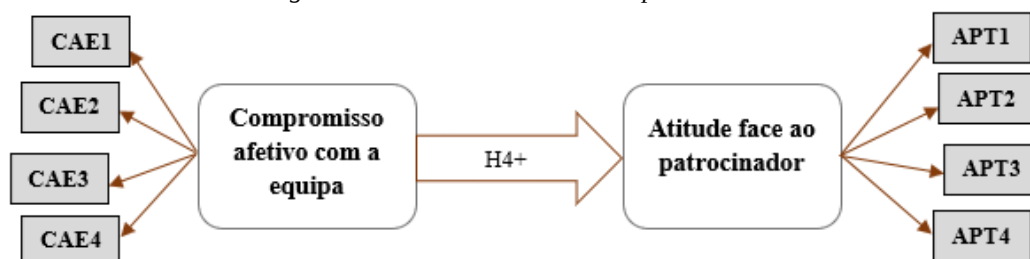
Hipótese 4

Relativamente ao capítulo desportivo, crê-se que a carga emocional intrínseca ao CAE acelera uma ligação que se expande além da equipa em si, dado que atinge outros ambientes intrínsecos à sua realidade, como o seu patrocinador (Nassis *et al.*, 2014; Lings & Owen, 2007; Rai *et al.*, 2021; Nguyen & Vu, 2022). Neste sentido, tal como destacam Clarke *et al.* (2022), quando há um forte vínculo com a equipa desportiva, forma-se uma atitude positiva em relação ao seu patrocinador, visto que esta atitude deriva justamente dos sentimentos e emoções que as experiências em torno da respetiva equipa geram nos adeptos, de forma que estes, em virtude de a marca-patrocinadora patrocinar o seu clube, determinam uma preferência face à mesma (Nguyen & Vu, 2022; Ko *et al.*, 2017; Biscaia *et al.*, 2013a). De maneira sucinta, no PD, os adeptos que têm um alto CAE incluem o respetivo patrocinador na sua família desportiva, o que conduz a que se tornem seus consumidores (Santos *et al.*, 2018).

Com efeito, face ao PD no futebol, autores como Nunes & Machado (2014), Jensen *et al.* (2013b) e Cuoghi (2017) referem que, mediante uma associação de sucesso com uma certa equipa, o patrocinador tem tendência a sair beneficiado, por conta de os adeptos sentirem o clube tão seu que até acrescentam o respetivo patrocinador ao seu espírito de comunidade. Neste sentido, pode-se constatar que um alto CAE agiliza uma forte perceção de grupo para o adepto, o que, por sua vez, dignifica um correto reconhecimento dos patrocinadores do clube, potenciando uma consequente influência positiva face aos mesmos (Zaharia *et al.*, 2016b; Naidenova *et al.*, 2016). Por conseguinte, é possível deduzir que um aumento do CAE catapulta uma APT positiva, uma vez que os adeptos-consumidores possuem um maior entendimento de pertença, devido à identidade social gerada pela ideia de família face à equipa e transferência de imagem em relação ao patrocinador, o que incita o desenvolvimento de uma atitude benéfica quanto a este último (Thomas, 2015; Santos *et al.*, 2018). Assim, levanta-se a seguinte hipótese:

H4 (+) – O compromisso afetivo alimentado pelos adeptos quanto à sua equipa tem um impacto positivo na atitude relativamente à Betano.

Figura 8 – Submodelo alusivo à Hipótese 4



Fonte: Elaboração própria

Hipótese 5

De acordo com Nguyen & Vu (2022), uma atitude positiva relativamente a uma organização por parte dos consumidores influencia a sua intenção de compra e, por efeito, o seu comportamento. Na esfera desportiva, no que concerne ao PD, tal também se confirma dado que, à semelhança do que mencionam Zaharia *et al.* (2016a) e Filho (2019), uma atitude positiva face ao patrocinador conduz a uma intenção de começo ou aumento de consumo dos respetivos produtos ou serviços. No fundo, quando se dá uma APT, em função de esta ter um carácter positivo, cresce uma intenção de compra, visto que, à custa de o adepto-consumidor sentir que o PD se adequa ao mundo da equipa-patrocinada e o elogiar, acaba por assumir uma vontade de comprar a oferta própria do patrocinador (Ko & Kim, 2014; Zaharia *et al.*, 2016b).

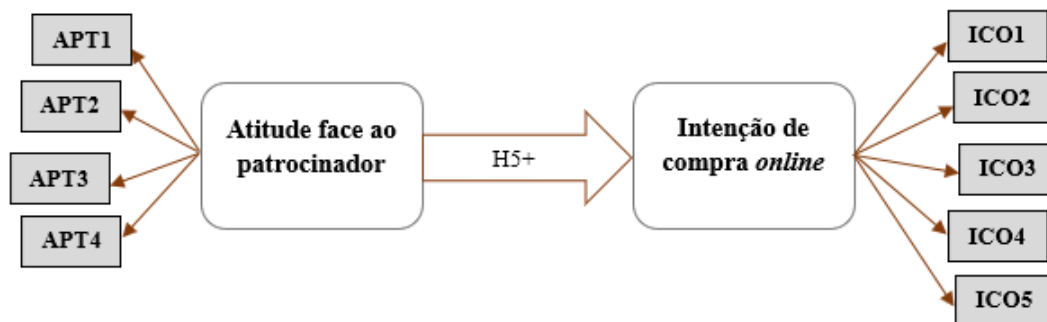
Quando se trata de PD no futebol, autores como Biscaia *et al.* (2013a), Naidenova *et al.* (2016) e Santos *et al.* (2018) entendem que a relação entre estas variáveis consiste numa maneira coerente de relacionamento com os valores de uma marca e o autoconceito dos sujeitos, já que se reconhece a pertinência do patrocinador enquanto entidade e se instala uma certa orientação para a tendência de compra dos seus produtos ou serviços. Ou seja, de facto, a APT positiva impulsiona a intenção de compra, dado que o PD, a partir de um *engagement* ativo através do respetivo clube, atrai os adeptos-consumidores com vista a que estes interpretem a sua oferta como cativante, de forma que acabam por assumir uma vontade de compra (Silva, 2020; Biscaia *et al.*, 2014).

Posto isto, relativamente ao mundo das apostas desportivas, embora sem o plano *online* e o fator patrocinador, sabe-se que uma atitude positiva face às marcas em causa fomenta uma intenção de compra de apostas (Seal *et al.*, 2022; Bouguettaya *et al.*, 2020), pelo que se acredita na reprodução de tal cenário numa estratégia impactante como o PD, sobretudo em função do futebol, que impulsiona uma comunicação direcionada à audiência de massas (Biscaia *et al.*, 2014). Já face à particularidade *online* da atual

investigação, destaca-se que um dos grandes aspetos que estimula a ICO em *apps* consiste precisamente na atitude positiva em relação à sua entidade correspondente, visto os consumidores dependerem da formação de opiniões, que se materializa na atitude, para avaliar a compra (Hsu & Lin, 2016; Hsu & Lin, 2015). Isto é, considera-se que a crença de cada consumidor influencia a sua atitude, o que, por sua vez, molda a sua intenção comportamental, demonstrando, assim, que a atitude positiva dos consumidores face à *app* aumenta a respetiva intenção de compra (Baek, 2013). Em somatório a estes pormenores alusivos ao presente estudo, ainda se acrescenta que, à imagem do que referem Paul *et al.* (2016), quando são entidades cuja essência é entendida como inovadora, os consumidores incitam uma atitude positiva que gera o consequente crescimento da intenção de compra. Neste sentido, dada a potencialidade da omnipresença dos projetos *online* e a respetiva natureza inovadora, crê-se que há propensão para que se alimente uma atitude positiva capaz de, consequentemente, favorecer o aumento da ICO (Athapaththu & Kulathunga, 2018; Machi *et al.*, 2022). Desta forma, é proposta a hipótese abaixo:

H5 (+) – A atitude dos adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP ou SLB – respetivamente – em relação à Betano está positivamente ligada às intenções de compra das suas apostas desportivas.

Figura 9 – Submodelo alusivo à Hipótese 5



Fonte: Elaboração própria

4.3 Instrumento de recolha de dados

No âmbito da recolha de dados, recorre-se ao inquérito por questionário. O vulgo questionário é uma técnica constituída por um conjunto de questões, com o objetivo de evidenciar o conhecimento e a experiência que certos indivíduos dentro de uma população conservam face a um assunto (Chaer *et al.*, 2011; Pombal *et al.*, 2008). Neste estudo, foi a ferramenta escolhida visto, por ser uma pesquisa descritiva e correlacional, permitir a recolha de dados (Vieira, 2002; Masiero *et al.*, 2013). Sendo que a “escolha da técnica de pesquisa está umbilicalmente ligada à natureza da pesquisa a ser desenvolvida” (Chaer *et*

al., 2011, p. 258), dada a sua capacidade para quantificar o parecer dos indivíduos, é lógico o uso do questionário. É inclusive comum em estudos sobre o PD (Sedky *et al.*, 2022; Nuseir, 2020), com ênfase para o futebol (Kisaka *et al.*, 2022). Aliás, aplica-se regularmente em estudos de Administração (Mascarenhas *et al.*, 2022; Silva & Santos, 2021), pelo que se torna pertinente para uma investigação na área da Assessoria de Administração.

4.3.1 Constituição do questionário

Grosso modo, o questionário requer um conjunto de etapas até ao seu exemplar final: (1) planeamento do que se pretende mensurar; (2) formulação das questões com vista à obtenção da informação necessária; (3) definição do texto, ordem das questões e aspeto visual do próprio questionário; (4) pré-teste do questionário e correção de falhas; (5) se necessário, elaboração de novo pré-teste (Carmo, 2013). Assim, o questionário “não é resultado (...) de transcendência e inspiração, mas um processo minucioso de trabalho e revisão do trabalho” (Coelho *et al.*, 2018, p. 13), cuja materialização ocorre com a sua aplicação, fase posterior em que as escolhas efetuadas na sua construção, em contacto com os sujeitos que o preenchem, ganham vida (Sá *et al.*, 2021). Os questionários são compostos por secções, que, por sua vez, reúnem um bloco de perguntas alusivo a uma certa dimensão do estudo (Álvares, 2021), devendo possuir uma parte sociodemográfica, com o intuito de descrever os seus respondentes (Lanza *et al.*, 2017).

Quanto ao inquérito por questionário referente a esta dissertação (**ver Apêndice VI**), este é constituído por cinco secções: a introdução; a «Sobre mim»; a «Sobre o meu clube»; a «Sobre a Betano»; a «Sobre a Betano e o meu clube». Enfrentou um pré-teste, a 09 de maio de 2022, com a colaboração dos orientadores de dissertação e de um grupo no *Telegram* que compra apostas desportivas, com o propósito, este último, de interpelar sujeitos idênticos aos do questionário final, para avaliar a clareza das perguntas (Hill & Hill, 1998). Algumas melhorias foram apontadas, como a exclusão de uma questão referente ao rendimento líquido mensal do agregado familiar, por não acrescentar nada de pertinente ao estudo, ou algumas melhorias na construção vocabular, face à tradução de escalas internacionais, de forma a potenciar uma melhor fidedignidade e operacionalização. Posto isto, na sua versão final, o questionário reúne 34 questões, das quais 32 são dirigidas ao estudo, incluindo as questões sobre a realidade sociodemográfica, e 2 para garantir que os respondentes encaixam no seu propósito. Estas

duas últimas questões – presentes na introdução – foram construídas para que, além de se certificar que o indivíduo tinha idade elegível para participar, se garantisse que o consumidor estava ligado à *Betano*, ao ponto de adicionar uma opinião credível à investigação; estas são filtros eliminatórios, na medida em que são “questões que selecionam o universo a ser pesquisado e [o] organiza (...) segundo características impostas pelo estudo” (Manzato & Santos, 2012, p. 10). No fundo, a secção da introdução serve precisamente para inteirar os respondentes quanto aos objetivos da investigação, para que estes percebam se se identificam, bem como se têm opinião acerca da *Betano*, do seu respetivo clube e da época 2021/2022 da PLPF.

A secção «Sobre mim» sustenta a realidade sociodemográfica desta investigação, com inspiração no estudo de Grönroos *et al.* (2021), em que se explora a relação entre fatores sociodemográficos e o nível de gastos com jogos de fortuna ou azar. Já as restantes secções apresentam os itens do atual estudo, organizados organicamente por força de estarem, apesar de poderem pertencer a variáveis diferentes, agrupados por temas. A «Sobre o meu clube» reúne os itens que abordam apenas aspetos acerca dos clubes e a «Sobre a *Betano*» acerca desta casa de apostas *online*, ao passo que a «Sobre a *Betano* e o meu clube» suporta os itens que juntam tanto o clube como a *Betano*. Estão abaixo esquematizados os itens por secções, consoante a ordem no questionário.

- **SOBRE O MEU CLUBE** | NP1; NP2; NP4; NP3; PPE2; PPE1; PPE4; PPE3; CAE2; CAE3; CAE4; CAE1; IDC3; IDC2; IDC1.
- **SOBRE A BETANO** | ICO1; ICO2; ICO3; ICO4; ICO5.
- **SOBRE A BETANO E O MEU CLUBE** | APT4; APT1; APT3; APT2.

Na introdução, «Sobre mim» e NP1, NP2 e NP4, as questões são fechadas pois têm alternativas próprias como respostas; já as restantes são questões por escalas, não obstante, naturalmente, também com uma índole fechada (Maia, 2020; Álvares, 2021). A escala usada é a de Likert, que é a utilizada nos autores de referência (ver Tabela 2).

Tabela 2 – Tipo de mensuração na Escala de Likert (consoante variável e autores considerados)

Variável	Mensuração
PPE (Lings & Owen, 2007)	<i>Em 5 pontos</i>
NP (Lings & Owen, 2007)	<i>Em 5 pontos</i>
IDC (Rather <i>et al.</i> , 2019)	<i>Em 7 pontos</i>
CAE (Lings & Owen, 2007)	<i>Em 5 pontos</i>
APT (Santos <i>et al.</i> , 2018)	<i>Em 7 pontos</i>
ICO (Hsu & Lin, 2015; Hsu & Lin, 2016; Paul <i>et al.</i> , 2016)	<i>Em 5 pontos</i>

Fonte: Autores citados ao longo da tabela

Aliás, Likert é a escala psicométrica mais usada na pesquisa quantitativa, visto os respondentes especificarem o seu nível de opinião face à afirmação indicada pelo

investigador (Kabir, 2016). Assim sendo, à exceção da NP3, as questões por escalas têm como ponto mínimo «discordo totalmente» (1) e ponto máximo «concordo totalmente» (5 ou 7). A NP3, apesar de usar Likert e manter os 5 pontos dos seus autores de base, avalia o nível de importância – «nada importante» (1) a «extremamente importante» (5) –, e não o nível de concordância, dado ser inspirado em Hills *et al.* (2020), cujo estudo aborda o nível de participação no futebol, embora pela via dos futebolistas. Na «Região», há a possibilidade de acrescentar zonas diferentes de residência num espaço aberto para resposta, mas, por se mencionar entre uma palavra a um reduzido conjunto de termos, não se traduz numa questão aberta pois não é uma “redação [extensa] de respostas (...) que dificultam a (...) análise” (Santana & Wartha, 2020, p. 50).

Posto isto, de acordo com Jung (2009), as questões inerentes à «Sobre mim», além de serem de teor independente, são variáveis qualitativas, às quais se juntam os NP1, NP2 e NP4. Neste seguimento, na «Sobre mim», as questões referentes ao «Clube», «Sexo», «Região habitacional» e «Situação profissional atual» são de nível nominal, pois as suas alternativas – isto é, as suas categorias – apenas diferem pela sua denominação, embora a do «Sexo» seja dicotómica – somente com duas categorias, masculino e feminino – e as restantes politómicas – com mais de duas categorias (Jung, 2009). As questões sobre «Idade», «Nível de escolaridade», «Frequência de apostas desportivas» e «Despesas mensais para compra de apostas desportivas» são de nível ordinal, dado que, segundo Jung (2009), há uma ordem implícita nas suas categorias e graus de intensidade distintos entre elas. Deste modo, com base igualmente em Jung (2009), pode-se acrescentar que NP1 e NP4 são também de nível ordinal, uma vez que, por tratarem a frequência de jogos e o tempo de apoio, há uma certa hierarquia, enquanto NP2 é nominal politómica, visto que se refere aos meios para acompanhamento dos jogos. Quantas às outras questões, assentes em Likert, são variáveis quantitativas ordinais/intervalares, cujas respostas são padronizadas consoante o intervalo (Coelho *et al.*, 2018).

O questionário desta dissertação esteve ativo durante 17 dias, na plataforma *Google Forms*, entre 11 de maio e 28 de maio de 2022. A sua divulgação ocorreu em diversas frentes, a fim de garantir que se atingia as cinco membranas de adeptos, assim como o seu vínculo com as apostas desportivas. Assim, procedeu-se à divulgação nos grupos privados de *Facebook* de sócios do CSM, da Casa do FCP de Felgueiras e do «Orgulho-me de ser SCB!»; no grupo de *WhatsApp* de colaboradores do canal desportivo «Canal 11»; no fórum «Academia das Apostas»; através do perfil de *Instagram* do ex-futebolista Daniel Kenedy. Estes meios permitiram que chegasse aos sujeitos pretendidos,

visto que, pela sua natureza, era presumível que fossem abrangidos. Por exemplo, o fórum «Academia das Apostas», para mais de juntar uma comunidade de apostadores portugueses (**ver Anexo IV**), aborda a *Betano* como casa de apostas *online* (**ver Anexo V**); já o Daniel Kenedy foi futebolista de SLB, FCP, CSM e SCB (Zerozero, n.d.a), só não tendo alinhado pelo SCP, o que é um bom mote para que se pudesse atingir, pelo menos, os adeptos dos clubes pelos quais jogou.

Todas as perguntas eram de carácter obrigatório, para que as potenciais conclusões desta investigação não ficassem incompletas, além de que só se podia marcar apenas uma resposta por questão, ou, na NP3, uma por linha – isto é, cinco seleções.

4.4 População-alvo e seleção da amostra

Dado que a população-alvo se resume à “totalidade dos elementos sobre os quais incide a (...) análise” (Bäckström, 2008, p. 39), na atual investigação, esta corresponde a todos os adeptos de futebol que são consumidores de apostas desportivas *online*, independentemente da casa de apostas *online* a que recorrem. No entanto, devido à óbvia impossibilidade de atingir e estudar a totalidade da população-alvo, por ser demasiado grande, e face ao escasso tempo e meios para realizar este trabalho, aplica-se a população acessível, que, de acordo com Santos *et al.* (2019, p. 64), “é a parte da população-alvo que está ao alcance do investigador por uma qualquer razão (...) de ordem prática, geográfica ou outra”, assim como consiste no conjunto de sujeitos do qual se seleciona a amostra (Coutinho, 2014). Deste modo, a população acessível do presente estudo abarca os adeptos-consumidores da PLPF que comprem apostas desportivas na casa de apostas *online* «*Betano*», estando, porém, balizados, à imagem do que expressa Magalhães (2019), pelo parâmetro de serem, cumulativamente, adeptos de um dos cinco clubes do principal campeonato luso cujo PD é justamente concedido por esta última entidade [CSM, FCP, SCB, SCP ou SLB]. Já a amostra, que se assume como um subconjunto extraído da população (Vieira, 2008) – neste caso, da acessível –, é formada por 557 adeptos-consumidores da PLPF que usufruem das apostas desportivas *online* da *Betano*. É de realçar que a qualidade e dimensão aconselhadas da amostra estão em concordância com Hair *et al.* (2015), em que o tamanho mínimo de uma amostra necessária deve ser 10 elementos por cada questão das variáveis. Este estudo possui 24 itens, logo, o número mínimo seria de 240 respostas. É também tido em conta o estudo de Munfrom *et al.* (2005), em que se aponta que, quando há 4 itens por variável, é necessária uma amostra

mínima adequada de 500 respostas. Tendo em consideração que, fora a IDC, as restantes variáveis reúnem, pelo menos, 4 itens, ao serem ultrapassadas as 500 respostas, há a percepção para que haja uma excelência na posterior depuração das variáveis, de acordo com a sua adequada qualidade psicométrica.

Por via de se tratar de um estudo por amostragem, como já referido, a técnica de amostragem usada é a não probabilística, uma vez que, embora não se consiga especificar a probabilidade de um certo sujeito pertencer à população, se crê que a amostra representa, ainda assim, a população-alvo, visto os ambientes nos quais foi recolhida (Coutinho, 2014; Freitag, 2018). Aliás, assente nas ideias destes últimos dois autores, traduz-se numa amostragem por conveniência, na medida em que, da população acessível, se abrangem sujeitos que são mais facilmente acessíveis e colaborativos, favorecendo, em termos de tempo e recursos, a investigação.

Assim, com base em Lima & Maschner (2015), pode-se indicar que a unidade de análise deste estudo é a *Betano*; já a unidade de observação consiste nos adeptos da PLPF – cujo clube é CSM, FCP, SCB, SCP ou SLB – que são consumidores da *Betano*, de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 18 anos, com acesso à Internet. O penúltimo aspeto é tido em conta dado que a atividade de jogo, em Portugal, só é permitida após a maior idade atingida (SRIJ, n.d.a).

Importa ainda esclarecer que, face a todas as casas de apostas *online* que atuam na PLPF, se entende mais proveitoso ter a *Betano* como unidade de análise, uma vez que esta agrega as habituais – quatro – equipas mais fortes do campeonato, bem como a representante do Arquipélago da Madeira. De facto, estes clubes revelam-se, em termos de importância, desejáveis, juntando os chamados «três grandes» – FCP, SCP e SLB –, um clube com sérias aspirações a ser entendido como «grande» – SCB – e outro que é visto como o eterno «Maior das Ilhas» – CSM. Aliás, num passado recente, os cinco clubes classificaram-se para as competições da UEFA, cujos participantes são definidos mediante os lugares alcançados nas competições internas (Record, 2021), o que expressa que tiveram de ocupar lugares cimeiros na tabela classificativa da PLPF (**ver Anexo VI**). Embora se saiba que o CSM é o clube com menor expressão além-fronteiras, contando mais com fases de qualificação para as competições do que a disputa das provas em si, as restantes equipas, além do alargado número de prestações nos desafios internacionais, são as únicas portuguesas com títulos internacionais (**ver Apêndice VII**; UEFA, 2021; UEFA, 2009). Segundo as últimas duas fontes, ainda que FCP se destaque com os seus sete títulos, SLB também venceu dois, assim como SCB e SCP somam mais um cada um.

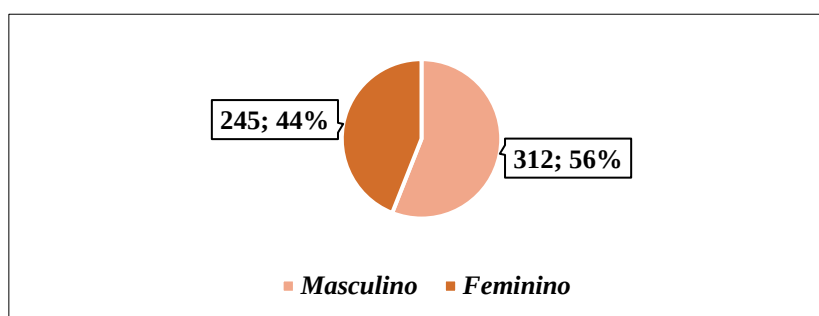
Internamente, FCP, SCP e SLB são os crónicos candidatos ao título da PLPF (Farinha, 1997), visto terem vencido praticamente todas as suas edições. À data, SLB tem 37 títulos de campeão nacional, FCP 30 e SCP 19, o que, somando os galardões de cada um, representa 86 das 88 edições disputadas (Zerozero, n.d.b). Nas outras competições internas – Supertaça Cândido de Oliveira (SCO); Taça de Portugal (TP); Taça da Liga (TL) –, os três clubes voltam a dominar o cenário geral, com FCP a ser o maior ganhador da SCO, enquanto SLB o é na TP e TL (Record, 2021). Tal mote revela-se igualmente no número de sócios, com estes, juntos, a somarem cerca de 488.754 sócios, além de 817 milhões de euros de valor de mercado (Record, 2021; **ver Apêndice VIII**).

Todavia, tanto SCB como CSM também têm um valor notório. Quanto ao SCB, denota-se uma evolução considerável na sua afirmação – vencendo duas TP e duas TL nos últimos dez anos – (Freitas, 2021; Sampaio & Cavaleiras, 2021), ainda que tenha uma discrepância orçamental relativamente aos «três grandes» (Record, 2021); porém, com o passar dos anos, tem cultivado a intenção de se intrometer na hegemonia do trio de candidatos (Paulo, 2017), de modo que há quem o chame de «quarto grande» (O Jogo, 2015). Já o CSM apresenta, recentemente, duas finais consecutivas da TL, entre 2014 e 2016 (Sportinforma/Lusa, 2021), além de que, dada a sua conjuntura, em relação a clubes provenientes da Madeira e até dos Açores, o CSM é o clube com maior número de presenças na PLPF – o correspondente a 42 participações, face a um segundo lugar, que regista só 20 participações – (Zerozero, n.d.c), o que promove, desta forma, o hábito de apelidá-lo de «O Maior das Ilhas» (CSM, 2021).

4.4.1 Caracterização da amostra

Embora o presente estudo tenha atingido 583 respostas, apenas 557 são válidas, fruto do trabalho dos filtros eliminatórios, como se confirma nos resultados elementares fornecidos via *Google Forms* (**ver Anexo VII**). A maioria dos respondentes é do sexo masculino (n=312), o equivalente a 56% da amostra, tendo o sexo feminino 44% (**ver Figura 10**).

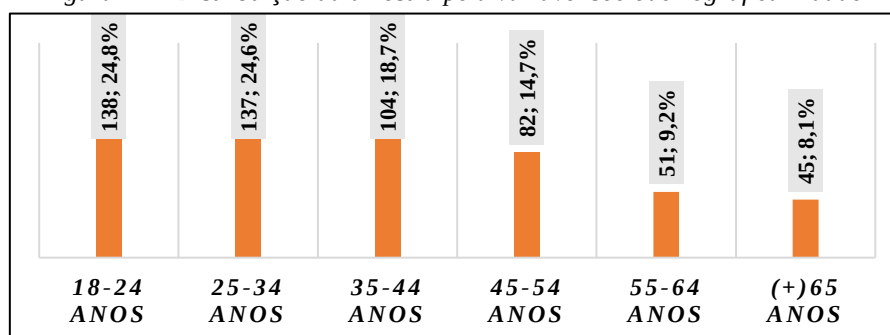
Figura 10 – Distribuição da amostra pela variável sociodemográfica «Sexo»



Fonte: Elaboração própria

É uma amostra devidamente abrangente, uma vez que abarca sujeitos de diferentes faixas etárias, desde o intervalo «18-24» até aos «+65» anos. Contudo, a maioria está situada no intervalo «18-24 anos» (n=138), o que corresponde a 24,8%, ainda que o «25-34 anos» (n=137) esteja bastante próximo de si, com 24,6%. Aliás, é de salientar que estes dois intervalos, juntamente com o «35-44 anos» (n=104), são 68,1% da amostra (**ver Figura 11**).

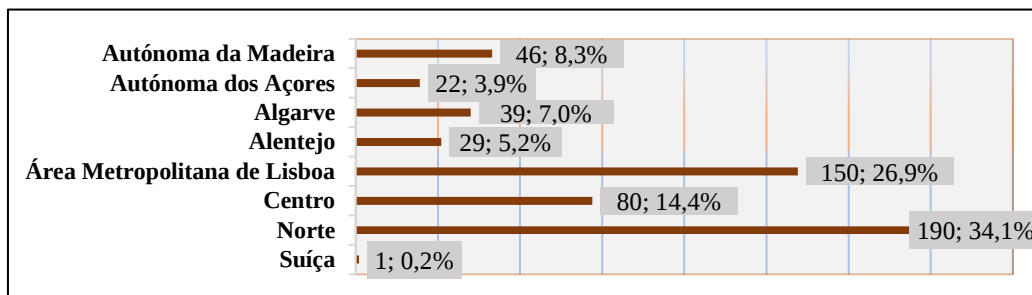
Figura 11 – Distribuição da amostra pela variável sociodemográfica «Idade»



Fonte: Elaboração própria

Em termos geográficos, face à região onde, por norma, habitam os sujeitos desta amostra, sabe-se que, maioritariamente, habitam na Região Norte (n=190), o que se traduz em 34,1% da amostra, mas a Área Metropolitana de Lisboa também suporta uma boa fatia (n=150), que se reflete em 26,9%. Todavia, todo o território português, dividido segundo as Novas Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS) – no nível NUTS II – (INE, 2015), está representado, com destaque para a Região Centro (n=80), responsável por 14,4% da amostra, distanciando-se, aliás, da Região Autónoma da Madeira (n=46), logo a seguir a si, que acarreta apenas 8,3%. Especial menção para um sujeito que indicou que habita na Suíça, o que mostra que, embora de forma muitíssimo curta, é um estudo com presença além-fronteiras, ainda que trate o contexto luso (**ver Figura 12**).

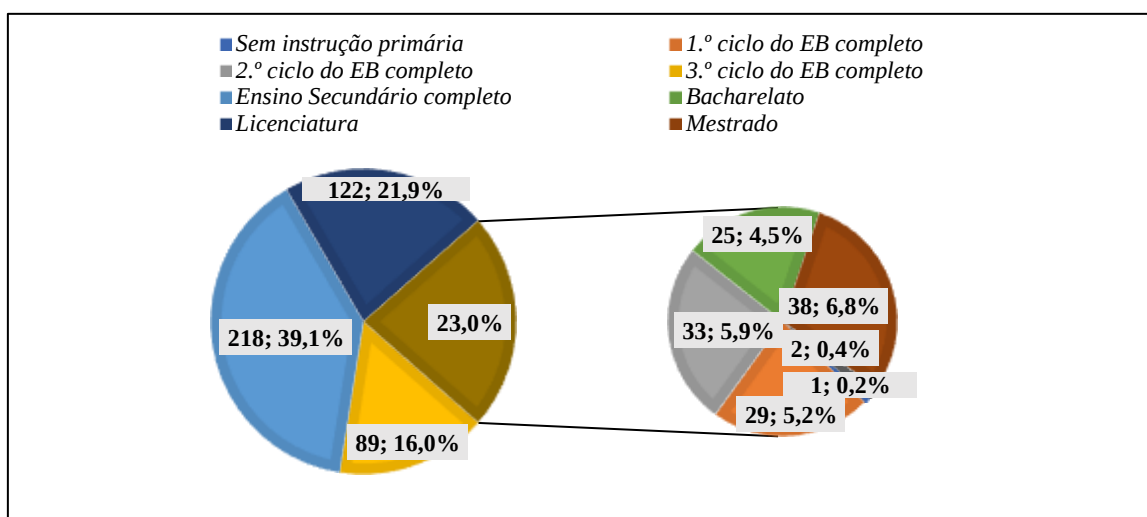
Figura 12 – Distribuição da amostra pela variável sociodemográfica «Região habitacional»



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao nível de escolaridade, a maioria da amostra é constituída, inegavelmente, por elementos com o Ensino Secundário completo (n=218), o equivalente a 39,1%, apesar de os elementos com Licenciatura (n=122) e 3.º ciclo do Ensino Básico (EB) completo (n=89), de forma agregada, compreenderem 37,9% da amostra. No fundo, esta acaba por ser uma amostra heterogénea, capaz de englobar tanto sujeitos com Bacharelato (n=25), Mestrado (n=38) e Doutoramento (n=2) como sujeitos com o 1.º (n=29) e 2.º (n=29) ciclos do EB completos, e até sem instrução primária (n=1), embora com percentagens bastante inferiores – entre 0,2% e 6,8% – face às primeiras três citadas (ver Figura 13).

Figura 13 – Distribuição da amostra pela variável sociodemográfica «Nível de escolaridade»

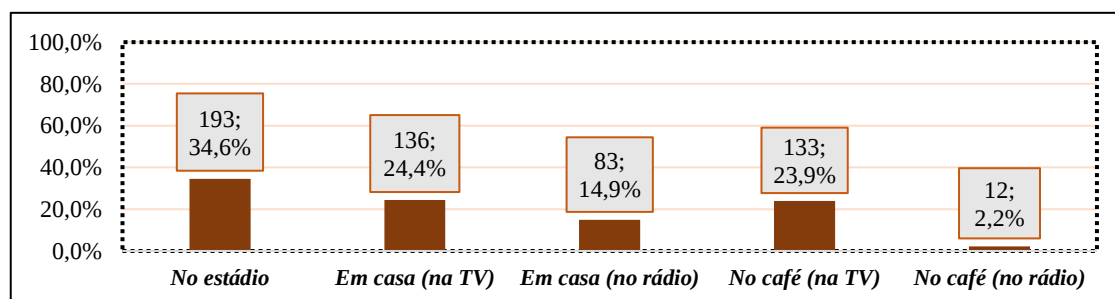


Fonte: Elaboração própria

Face ao problema de pesquisa, tendo em consideração a revisão de literatura, é uma amostra formada por adeptos que são consumidores desportivos diretos, dado que 34,6% (n=193) da amostra acompanha os jogos da sua equipa no estádio. Porém, dividida entre «em casa» e «no café», o resto da amostra (n=364) usufrui da TV e do rádio, pelo

que se revela, assim, constituída também por consumidores desportivos indiretos (ver **Figura 14**).

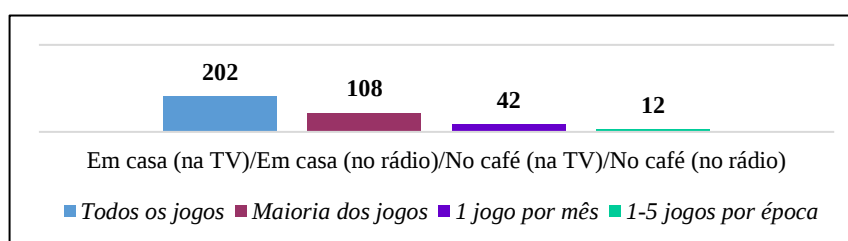
*Figura 14 – Distribuição da amostra pelo item NP2
(«Onde é que costuma acompanhar, maioritariamente, os jogos da sua equipa?»)*



Fonte: Elaboração própria

Contudo, em relação aos consumidores indiretos, estes são, ainda assim, relevantes, visto que, de acordo com a revisão de literatura, a sua maioria não corresponde a simples «espetadores» pois assume uma excelente frequência de acompanhamento de jogos (310 em 364 sujeitos indicam entre «todos os jogos» e a «maioria dos jogos») (ver **Figura 15**), sinónimo de adeptos «fanáticos», o que privilegia, deste modo, um estudo com uma amostra cujos sujeitos estão intimamente ligados, neste caso, ao seu clube.

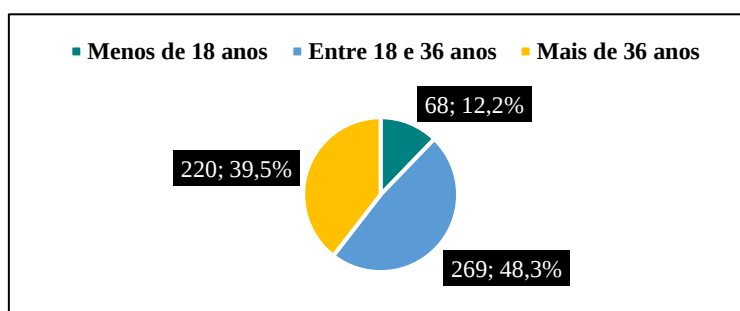
Figura 15 – Item NP1 («Com que frequência vê/ouve os jogos da Primeira Liga Portuguesa de Futebol que envolvem a sua equipa?») em função dos consumidores indiretos da amostra



Fonte: Elaboração própria, com auxílio do software de folha de cálculo Microsoft Excel

Tal conexão atesta-se até pelo tempo de apoio ao seu clube, uma vez que 48,3% (n=269) da amostra já o apoia «entre 18 e 36 anos» e 39,5% (n=220) há «mais de 36 anos», o que, relativamente a 489 sujeitos em 557 possíveis, é sinal de um favorável cenário de vínculo, como se verifica na **Figura 16**.

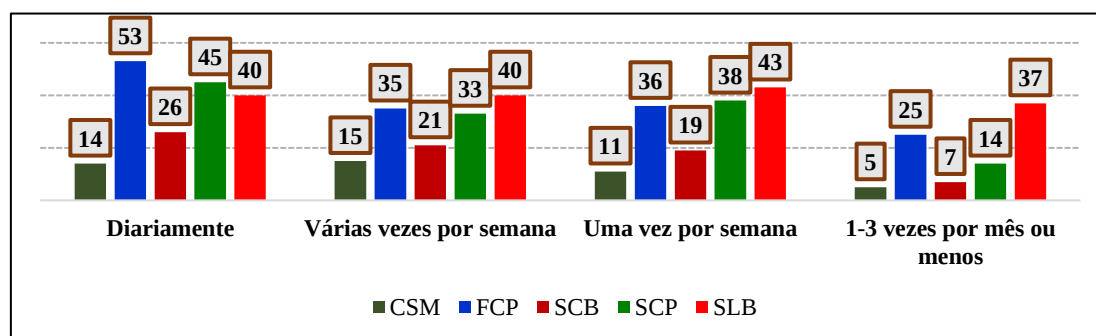
Figura 16 – Distribuição da amostra pelo item NP4
(«Há quantos anos já apoia o seu clube?»)



Fonte: Elaboração própria

Quanto aos clubes abordados, SLB (n=160) é o clube em maioria, apesar de FCP (n=149) e SCP (n=130) estarem na sua iminência, sendo que o trio representa 78,8% da amostra, o que espelha o referido domínio dos «três grandes» em Portugal. SCB (n=73) e CSM (n=45) ocupam a restante percentagem. Em função da frequência de apostas desportivas, sobre um dado momento da época com um grande volume de jogos, a maioria (n=178) assinala que aposta «diariamente», embora tanto «uma vez por semana» (n=147) como «várias vezes por semana» (n=144) também gozem de uma alta frequência, o que é revelador de uma amostra com elevados índices de consumo de apostas, crucial para a profícua interpretação de um dos pilares desta investigação (ver Figura 17).

Figura 17 – Clubes abordados em função da frequência de apostas desportivas



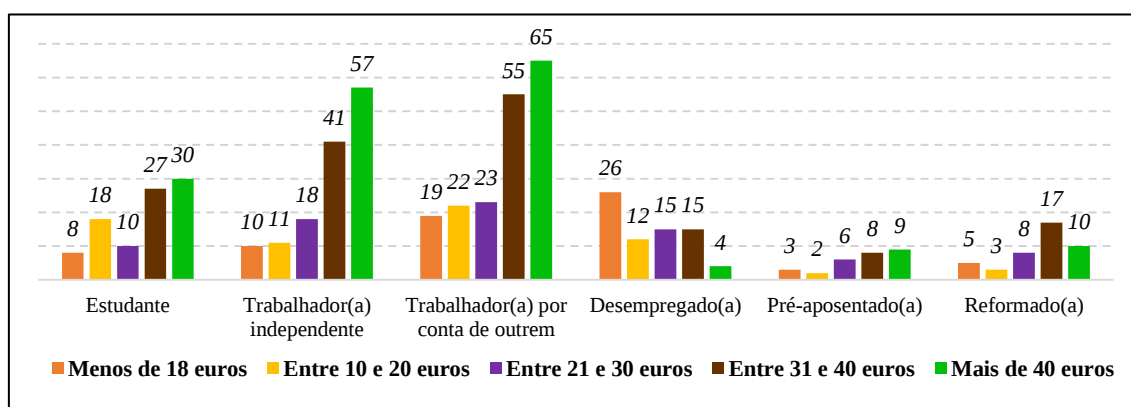
Fonte: Elaboração própria, com auxílio do software de folha de cálculo Microsoft Excel

Como se nota acima, a minoria de cada clube aposta, de facto, «1-3 vezes por mês ou menos», manifestando, neste sentido, que há um recorrente e grande envolvimento com este mundo. Os sujeitos de FCP, SCB e SCP apostam, na sua maioria, «diariamente», ao passo que os de CSM «várias vezes por semana» e os de SLB «uma vez por semana».

Mediante a situação profissional atual da amostra, a maioria é constituída pelo núcleo «trabalhador(a) por conta de outrem» (n=184), ainda que o «trabalhador(a) independente» (n=137) tenha atingido igualmente uma parcela próxima. O núcleo

«estudante» (n=93) e o «desempregado(a)» (n=72) aparecem de seguida, com o «reformado(a)» (n=43) e o «pré-aposentado(a)» (n=28) a fecharem a amostra. Dado que é a situação profissional que impulsiona o poder de compra (Baltar, 2014), essencial para o consumo de apostas desportivas e, consequentemente, alcançar o impacto de um PD por esta via, é importante compreendê-la consoante as respetivas despesas mensais, sendo esta articulação passível de consultar na **Figura 18**.

Figura 18 – Despesas mensais para compra de apostas desportivas em função da situação profissional atual da amostra



Fonte: Elaboração própria, com auxílio do software de folha de cálculo Microsoft Excel

Deste modo, aponta-se que, na sua maioria, tanto no «estudante» (30 em 93 possíveis) como no «trabalhador(a) por conta de outrem» (65 em 184 possíveis) ou no «trabalhador(a) independente» (65 em 137 possíveis), assim como no «pré-aposentado(a)» (9 em 28 possíveis), se tem uma despesa mensal em apostas desportivas superior a 40 euros, o que demonstra que 79,3% da amostra possui um considerável investimento mensal neste capítulo, dando uma certa legitimidade a uma das peças-chave do estudo. Já o «reformado(a)» (17 em 43 possíveis) apresenta, maioritariamente, uma despesa mensal em torno dos 31 a 40 euros, enquanto o «desempregado(a)» (26 em 72 possíveis) favorece uma despesa mensal inferior a 18 euros.

4.5 Procedimentos de análise de dados

Atendendo ao perfil de estudo e metodologia utilizada, a análise estatística é fundamental, em virtude de, claro está, assegurar “maior confiabilidade por [ser] mais [objetiva], possibilitando generalizações” (Damázio *et al.*, 2020, p. 111). Contudo, para que tal decorra, é útil o recurso a *softwares* analíticos, como os *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) [v. 26.0] e *SPSS/Amos* [v. 26.0], na medida em que conseguem

estudar as relações complexas entre variáveis em *attitudinal models*, como é o caso do atual estudo, com extrema precisão (IBM, n.d.). Também existe o contributo do *software* de folha de cálculo *Microsoft Excel* [v. 16.0] no processo de tratamento de dados, dado que, além de auxiliar na conjugação de itens na caracterização da amostra acima, forma uma base de dados com vista a facilitar a sua importação por parte dos *softwares* analíticos, assumindo-se, assim, como ponte entre o *Google Forms*, responsável por albergar as respostas do inquérito por questionário aplicado, e os *SPSS* e *SPSS/Amos*.

Desde logo, como já assinalado, a maioria dos itens das variáveis que constituem o modelo de análise proposto assume a configuração de questões por escalas, beneficiando o tratamento investigativo quantitativo, dado o uso de números, o que, por natureza, representa quantidade (Coelho *et al.*, 2018). Todavia, a variável «Nível de participação» (NP), dos seus quatro itens, tem apenas um item com esta particularidade: o item NP3. Neste sentido, embora se perca uma certa essência da variável, passa-se a assumir o item NP3 como único representante da variável NP, até em virtude de este item possuir cinco subitens, permitindo, deste modo, que se façam processos idênticos aos adotados nas restantes variáveis.

Importa informar ainda que grande parte das escalas de avaliação, aquando da aplicação do questionário, já possuía um formato numérico, o que não exigiu o recurso a procedimentos de harmonização de dados antes do tratamento em si. Contudo, a escala de avaliação do item NP3 ainda não se apresentava num formato de variável numérica, em função de estar retratada no questionário num formato nominal. Assim sendo, com os dados já importados no *SPSS*, dá-se a recodificação do representante de NP, através da substituição, por exemplo, do valor antigo «Nada importante» pelo valor novo «1». Isto é, cada expressão presente no questionário é substituída, sucessivamente, por um valor da escala de 1 a 5 – «Nada importante» (1), «Pouco importante» (2), «Moderadamente importante» (3), «Muito importante» (4) e «Extremamente importante» (5).

Em termos genéricos de mecanismos de análise propriamente ditos, aplica-se, em primeiro lugar, uma análise da sensibilidade fatorial para cada uma das escalas de avaliação, com o objetivo de avaliar a capacidade que uma determinada escala de avaliação possui para discriminar sujeitos mediante o fator em consideração (Salgueiro, 2015). Nesta investigação, para este efeito, executa-se uma análise através de medidas de tendência central – Média (M) e Mediana (Md) –, de dispersão – Desvio-padrão (Dp), mínimo e máximo – e de distribuição – Coeficiente de Simetria e Coeficiente de Curtose – (Neto *et al.*, 2012).

A seguir, recorre-se à análise descritiva em torno das escalas de avaliação, com o intuito de estabelecer as bases para o desenvolvimento de análises estatísticas mais complexas, assim como traduzir grandes quantidades de dados em resultados explicados, neste caso, por medidas de tendência central e de dispersão (Kaushik & Mathur, 2014; Neto *et al.*, 2012). Efetivamente, dada a sua capacidade para “para organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas” (Reis & Reis, 2002, p. 5), a análise descritiva consiste na primeira análise de dados na investigação quantitativa (Sarmiento & Costa, 2017), pelo que, de modo a mostrar as tendências preponderantes da amostra recolhida face às escalas de avaliação, se expressa uma exposição de resultados que, não obstante ser mais simples, indica a posição dos respondentes quanto aos itens/subitens de cada variável do modelo de análise proposto, num primeiro momento, e quanto às variáveis do modelo de análise proposto mediante as variáveis sociodemográficas, num segundo momento. Com base em Neto *et al.* (2012), opta-se por recorrer à Média (M) e Mediana (Md) – como medidas de tendência central – e ao Desvio-padrão (Dp), mínimo e máximo – como medida de dispersão – para a análise descritiva relativamente aos itens/subitens das escalas de avaliação. Há o uso dos mesmos procedimentos para a análise descritiva por variáveis sociodemográficas, com o acréscimo da aplicação de determinados testes estatísticos (Moreno & Morcillo, 2019).

Depois, com o propósito de verificar a qualidade das propriedades psicométricas das escalas de avaliação, realiza-se uma análise da sua validade, por meio das análises fatoriais exploratória e confirmatória, assim como das análises convergente e discriminante. Segundo Prioste *et al.* (2018), a validade de um conceito só é atingida depois de este ter enfrentado, primeiramente, a validade fatorial e, de seguida, as análises convergente e discriminante, de modo que se adotam as seguintes condutas:

- De facto, inicialmente, utiliza-se a análise fatorial exploratória, cujo principal objetivo passa por “explorar a dimensionalidade de um conjunto de itens” (Souza *et al.*, 2017, p. 654), de modo a “reduzir a complexidade do problema original, possibilitando a divisão do questionário em fatores e a identificação das questões mais representativas” (Ferreira & Hongyu, 2018, p. 29). Para a sua realização, há o recurso ao critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e ao Teste de Bartlett, técnicas habitualmente usadas para a definição da validade das variáveis neste âmbito (Marôco, 2010). De acordo com Ferreira & Hongyu (2018), o critério de KMO corresponde ao índice de adequação da amostra, que é capaz de compreender a

dimensão da variância dos itens para a explicação da respetiva variável latente, assumindo-se, neste sentido, como um indício da adequabilidade da análise fatorial exploratória para o conjunto de dados. Já o Teste de Bartlett é uma medida estatística que avalia a matriz de (co)variância, no sentido em que determina a existência de correlações entre as variáveis (Damásio, 2012; Salgueiro, 2015). Conjuntamente, têm a capacidade de se auxiliarem, uma vez que o Teste de Bartlett se torna sensível ao tamanho da amostra, sobretudo em função de uma amostra considerada grande, podendo assumir valores significativos perante ligeiras correlações entre as variáveis; deste modo, como complemento, aplica-se o KMO, que se traduz, a partir da comparação entre as correlações simples e as correlações parciais, numa métrica de compreensão da homogeneidade conseguida face às variáveis (Marôco, 2010; Salgueiro, 2015). Os valores recomendados de KMO e do Teste de Bartlett estão expostos abaixo;

- Posteriormente, ainda dentro da validade fatorial, efetua-se a análise fatorial confirmatória, de maneira a apontar a qualidade de ajustamento do modelo teórico, por meio dos respetivos itens/subitens, relativamente às variáveis em investigação (Marôco, 2010). Aliás, a análise fatorial confirmatória permite que, efetivamente, se confirme a estrutura fatorial alcançada na análise fatorial exploratória, bem como se teste a teoria com vista a interpretar um conjunto de hipóteses propostas e a confirmar o modelo teórico (Matos & Rodrigues, 2019; Santos *et al.*, 2019). De acordo com Cunha *et al.* (2017), Silva *et al.* (2018), Hooper *et al.* (2008) e Shi *et al.* (2018), enquanto indicadores de qualidade de ajustamento do modelo, usam-se os seguintes para o presente estudo: a razão entre o Qui-quadrado (χ^2) de ajustamento – capaz de certificar a probabilidade do modelo se ajustar aos dados recolhidos – e os Graus de liberdade (gl) – capaz de espelhar a diferença entre os parâmetros do modelo não constrito e do investigado –, cujo objetivo conjunto reside na avaliação do modelo por si mesmo; a raiz quadrada média do erro de aproximação – *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) –, que avalia o quão corretamente os parâmetros do modelo, desconhecidos mas escolhidos de forma otimizada, se ajustam à matriz de covariância da amostra; o índice de ajustamento normalizado – *Normed Fit Index* (NFI) –, que mede o

ajustamento relativo do modelo, através da comparação entre o valor de Qui-quadrado (χ^2) do modelo em estudo e o valor de χ^2 do modelo nulo, sendo o modelo nulo o pior cenário, no qual nenhuma das variáveis medidas se correlacionam; o índice comparativo de ajuste ao modelo – *Comparative Fit Index* (CFI) –, cujo propósito, assumindo que todas as variáveis latentes não se correlacionam (modelo nulo), passa por comparar a matriz de covariância da amostra com este modelo nulo; o índice de qualidade do ajuste – *Goodness of Fit Index* (GFI) –, capaz de, tendo em conta as variâncias e covariâncias registadas face ao modelo, mostrar quão próximo este está de reproduzir a matriz de covariância observada; o índice *Tucker-Lewis* – *Tucker-Lewis Index* (TLI) –, que, de forma a colmatar a desvantagem do índice NFI de ser afetado pelo tamanho da amostra, consegue, mesmo que através de um modelo mais simples, medir a redução relativa no desajuste por Graus de liberdade (gl). Este último índice, tal como os NFI e CFI, pertence aos *Incremental Fit Indices* (IFI), que se traduzem num conjunto de índices que não usa o Qui-quadrado (χ^2) na sua forma bruta, optando, em contrapartida, por compará-lo a um modelo de linha de base, isto é, um modelo nulo (Hooper *et al.*, 2008). Os valores dos níveis de ajustamento mais e menos recomendados, consoante o respetivo índice em conta, estão expostos na **Tabela 3**;

Tabela 3 – Indicadores de ajustamento do modelo

Índice	Níveis de ajustamento
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	<0,5 → valores inaceitáveis 0,5 a 0,7 → valores sofríveis 0,7 a 0,8 → valores bons 0,8 a 0,9 → valores excelentes
Teste de Bartlett	<0.5 → matriz favorável
χ^2/gf (Qui-quadrado/Graus de liberdade)	>5 → ajustamento inaceitável <5 → ajustamento aceitável <2 → ajustamento bom =1 → ajustamento perfeito <1 → ajustamento muito bom
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	>0,10 → ajustamento inaceitável 0,05 a 0,10 → ajustamento bom <0,05 → ajustamento excelente
GFI (Goodness of Fit Index)	<0,8 → ajustamento mau 0,8 a 0,9 → ajustamento sofrível 0,9 a 0,95 → ajustamento bom >0,95 → ajustamento excelente
NFI (Normed Fit Index)	<0,8 → ajustamento mau 0,8 a 0,9 → ajustamento sofrível 0,9 a 0,95 → ajustamento bom >0,95 → ajustamento excelente
CFI (Comparative Fit Index)	
TLI (Tucker-Lewis Index)	

Fonte: Elaboração própria, com base em Cunha et al. (2017), Hooper et al. (2008) e Marôco (2010)

- A seguir, os procedimentos aos quais se recorrem são as análises convergente e discriminante das escalas de avaliação. Enquanto instrumento de análise convergente, realiza-se a variância extraída média – *Average variance extracted* (AVE) –, dada a sua capacidade para compreender se os itens saturam fortemente as respetivas variáveis/fatores; o seu valor recomendado consiste em $AVE \geq 0.50$ (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019; Cunha et al., 2017). Na análise discriminante, aceita-se a sua validade se, por meio da correlação entre as escalas, o seu resultado (*loading*) for maior ao produto dos *loadings* com outras escalas (Marôco, 2010).

No que diz respeito à interpretação da fiabilidade fatorial das escalas de avaliação, usa-se o *Alfa de Cronbach* (α), cuja responsabilidade reside em medir a consistência interna de respostas relativamente a variáveis correlacionadas entre si (Marôco & Garcia-Marques, 2006; Marôco, 2010), estando os valores recomendados de intensidade de consistência interna expressos na **Tabela 4**.

Tabela 4 – Índice de consistência interna

Varição do Alfa de Cronbach	Intensidade
<0,60	Inaceitável
0,60 a 0,70	Fraca
0,70 a 0,80	Razoável
0,80 a 0,90	Boa
>0,90	Muito boa

Fonte: Elaboração própria, com base em Marôco (2010)

No critério da fiabilidade, com mais relevância, ainda se utiliza o índice de Fiabilidade Compósita, que, embora meça também a consistência interna, fá-lo em relação aos itens/subitens, de modo a apontar o nível de consistência em termos de manifestação e representação nas variáveis/fatores; o seu valor de referência recomendado situa-se no ≥ 0.70 (Hair *et al.*, 2019; Cunha *et al.*, 2017).

Por fim, dá-se o Teste de estatística inferencial, para que as hipóteses e os modelos estruturais em investigação sejam testados, recorrendo-se à Modelagem de Equações Estruturais, que se assume como um instrumento estatístico confirmatório que articula a análise fatorial e a regressão, bem como tem a vantagem de trabalhar eficientemente com variáveis latentes (Neves, 2018; Nascimento & Macedo, 2016).

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Análise descritiva face às escalas de avaliação

Dada a singularidade que cada amostra representa, torna-se importante apontar a respetiva posição que esta possui relativamente às escalas de avaliação, por via da sua influência no tratamento de dados quantitativo e de se traduzir nas variáveis que constituem o modelo de análise em estudo (Matos & Rodrigues, 2019; Coelho *et al.*, 2018). Contudo, é fundamental que se desenvolva a sensibilidade fatorial das escalas, com o intuito de determinar se é possível detalhar por respondentes cada uma das escalas de avaliação, de forma a desenvolver as análises descritivas necessárias (Salgueiro, 2015).

Depois do desenvolvimento da sensibilidade fatorial, realiza-se a análise estatística descritiva, enquanto primeiro grande procedimento que se deve executar numa investigação de âmbito quantitativo, devido à sua capacidade para resumir dados, facilitando a sua primeira fulcral apresentação, e para assinalar aspetos interessantes sobre a própria amostra (Sarmiento & Costa, 2017; Pestana & Gageiro, 2003). Opta-se por uma exploração de dados por meio dos itens/subitens de cada uma das escalas de avaliação, assim como a partir da influência das variáveis sociodemográficas – que expressam características (não obstante genéricas) sobre os indivíduos da amostra – em função, também, das escalas de avaliação (Kaushik & Mathur, 2014; Sarmiento & Costa, 2017).

5.1.1 Análise da sensibilidade fatorial das escalas de avaliação

Analisa-se, agora, a sensibilidade fatorial de cada escala de avaliação. Para tal, recorre-se a uma análise das medidas de tendência central (Média e Mediana), de dispersão (Desvio-padrão, mínimo e máximo) e de distribuição (Coeficiente de Simetria e Coeficiente de Curtose).

Posto isto, de acordo com os resultados apresentados na **Tabela 5**, é possível verificar resultados elevados em cada uma das escalas, tendo em conta, com base em Pestana & Gageiro (2014), os valores médios altos obtido em cada uma. Aliás, ainda assente nos últimos autores, com base no Coeficiente de Simetria e tendo em consideração os seus resultados menores que -1,96, pode-se constatar uma tendência para valores mais elevados.

Tabela 5 – Medidas de tendência central, dispersão e distribuição das escalas de PPE, NP, IDC, CAE, APT e ICO

Escalas de avaliação	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Coeficiente de Simetria	Coeficiente de Curtose
Prestígio percebido da equipa (PPE)	3,71	3,75	0,49	1,75	5,00	-4,01	1,33
Nível de participação (NP)	3,92	4,00	0,80	1,00	5,00	-9,14	3,84
Identificação com o clube (IDC)	5,74	6,00	1,12	1,00	7,00	-15,63	13,80
Compromisso afetivo com a equipa (CAE)	4,34	4,50	0,61	1,75	5,00	-13,39	9,94
Atitude face ao patrocinador (APT)	5,62	6,00	1,25	1,00	7,00	-14,74	9,75
Intenção de compra <i>online</i> (ICO)	5,80	6,00	0,99	1,00	7,00	-16,25	15,48

Fonte: Elaboração própria

5.1.2 Análise descritiva dos (sub)itens das escalas de avaliação

Através do recurso a medidas de tendência central, como a Média (M) e a Mediana (M), e de dispersão, como o Desvio-padrão (Dp) – mínimo e máximo –, dá-se a análise descritiva quanto aos itens das escalas de avaliação. Tal como supramencionado, no caso particular da variável «Nível de participação» (NP), esta é explicada por meio dos subitens do seu item NP3.

5.1.2.1 Prestígio percebida da equipa

Relativamente aos itens representativos da variável «Prestígio percebido da equipa», é possível apontar que os resultados são elevados, dado que, por exemplo, em função da média, três das quatro questões apresentam valores a rondar o 4.00. De forma sucinta, nota-se que os respondentes concordam mais com a questão «O meu clube é um dos melhores clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol.» (M=4.48, Md=5.00, Dp=0.79); porém, concordam menos com a questão «O meu clube não tem uma boa reputação na minha terra.» (M=2.43, Md=2.00, Dp=1.20), tal como se confirma pela **Tabela 6**.

Tabela 6 – Medidas de tendência central e de dispersão relativas aos itens da variável do modelo «Prestígio percebido da equipa»

Itens	M	Md	Dp	Mín	Máx
O meu clube é um dos melhores clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol.	4.48	5.00	0.79	1.00	5.00
As pessoas da minha terra pensam muito sobre os jogos da minha equipa.	4.00	4.00	1.03	1.00	5.00
Entende-se como algo positivo na minha terra ser-se adepto do meu clube.	3.95	2.00	1.10	1.00	5.00
O meu clube não tem uma boa reputação na minha terra.	2.43	2.00	1.20	1.00	5.00

Fonte: Elaboração própria

5.1.2.2 Nível de participação

Quanto à variável «Nível de participação», que exige um tratamento quantitativo através do item NP3, pode-se constatar que os respondentes tendem, em virtude de se assumir uma escala que varia entre 1 e 5 pontos, a dar mais importância à subquestão «Abanar cachecóis ou outros adereços, assobiar e gritar durante o jogo» ($M=4.08$, $Md=4.00$, $Dp=0.97$). Em contrapartida, crê-se que há também uma menor importância face à subquestão «Comprar roupas e demais elementos representativos do clube na sua loja» ($M=3.80$, $Md=4.00$, $Dp=1.14$).

Tabela 7 – Medidas de tendência central e de dispersão relativas aos subitens do item NP3 da variável do modelo «Nível de participação»

<i>Subitens</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>Dp</i>	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>
Abanar cachecóis ou outros adereços, assobiar e gritar durante o jogo	4,08	4,00	0,97	1,00	5,00
Ter lugar cativo na bancada	4,05	4,00	0,98	1,00	5,00
Conhecer perfeitamente os nomes dos jogadores, treinador(es) ou outros membros do staff	3,90	4,00	1,06	1,00	5,00
Saber cantar o hino e/ou outros cânticos de apoio alusivos ao clube	3,95	4,00	1,02	1,00	5,00
Comprar roupas e demais elementos representativos do clube na sua loja	3,80	4,00	1,14	1,00	5,00

Fonte: Elaboração própria

5.1.2.3 Identificação com o clube

Em relação às questões alusivas à variável «Identificação com o clube», os resultados obtidos revelam que existe uma grande concordância face às mesmas. Aliás, constata-se que os participantes estão mais propensos a concordar com a questão «Quando falo acerca do meu clube, costumo dizer «nós» e não «eles».» ($M=5.88$, $Md=6.00$, $Dp=1.23$). Ainda assim, não obstante haver um ambiente de harmonia em termos de opinião quanto aos itens da variável em causa, como se pode confirmar pela **Tabela 8**, há uma menor tendência para a questão «Considero que os sucessos do meu clube são os meus sucessos.» ($M=5.57$, $Md=6.00$, $Dp=1.33$).

Tabela 8 – Medidas de tendência central e de dispersão relativas aos itens da variável do modelo «Identificação com o clube»

<i>Itens</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>Dp</i>	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>
Considero que os sucessos do meu clube são os meus sucessos.	5.57	6.00	1.33	1.00	7.00
Quando falo acerca do meu clube, costumo dizer «nós» e não «eles».	5.88	6.00	1.23	1.00	7.00
Quando alguém critica o meu clube, sinto-o como insulto pessoal.	5.79	6.00	1.36	1.00	7.00

Fonte: Elaboração própria

5.1.2.4 Compromisso afetivo com a equipa

Assente na **Tabela 9**, verifica-se que existe uma tendência para valores mais elevados em cada uma das questões analisadas. De um modo mais específico, nota-se que há uma maior concordância com a questão «Entendo-me como «parte da família» quando estou a ver um jogo do meu clube.» (M=4.40, Md=5.00, Dp=0.75) e menor com a questão «Sinto-me «emocionalmente ligado/a» ao meu clube.» (M=4.28, Md=4.00, Dp=0.83).

Tabela 9 – Medidas de tendência central e de dispersão relativas aos itens da variável do modelo «Compromisso afetivo com a equipa»

<i>Itens</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>Dp</i>	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>
Entendo-me como «parte da família» quando estou a ver um jogo do meu clube.	4.40	5.00	0.75	1.00	5.00
Considero que sinto uma forte sensação de pertença relativamente ao meu clube.	4.35	5.00	0.78	1.00	5.00
Sinto-me «emocionalmente ligado/a» ao meu clube.	4.28	4.00	0.83	1.00	5.00
Considero que a minha equipa apresenta um grande significado para mim.	4.33	5.00	0.83	1.00	5.00

Fonte: Elaboração própria

5.1.2.5 Atitude face ao patrocinador

Relativamente às questões explicativas da variável «Atitude face ao patrocinador», os resultados obtidos revelam resultados elevados em todas as questões, tendo em consideração que se aplica uma escala que varia de 1 a 7 pontos. Contudo, verifica-se que os participantes tendem a concordar mais com a questão «Meço o profissionalismo da *Betano* em função de ser a entidade que patrocina o meu clube.» (M=5.73, Md=6.00, Dp=1.44) e menos com a questão «Por patrocinar o meu clube, acho que a *Betano* oferece *odds* de qualidade nas suas apostas desportivas.» (M=5.52, Md=6.00, Dp=1.47).

Tabela 10 – Medidas de tendência central e de dispersão relativas aos itens da variável do modelo «Atitude face ao patrocinador»

<i>Itens</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>Dp</i>	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>
Meço o profissionalismo da <i>Betano</i> em função de ser a entidade que patrocina o meu clube.	5.73	6.00	1.44	1.00	7.00
Penso favoravelmente acerca da <i>Betano</i> porque patrocina o meu clube.	5.62	6.00	1.46	1.00	7.00
Por patrocinar o meu clube, acho que a <i>Betano</i> oferece <i>odds</i> de qualidade nas suas apostas desportivas.	5.52	6.00	1.47	1.00	7.00
Considero que a <i>Betano</i> , em consequência de patrocinar o meu clube, é uma entidade bem-sucedida.	5.65	6.00	1.44	1.00	7.00

Fonte: Elaboração própria

5.1.2.6 Intenção de compra online

Conforme se pode observar na **Tabela 11**, em relação aos itens exemplificativos da variável «Intenção de compra online», constata-se que, em função dos resultados médios obtidos, existe uma forte concordância face aos mesmos. Aliás, verifica-se que existe uma grande concordância com a questão «Penso em recomendar aos outros que comprem apostas desportivas na *app* da *Betano*.» (M=5.91, Md=6.00, Dp=1.15), embora também outras questões ofereçam uma percepção de tendência positiva, como a questão «Pessoalmente, no futuro, pretendo comprar as apostas desportivas da *Betano* porque esta entidade apela ao jogo responsável.» (M=5.82, Md=6.00, Dp=1.26). No entanto, há, naturalmente, uma questão cuja concordância é menor, sendo esta a questão «Tenho intenção de continuar a comprar produtos em *apps* de casas de apostas.» (M=5.71, Md=6.00, Dp=1.28).

Tabela 11 – Medidas de tendência central e de dispersão relativas aos itens da variável do modelo «Intenção de compra online»

<i>Itens</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>Dp</i>	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>
Considero que vale a pena investir dinheiro em produtos de <i>apps</i> de casas de apostas.	5.77	6.00	1.23	1.00	7.00
Tenho intenção de continuar a comprar produtos em <i>apps</i> de casas de apostas.	5.71	6.00	1.28	1.00	7.00
Penso em recomendar aos outros que comprem apostas desportivas na <i>app</i> da <i>Betano</i> .	5.91	6.00	1.15	1.00	7.00
Pessoalmente, no futuro, pretendo comprar as apostas desportivas da <i>Betano</i> porque esta entidade apela ao jogo responsável.	5.82	6.00	1.26	1.00	7.00
Penso em gastar mais nas apostas desportivas da <i>Betano</i> (por o poder fazer à hora e no local que desejo) do que nas das casas de apostas convencionais.	5.79	6.00	1.28	1.00	7.00

Fonte: Elaboração própria

5.1.3 Análise descritiva por variáveis sociodemográficas

As variáveis sociodemográficas representam a amostra inserida na sociedade, com as suas particularidades demográficas; apesar do seu semblante genérico, estas variáveis destacam os respondentes através de características próprias (Filho *et al.*, 2020). Associadas às escalas de avaliação em estudo, estas favorecem o entendimento de diferenças estatisticamente significativas, na medida em que, através de testes estatísticos, possibilitam mais comparações estatísticas e também várias combinações de grupos de tratamento (Pestana & Gageiro, 2003).

Com base em Pestana & Gageiro (2014) e Faro *et al.* (2021), consoante a variável sociodemográfica em causa, são aplicados os seguintes testes estatísticos: Testes de

Análise de Variância (ANOVA), através do Teste post hoc de *Games-Howell* – para variâncias iguais não presumíveis, isto é, quando não há certezas face a uma certa igualdade das variâncias do respetivo grupo –; Teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis* – devido ao facto de os dados recolhidos não encaixarem nos testes paramétricos, de forma que se usa a comparação entre as medianas dos grupos –; Teste t de amostras independentes – com vista a compreender se existe uma diferença estatística entre as médias de dois grupos independentes.

5.1.3.1 Por Clube

De acordo com a **Tabela 12**, de um modo geral, em relação à variável sociodemográfica «Clube», os resultados apresentam-se semelhantes. Veja-se, por exemplo, a variável de estudo «Intenção de compra *online*», cuja média, relativamente a todos os clubes, se denota próxima, com valores a variarem entre 5,70, a cargo dos respondentes do SLB, e 5,88, dos do SCB.

No entanto, com recurso ao Teste post hoc de *Games-Howell*, destaca-se que, face à variável «Prestígio percebido da equipa», os resultados variam de modo significativo entre clubes ($F=5.36$, $p<0.001$). Neste caso, o prestígio percebido da equipa é mais elevado no FCP, ainda que, contudo, esta superioridade aconteça apenas em relação ao CSM ($p=0.001$). Por outro lado, também se verifica que o CSM é a equipa com menor prestígio percebido da equipa, sendo que a inferioridade obtida se mostra saliente somente face ao FCP ($p=0.001$) e ao SLB ($p=0.001$).

Tabela 12 – Resultados referentes às variáveis do modelo em função da variável sociodemográfica «Clube» (Teste post hoc de Games-Howell)

CLUBE		PPE	NP	IDC	CAE	APT	ICO
Club Sport Marítimo (CSM)	M	3,93	3,93	6,06	4,39	5,48	5,84
	Md	4,00	4,00	6,33	4,50	6,00	6,20
	Dp	0,67	0,67	0,77	0,57	1,53	1,02
Futebol Clube do Porto (FCP)	M	3,94	3,94	5,84	4,39	5,63	5,86
	Md	4,00	4,00	6,00	4,50	6,25	6,20
	Dp	0,80	0,80	1,05	0,56	1,31	1,02
Sporting Clube de Braga (SCB)	M	3,67	4,03	5,85	4,33	5,76	5,88
	Md	3,75	4,33	6,00	4,50	6,00	6,00
	Dp	0,48	0,79	0,98	0,53	1,03	0,77
Sporting Clube de	M	3,65	3,98	5,65	4,30	5,76	5,81
	Md	3,75	4,00	6,00	4,50	6,25	6,00

Portugal (SCP)	<i>Dp</i>	0,50	0,78	1,25	0,67	1,00	1,01
Sport Lisboa e Benfica (SLB)	<i>M</i>	3,78	3,81	5,59	4,32	5,50	5,70
	<i>Md</i>	3,75	4,00	6,00	4,50	6,00	6,00
	<i>Dp</i>	0,46	0,86	1,21	0,65	1,38	1,07
<i>F (p)</i>		5.36 (<0.001)	1.32 (0.260)	2.29 (0.059)	1.32 (0.260)	1.19 (0.314)	0.68 (0.605)

Fonte: Elaboração própria

5.1.3.2 Por Sexo

Em função da variável sociodemográfica «Sexo», tendo em conta o Teste t para amostras independentes, verifica-se que não há diferenças significativas entre homens e mulheres. Como tal, pode-se apontar que os resultados obtidos indicam que nenhuma das escalas se superioriza face à outra.

Tabela 13 – Resultados referentes às variáveis do modelo em função da variável sociodemográfica «Sexo» (Teste t de amostras independentes)

<i>Escalas de avaliação</i>	Masculino			Feminino			<i>t (p)</i>
	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>Dp</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>Dp</i>	
PPE	3,68	3,75	0,50	3,74	3,75	0,48	1.37 (0.170)
NP	3,90	4,00	0,75	3,94	4,00	0,87	0.46 (0.644)
IDC	5,74	6,00	1,08	5,74	6,00	1,17	-0.03 (0.976)
CAE	4,31	4,50	0,62	4,36	4,50	0,59	0.91 (0.362)
APT	5,60	6,00	1,25	5,66	6,00	1,24	0.54 (0.587)
ICO	5,77	6,00	0,97	5,83	6,20	1,02	0.79 (0.432)

Fonte: Elaboração própria

5.1.3.3 Por Idade

Já quanto à variável sociodemográfica «Idade», conforme os resultados não significativos do Teste post hoc de *Games-Howell*, não é possível afirmar que os resultados obtidos em cada uma das escalas de avaliação diferem devido à idade dos respondentes, sendo, aliás, muito semelhantes nos vários intervalos etários analisados.

Tabela 14 – Resultados referentes às variáveis do modelo em função da variável sociodemográfica «Idade» (Teste post hoc de Games-Howell)

	18-24			25-34			35-44			45-54			55-64			(+)65			<i>F (p)</i>
	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>Dp</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>Dp</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>Dp</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>Dp</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>Dp</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>Dp</i>	
PPE	3,70	3,75	0,46	3,70	3,75	0,52	3,70	3,75	0,55	3,73	3,75	0,48	3,74	3,75	0,48	3,68	3,75	0,41	
NP	4,00	4,00	0,72	3,94	4,00	0,82	3,81	4,00	0,88	3,83	4,00	0,80	3,81	4,00	0,92	4,14	4,00	0,54	1.81 (0.110)
IDC	5,79	6,00	1,10	5,58	5,66	1,12	5,70	6,00	1,09	5,97	6,33	1,15	5,51	6,00	1,36	5,97	6,33	0,77	2.15 (0.058)

CAE	4,30	4,50	0,66	4,29	4,50	0,67	4,38	4,50	0,53	4,46	4,50	0,57	4,24	4,25	0,62	4,36	4,50	0,39	1,19 (0.311)
APT	5,63	6,00	1,16	5,50	6,00	1,41	5,50	6,00	1,31	5,77	6,25	1,16	5,78	6,25	1,08	5,83	6,25	1,08	1,14 (0.338)
ICO	5,83	6,00	0,90	5,70	6,00	1,11	5,74	6,00	0,97	5,81	6,20	1,11	5,83	6,20	0,97	6,03	6,20	0,74	0,84 (0.525)

Fonte: Elaboração própria

5.1.3.4 Por Região habitacional

De acordo com a **Tabela 15**, verifica-se que nenhuma das dimensões varia de modo significativo em função da «Região habitacional», sendo, mesmo que com recurso ao Teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, os resultados muito idênticos entre as várias regiões, inclusive relativamente ao «Prestígio percebido da equipa», cuja literatura apoia que há uma realidade geográfica associada.

Tabela 15 – Resultados referentes às variáveis do modelo em função da variável sociodemográfica «Região habitacional» (Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis)

REGIÃO HABITACIONAL		PPE	NP	IDC	CAE	APT	ICO
Norte	M	3,94	3,75	5,71	4,35	5,57	5,79
	Md	4,00	3,75	6,00	4,50	6,00	6,00
	Dp	0,84	0,47	1,20	0,64	1,36	0,99
Centro	M	3,78	3,74	5,69	4,30	5,61	5,66
	Md	3,67	3,75	6,00	4,50	6,00	6,00
	Dp	0,83	0,53	1,07	0,63	1,14	1,11
Área Metropolitana de Lisboa	M	3,97	3,70	5,77	4,35	5,61	5,77
	Md	4,00	3,75	6,00	4,50	6,00	6,00
	Dp	0,81	0,49	1,12	0,59	1,19	1,00
Alentejo	M	3,92	3,78	5,64	4,40	5,78	5,93
	Md	4,00	3,75	6,00	4,50	6,25	6,20
	Dp	0,65	0,46	1,09	0,52	1,12	0,90
Algarve	M	4,08	3,75	5,82	4,37	5,88	5,99
	Md	4,00	3,75	6,00	4,50	6,50	6,20
	Dp	0,68	0,46	1,14	0,56	1,09	0,94
Autónoma dos Açores	M	3,97	3,64	5,73	4,28	5,85	5,91
	Md	4,00	3,63	6,00	4,50	6,13	6,10
	Dp	0,80	0,53	1,13	0,70	0,85	0,89
Autónoma da Madeira	M	3,86	3,52	6,00	4,33	5,59	5,90
	Md	4,00	3,75	6,33	4,50	6,25	6,20
	Dp	0,70	0,60	0,74	0,58	1,52	1,00
H (p)		6.56 (0.476)	9.23 (0.236)	5.66 (0.580)	3.04 (0.881)	7.58 (0.371)	7.53 (0.376)

Fonte: Elaboração própria

5.1.3.5 Por Nível de escolaridade

Conforme a **Tabela 16**, verifica-se, considerando os resultados não significativos obtidos no Teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, que a variável sociodemográfica «Nível de escolaridade» não influencia os resultados de cada uma das escalas de avaliação, uma vez que não existem diferenças significativas mediante os diversos níveis de escolaridade.

Tabela 16 – Resultados referentes às variáveis do modelo em função da variável sociodemográfica «Nível de escolaridade» (Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis)

NÍVEL DE ESCOLARIDADE		PPE	NP	IDC	CAE	APT	ICO
1º ciclo do Ensino Básico completo (4.º ano)	M	4,13	5,89	3,75	4,41	6,04	5,83
	Md	4,00	6,00	3,75	4,50	6,20	6,25
	Dp	0,60	0,83	0,47	0,36	0,55	0,96
2º ciclo do Ensino Básico completo (6.º ano)	M	4,07	5,84	3,56	4,36	5,83	5,58
	Md	4,33	6,33	3,50	4,50	6,00	6,00
	Dp	0,75	1,08	0,43	0,53	0,95	1,17
3º ciclo do Ensino Básico completo (9.º ano)	M	3,89	5,90	3,68	4,40	5,90	5,85
	Md	4,00	6,33	3,75	4,50	6,00	6,25
	Dp	,88	1,14	,58	,57	0,86	1,13
Ensino Secundário completo (12.º ano)	M	3,90	5,72	3,73	4,35	5,82	5,58
	Md	4,00	6,00	3,75	4,50	6,10	6,00
	Dp	0,81	1,10	0,49	0,63	1,01	1,30
Bacharelato	M	4,11	6,01	3,80	4,43	6,12	6,00
	Md	4,33	6,33	3,75	4,50	6,20	6,25
	Dp	0,59	0,74	0,41	0,40	0,55	0,77
Licenciatura	M	3,81	5,49	3,67	4,22	5,54	5,45
	Md	4,00	6,00	3,75	4,50	6,00	6,00
	Dp	0,86	1,29	0,48	0,69	1,11	1,28
Mestrado	M	4,04	5,87	3,84	4,36	5,76	5,53
	Md	4,00	6,00	3,75	4,50	6,20	6,00
	Dp	0,55	0,99	0,44	0,55	1,24	1,51
Doutoramento	M	3,33	5,83	3,50	3,88	6,60	6,50
	Md	3,33	5,83	3,50	3,88	6,60	6,50
	Dp	0,47	0,71	0,35	0,88	0,00	0,35
H		7.74	7.25	10.26	5.78	12.30	12.73
(p)		(0.356)	(0.403)	(0.174)	(0.565)	(0.091)	(0.079)

Fonte: Elaboração própria

5.1.3.6 Por Situação profissional atual

Tendo por base a **Tabela 17**, destaca-se que apenas existem diferenças estatisticamente significativas em função da «Situação profissional atual» ao nível da variável «Identificação com o clube» ($F=2.69$, $p=0.020$). Neste caso, salienta-se, de acordo com o Teste post hoc de *Games-Howell*, que a identificação com o clube é mais elevada no grupo dos Reformados, embora a superioridade verificada não seja significativa em

relação a outros tipos de situação profissional. Aliás, apenas se verificam diferenças significativas entre os Trabalhadores por conta de outrem e os Reformados ($p=0.023$), sendo mais elevada a identificação com o clube no segundo grupo.

Tabela 17 – Resultados referentes às variáveis do modelo em função da variável sociodemográfica «Situação profissional atual» (Teste post hoc de Games-Howell)

SITUAÇÃO PROFISSIONAL ATUAL		PPE	NP	IDC	CAE	APT	ICO
Estudante	<i>M</i>	3,77	4,00	5,89	4,40	5,65	5,91
	<i>Md</i>	3,75	4,33	6,00	4,50	6,25	6,20
	<i>Dp</i>	0,49	0,76	1,04	0,62	1,23	0,89
Trabalhador(a) independente	<i>M</i>	3,69	3,92	5,66	4,26	5,61	5,78
	<i>Md</i>	3,75	4,00	6,00	4,50	6,25	6,20
	<i>Dp</i>	0,55	0,85	1,14	0,63	1,28	1,11
Trabalhador(a) por conta de outrem	<i>M</i>	3,70	3,87	5,58	4,37	5,54	5,71
	<i>Md</i>	3,75	4,00	6,00	4,50	6,00	6,00
	<i>Dp</i>	0,51	0,79	1,25	0,64	1,25	0,94
Desempregado(a)	<i>M</i>	3,71	3,82	6,00	4,35	5,68	5,76
	<i>Md</i>	3,75	4,00	6,33	4,50	6,13	6,00
	<i>Dp</i>	0,43	0,88	0,96	0,61	1,41	1,20
Pré-aposentado(a)	<i>M</i>	3,81	4,11	5,62	4,29	5,95	5,96
	<i>Md</i>	4,00	4,33	6,00	4,38	6,25	6,20
	<i>Dp</i>	0,52	0,84	1,12	0,56	0,87	0,80
Reformado(a)	<i>M</i>	3,65	4,04	6,04	4,38	5,75	5,97
	<i>Md</i>	3,75	4,00	6,33	4,50	6,25	6,20
	<i>Dp</i>	0,37	0,65	0,73	0,40	1,13	0,88
F (p)		0.74 (0.594)	1.04 (0.396)	2.69 (0.020)	0.86 (0.508)	0.65 (0.661)	0.91 (0.475)

Fonte: Elaboração própria

5.1.3.7 Por Frequência de apostas desportivas

Quanto a diferenças significativas em relação à variável sociodemográfica «Frequência de apostas desportivas», de acordo com a **Tabela 18**, pode-se constatar que:

- Existem diferenças significativas na variável de estudo «Nível de participação» ($F=7.24$, $p<0.001$), que se apresenta, face aos respondentes que fazem apostas apenas 1 a 3 vezes por mês ou menos, mais elevada nos que possuem uma frequência de apostas de grau «diariamente», segundo o Teste post hoc de *Games-Howell* ($p=0.037$).
- Existem diferenças significativas na variável de estudo «Atitude face ao patrocinador» ($F=3.54$, $p=0.015$), que é mais elevada nos respondentes que têm um frequência de apostas de grau «várias vezes por semana», não obstante a

superioridade não ser relativa a nenhum outro grupo. Ainda nesta variável de estudo, também há diferenças significativas entre os respondentes que apostam «uma vez por semana» e os que apostam «1-3 vezes por mês ou menos» ($p=0.037$), com o primeiro grau de frequência a se superiorizar quanto ao segundo, como se verifica a partir do Teste post hoc de *Games-Howell*.

- Existem diferenças significativas na variável de estudo «Intenção de compra online» ($F=8.31$, $p<0.001$), que, relativamente aos que o fazem apenas 1 a 3 vezes por mês ou menos, se mostra mais elevada nos respondentes que apostam «uma vez por semana», conforme o Teste post hoc de *Games-Howell*.

Tabela 18 – Resultados referentes às variáveis do modelo em função da variável sociodemográfica «Frequência de apostas desportivas» (Teste post hoc de *Games-Howell*)

	Diariamente			Várias vezes por semana			Uma vez por semana			1-3 vezes por mês ou menos			F (p)
	M	Md	Dp	M	Md	Dp	M	Md	Dp	M	Md	Dp	
PPE	3,67	3,75	0,54	3,70	3,75	0,50	3,76	3,75	0,47	3,74	3,75	0,44	0.95 (0.414)
NP	4,07	4,00	0,72	3,98	4,00	0,74	3,88	4,00	0,75	3,61	4,00	1,03	7.24 (<0.001)
IDC	5,69	6,00	1,12	5,81	6,00	1,07	5,86	6,33	1,06	5,57	6,00	1,31	1.55 (0.201)
CAE	4,29	4,50	0,65	4,34	4,50	0,60	4,39	4,50	0,54	4,35	4,50	0,66	0.76 (0.517)
APT	5,62	6,00	1,20	5,72	6,25	1,15	5,78	6,25	1,18	5,26	6,00	1,55	3.54 (0.015)
ICO	5,79	6,00	0,99	5,84	6,00	0,93	6,03	6,20	0,83	5,38	5,80	1,23	8.31 (<0.001)

Fonte: Elaboração própria

5.1.3.8 Por Despesas mensais para apostas desportivas

De acordo com a **Tabela 19**, importa afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas em função da variável sociodemográfica «Despesas mensais para apostas desportivas», relativamente às seguintes variáveis de estudo:

- Nível de participação ($F=7.49$, $p<0.001$), que se assume mais elevado nos respondentes que gastam em apostas mais de 40 euros comparativamente aos que gastam menos de 10 euros ($p<0.001$), de acordo com o Teste post hoc de *Games-Howell*.
- Compromisso afetivo com a equipa ($F=2.49$, $p=0.042$), que é mais elevado nos respondentes que gastam entre 10 e 20 euros face aos que gastam entre 31 e 40 euros ($p=0.049$), tal como se constata através do Teste post hoc de *Games-Howell*.

- Atitude face ao patrocinador ($F=2.93$, $p=0.020$), que é mais elevada nos respondentes que gastam entre 21 e 30 euros em relação aos que gastam menos de 10 euros ($p=0.017$), de acordo com o Teste post hoc de *Games-Howell*.
- Intenção de compra *online* ($F=5.83$, $p<0.001$), que se denota mais elevada nos respondentes que gastam entre 10 e 20 euros do que nos que gastam menos de 10 euros ($p=0.005$). Também se verifica que é mais elevada nos que gastam entre 21 e 30 euros relativamente aos que apenas gastam menos de 10 euros ($p=0.004$), segundo o Teste post hoc de *Games-Howell*.

Tabela 19 – Resultados referentes às variáveis do modelo em função da variável sociodemográfica «Despesas mensais para apostas desportivas» (Teste post hoc de *Games-Howell*)

	Menos de 10 euros			Entre 10 e 20 euros			Entre 21 e 30 euros			Entre 31 e 40 euros			Mais de 40 euros			F (p)
	M	Md	Dp	M	Md	Dp	M	Md	Dp	M	Md	Dp	M	Md	Dp	
PPE	3,67	3,75	0,52	3,77	3,75	0,44	3,76	3,75	0,42	3,69	3,75	0,53	3,71	3,75	0,51	0.64 (0.636)
NP	3,47	3,67	1,05	3,84	4,00	0,88	3,97	4,00	0,62	4,02	4,33	0,71	4,03	4,00	0,76	7.49 (<0.001)
IDC	5,59	6,00	1,43	5,86	6,33	1,20	5,89	6,33	0,96	5,74	6,00	1,07	5,70	6,00	1,08	0.89 (0.470)
CAE	4,31	4,50	0,69	4,49	4,50	0,45	4,46	4,75	0,53	4,28	4,50	0,64	4,29	4,50	0,63	2.49 (0.042)
APT	5,17	6,00	1,56	5,65	6,00	1,27	5,80	6,25	1,19	5,68	6,25	1,19	5,68	6,00	1,15	2.93 (0.020)
ICO	5,32	5,80	1,30	5,98	6,20	0,83	5,98	6,20	0,84	5,75	6,00	1,02	5,89	6,00	0,91	5.83 (<0.001)

Fonte: Elaboração própria

5.2 Análise da validade fatorial das escalas de avaliação – Análises fatoriais exploratória e confirmatória

Em função de os itens/subitens adotados pertencerem a escalas internacionais, há a necessidade preliminar de verificar e analisar se as respetivas características psicométricas implícitas encaixam na estrutura da população portuguesa estudada, para se assumir a validade do respetivo conceito, pelo que, por esta razão, se aplica a análise fatorial exploratória. Já a análise fatorial confirmatória arca com a responsabilidade de procurar confirmar as hipóteses, bem como o modelo proposto e estrutura fatorial anterior.

5.2.1 Escala de Prestígio percebido da equipa

Conforme a **Tabela 20**, verifica-se que os itens apresentam correlações adequadas entre si para a realização de um processo de análise fatorial exploratória, dado o valor de KMO obtido (0.67). Porém, no que respeita aos *loadings* atingidos, o item «O meu clube

é um dos melhores clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol» não apresenta um *loading* adequado (<0.30)¹, não obstante todos os restantes apresentarem. Assim sendo, o primeiro modelo não se encontra validado, sendo, deste modo, necessário criar um novo modelo, já sem este item.

Neste seguimento, importa informar que a nova estrutura fatorial se apresenta adequada, sendo que todos os seus itens saturam adequadamente (>0.30) face ao fator a que correspondem. Também é de referir que o item «O meu clube não tem uma boa reputação na minha terra» apresenta uma carga fatorial (*loading*) negativa, o que implica que terá de ser invertido para a formação da escala em questão.

Tabela 20 – Análise fatorial exploratória dos itens da variável do modelo «Prestígio percebido da equipa»

<i>Itens</i>	<i>Loadings Iniciais</i>	<i>Loadings Finais</i>
O meu clube é um dos melhores clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol.	<0.30	-
As pessoas da minha terra pensam muito sobre os jogos da minha equipa.	0.83	0.82
Entende-se como algo positivo na minha terra ser-se adepto do meu clube.	0.84	0.85
O meu clube não tem uma boa reputação na minha terra.	-0.56	-0.56
% de variação	43.34%	56.77%
KMO	0.67	0.66
Teste de Bartlett (p)	549.50 (<0.001)	529.81 (<0.001)

Fonte: Elaboração própria

No que respeita à análise fatorial confirmatória, é possível apontar que a estrutura fatorial obtida se apresenta válida, tendo em consideração os índices de ajustamento obtidos ($\chi^2/\text{gl}=0.00$, RMSEA=0.00, CFI=1.00, GFI=1.00), que se mostram totalmente adequados.

Tabela 21 – Análise fatorial confirmatória dos itens da variável «Prestígio percebido da equipa»

<i>Itens</i>	<i>Modelo</i> <i>Loadings estandarizados</i>
As pessoas da minha terra pensam muito sobre os jogos da minha equipa.	0.82
Entende-se como algo positivo na minha terra ser-se adepto do meu clube.	0.85
O meu clube não tem uma boa reputação na minha terra	-0.56
<i>Índices de ajustamento</i>	<i>Modelo</i>
χ^2/gl	0.00
RMSEA	0.00
NFI	1.00
CFI	1.00
GFI	1.00
TLI	0.00
IFI	1.00

Fonte: Elaboração própria

¹ Face à dimensão da amostra, que é formada por mais de 500 pessoas, utiliza-se este valor de referência (Marôco, 2010).

5.2.2 Escala de Nível de participação

De acordo com a **Tabela 22**, observa-se que os subitens se apresentam válidos para a realização da análise fatorial exploratória, seja para o valor de KMO (0.75), seja para o Teste de Bartlett. Verifica-se igualmente que todos os itens apresentam *loadings* adequados (>0.30) relativamente ao fator a que pertencem.

Tabela 22 – Análise fatorial exploratória dos subitens do item NP3 da variável do modelo «Nível de participação»

Subitens	Loadings
Abanar cachecóis ou outros adereços, assobiar e gritar durante o jogo	0.63
Ter lugar cativo na bancada	0.70
Conhecer perfeitamente os nomes dos jogadores, treinador(es) ou outros membros do staff	0.64
Saber cantar o hino e/ou outros cânticos de apoio alusivos ao clube	0.63
Comprar roupas e demais elementos representativos do clube na sua loja	0.62
% de variação	41.51%
KMO	0.75
Teste de Bartlett (p)	762.15 (<0.001)

Fonte: Elaboração própria

Já relativamente à análise fatorial confirmatória, o modelo inicial não se apresenta adequado, uma vez que não tem índices de ajustamento adequados ($\chi^2/\text{gl}=23.10$, RMSEA=0.20, CFI=0.85, GFI=0.92). Assim, ajusta-se o modelo através da correlação entre erros, obtendo-se, em seguida, índices de ajustamento já adequados ($\chi^2/\text{gl}=3.15$, RMSEA=0.06, CFI=0.99, GFI=0.99).

Tabela 23 – Análise fatorial confirmatória dos subitens do item NP3 da variável do modelo «Nível de participação»

Itens	Modelo Inicial	Modelo Final
	Loadings estandarizados	Loadings estandarizados
Abanar cachecóis ou outros adereços, assobiar e gritar durante o jogo	0.63	0.47
Ter lugar cativo na bancada	0.70	0.51
Conhecer perfeitamente os nomes dos jogadores, treinador(es) ou outros membros do staff	0.64	0.61
Saber cantar o hino e/ou outros cânticos de apoio alusivos ao clube	0.63	0.75
Comprar roupas e demais elementos representativos do clube na sua loja	0.62	0.70
Índices de ajustamento	Modelo Inicial	Modelo Final
χ^2/gl	23.10	3.15
RMSEA	0.20	0.06
NFI	0.85	0.99
CFI	0.85	0.99
GFI	0.92	0.99
TLI	0.71	0.97
IFI	0.86	0.99

Fonte: Elaboração própria

5.2.3 Escala de Identificação com o clube

De acordo com a **Tabela 24**, verifica-se que os itens apresentam correlações adequadas entre si para a realização de um processo de análise fatorial exploratória, dado o valor de KMO alcançado (0.72). No que respeita aos *loadings* obtidos, todos estão adequados (>0.30).

Tabela 24 – Análise fatorial exploratória dos itens da variável do modelo «Identificação com o clube»

<i>Itens</i>	<i>Loadings</i>
Considero que os sucessos do meu clube são os meus sucessos.	0.78
Quando falo acerca do meu clube, costumo dizer «nós» e não «eles».	0.82
Quando alguém critica o meu clube, sinto-o como insulto pessoal.	0.74
% de variação	61.07%
KMO	0.72
Teste de Bartlett (p)	604.54 (<0.001)

Fonte: Elaboração própria

Os índices de ajustamento também se apresentam todos adequados ($\chi^2/\text{gl}=0.00$, RMSEA=0.00, CFI=1.00, GFI=1.00, NFI=1.00, IFI=1.00, TLI=0.00) na análise fatorial confirmatória, pelo que se pode afirmar que a presente escala apresenta adequada estrutura e validade fatorial.

Tabela 25 – Análise fatorial confirmatória dos itens da variável do modelo «Identificação com o clube»

<i>Itens</i>	<i>Modelo</i>
	<i>Loadings estandardizados</i>
Considero que os sucessos do meu clube são os meus sucessos	0.78
Quando falo acerca do meu clube, costumo dizer «nós» e não «eles»	0.82
Quando alguém critica o meu clube, sinto-o como insulto pessoal	0.74
Índices de ajustamento	Modelo
χ^2/gl	0.00
RMSEA	0.00
NFI	1.00
CFI	1.00
GFI	1.00
TLI	0.00
IFI	1.00

Fonte: Elaboração própria

5.2.4 Escala de Compromisso afetivo com a equipa

Segundo a **Tabela 26**, os itens apresentam correlações adequadas entre si para a realização de uma análise fatorial exploratória, tendo em conta o valor de KMO obtido (0.77). Já quantos *loadings* obtidos, pode-se constatar que todos se apresentam adequados (>0.30).

Tabela 26 – Análise fatorial exploratória dos itens da variável do modelo «Compromisso afetivo com a equipa»

Itens	Loadings
Entendo-me como «parte da família» quando estou a ver um jogo do meu clube.	0.63
Considero que sinto uma forte sensação de pertença relativamente ao meu clube.	0.75
Sinto-me «emocionalmente ligado/a» ao meu clube.	0.69
Considero que a minha equipa apresenta um grande significado para mim.	0.62
% de variação	45.43%
KMO	0.77
Teste de Bartlett (p)	537.38 (<0.001)

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à análise fatorial confirmatória, os índices de ajustamento também estão todos adequados ($\chi^2/\text{gl}=2.32$, RMSEA=0.05, CFI=0.99, GFI=0.99), de forma que se pode salientar que a presente escala de avaliação possui adequada validade fatorial.

Tabela 27 – Análise fatorial confirmatória dos itens da variável do modelo «Compromisso afetivo com a equipa»

Itens	Modelo
	Loadings estandarizados
Entendo-me como «parte da família» quando estou a ver um jogo do meu clube.	0.63
Considero que sinto uma forte sensação de pertença relativamente ao meu clube.	0.75
Sinto-me «emocionalmente ligado/a» ao meu clube.	0.69
Considero que a minha equipa apresenta um grande significado para mim.	0.62
Índices de ajustamento	Modelo
χ^2/gl	2.32
RMSEA	0.05
NFI	0.99
CFI	0.99
GFI	0.99
TLI	0.99
IFI	0.99

Fonte: Elaboração própria

5.2.5 Escala de Atitude face ao patrocinador

Conforme a **Tabela 28**, verifica-se que os itens sustentam correlações adequadas entre si para a execução da análise fatorial exploratória, por via do valor de KMO obtido (0.83). No que concerne aos *loadings* obtidos, todos estão adequados (>0.30).

Tabela 28 – Análise fatorial exploratória dos itens da variável do modelo «Atitude face ao patrocinador»

Itens	Loadings
Meço o profissionalismo da <i>Betano</i> em função de ser a entidade que patrocina o meu clube.	0.78
Penso favoravelmente acerca da <i>Betano</i> porque patrocina o meu clube.	0.84
Por patrocinar o meu clube, acho que a <i>Betano</i> oferece odds de qualidade nas suas apostas desportivas.	0.85
Considero que a <i>Betano</i> , em consequência de patrocinar o meu clube, é uma entidade bem-sucedida.	0.77
% de variação	65.73%
KMO	0.83

Para a análise fatorial confirmatória, os índices de ajustamento assumem-se igualmente adequados ($\chi^2/\text{gl}=3.91$, RMSEA=0.07, NFI=0.99, CFI=0.99, GFI=0.99, TLI=0.99, IFI=0.99), o que revela que a presente escala suporta adequada validade fatorial.

Tabela 29 – Análise fatorial confirmatória dos itens da variável do modelo «Atitude face ao patrocinador»

Itens	Modelo
	Loadings estandarizados
Meço o profissionalismo da <i>Betano</i> em função de ser a entidade que patrocina o meu clube.	0.78
Penso favoravelmente acerca da <i>Betano</i> porque patrocina o meu clube.	0.84
Por patrocinar o meu clube, acho que a <i>Betano</i> oferece odds de qualidade nas suas apostas desportivas.	0.85
Considero que a <i>Betano</i> , em consequência de patrocinar o meu clube, é uma entidade bem-sucedida.	0.77
Índices de ajustamento	
χ^2/gl	3.91
RMSEA	0.07
NFI	0.99
CFI	0.99
GFI	0.99
TLI	0.99
IFI	0.99

Fonte: Elaboração própria

5.2.6 Escala de Intenção de compra online

Segundo a Tabela 30, os itens apresentam correlações adequadas entre si para que se concretize uma análise fatorial exploratória, mediante o valor KMO obtido (0.83). Relativamente aos *loadings* alcançados, todos estão adequados (>0.30).

Tabela 30 – Análise fatorial exploratória dos itens da variável do modelo «Intenção de compra online»

Itens	Loadings
Considero que vale a pena investir dinheiro em produtos de <i>apps</i> de casas de apostas.	0.74
Tenho intenção de continuar a comprar produtos em <i>apps</i> de casas de apostas.	0.75
Penso em recomendar aos outros que comprem apostas desportivas na <i>app</i> da <i>Betano</i> .	0.79
Pessoalmente, no futuro, pretendo comprar as apostas desportivas da <i>Betano</i> porque esta entidade apela ao jogo responsável.	0.74
Penso em gastar mais nas apostas desportivas da <i>Betano</i> (por o poder fazer à hora e no local que desejo) do que nas das casas de apostas convencionais.	0.74
% de variação	56.39%
KMO	0.83
Teste de Bartlett	1301.99
	(<0.001)

Fonte: Elaboração própria

Conforme os resultados da análise fatorial confirmatória, atenta-se que os índices de ajustamento não estão todos adequados ($\chi^2/\text{gl}=23.23$, RMSEA=0.20, CFI=0.91, GFI=0.92, NFI=0.91, TLI=0.83, IFI=0.92). Desta forma, através da aplicação da correlação entre resíduos, obtêm-se índices de ajustamento devidamente corretos ($\chi^2/\text{gl}=1.15$, RMSEA=0.02, CFI=1.00, GFI=0.99, NFI=0.99, TLI=0.99, IFI=1.00), o que já permite confirmar a validade fatorial.

Tabela 31 – Análise fatorial confirmatória dos itens da variável do modelo «Intenção de compra online»

<i>Itens</i>	<i>Modelo Inicial</i>	<i>Modelo Final</i>
	<i>Loadings estandarizados</i>	<i>Loadings estandarizados</i>
Considero que vale a pena investir dinheiro em produtos de apps de casas de apostas.	0.74	0.65
Tenho intenção de continuar a comprar produtos em apps de casas de apostas.	0.75	0.66
Penso em recomendar aos outros que comprem apostas desportivas na app da Betano.	0.79	0.81
Pessoalmente, no futuro, pretendo comprar as apostas desportivas da Betano porque esta entidade apela ao jogo responsável.	0.74	0.78
Penso em gastar mais nas apostas desportivas da Betano (por o poder fazer à hora e no local que desejo) do que nas das casas de apostas convencionais.	0.74	0.76
<i>Índices de ajustamento</i>	<i>Modelo Inicial</i>	<i>Modelo Final</i>
χ^2/gl	23.23	1.15
RMSEA	0.20	0.02
NFI	0.91	0.99
CFI	0.91	1.00
GFI	0.92	0.99
TLI	0.83	0.99
IFI	0.92	1.00

Fonte: Elaboração própria

Findada a validade dos conceitos, com recurso às análises fatoriais exploratória e confirmatória para cada uma das escalas de avaliação, passa-se à elaboração das suas validades convergente e discriminante.

5.3 Análise das validades convergente e divergente das escalas de avaliação

De acordo com a **Tabela 32**, todas as escalas possuem uma adequada validade convergente, em virtude de o valor de AVE ser, na sua maioria, superior a 0.50, com exceção da variável PPE (com 0.491, mas praticamente 0.50). Também é possível concluir que as escalas têm adequada validade discriminante (divergente), tendo em conta que, de modo geral, a raiz quadrada de AVE é superior à correlação com as outras escalas.

Tabela 32 – Análise das validades convergente e discriminante das escalas de PPE, NP, IDC, CAE, APT e ICO

	PPE	NP	IDC	CAE	APT	ICO
PPE	0.491 (0.700)					
NP	0,037	0.687 (0.829)				
IDC	0,189	0,290	0.580 (0.761)			
CAE	0,176	0,162	0,202	0.775 (0.880)		
APT	0,250	0,242	0,638	0,374	0.736 (0.857)	
ICO	0,256	0,187	0,355	0,670	0,520	0.669 (0.818)

O valor de AVE e a raiz quadrada do mesmo encontram-se marcados a negrito.

Fonte: Elaboração própria

5.4 Análise da fiabilidade fatorial das escalas de avaliação

Quanto à fiabilidade fatorial, conforme os dados expostos na **Tabela 33**, é de afirmar que todas as escalas apresentam uma fiabilidade adequada, visto que os valores de *Alfa de Cronbach* e da Fiabilidade Compósita – em especial, esta última – são sempre superiores a 0.70.

Tabela 33 – Análise de fiabilidade das escalas de PPE, NP, IDC, CAE, APT e ICO

Itens do PPE	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Alfa de Cronbach	Fiabilidade Compósita
As pessoas da minha terra pensam muito sobre os jogos da minha equipa.	0.666	0.641		
Entende-se como algo positivo na minha terra ser-se adepto do meu clube.	0.673	0.626	0.775	0.865
O meu clube não tem uma boa reputação na minha terra	0.507	0.819		
Subitens do NP	Correlação de subitem total corrigida	Alfa de Cronbach se o subitem for excluído	Alfa de Cronbach	Fiabilidade Compósita
Abanar cachecóis ou outros adereços, assobiar e gritar durante o jogo	0.520	0.747		
Ter lugar cativo na bancada	0.585	0.726		
Conhecer perfeitamente os nomes dos jogadores, treinador(es) ou outros membros do staff	0.552	0.737	0.778	0.813
Saber cantar o hino e/ou outros cânticos de apoio alusivos ao clube	0.564	0.733		
Comprar roupas e demais elementos representativos do clube na sua loja	0.542	0.742		
Itens da IDC	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Alfa de Cronbach	Fiabilidade Compósita
Considero que os sucessos do meu clube são os meus sucessos.	0.676	0.757		
Quando falo acerca do meu clube, costumo dizer «nós» e não «eles».	0.703	0.732	0.822	0.893
Quando alguém critica o meu clube, sinto-o como insulto pessoal.	0.656	0.778		
Itens do CAE	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Alfa de Cronbach	Fiabilidade Compósita
Entendo-me como «parte da família» quando estou a ver um jogo do meu clube.	0.532	0.727	0.766	0.846

Considero que sinto uma forte sensação de pertença relativamente ao meu clube.	0.618	0.682		
Sinto-me «emocionalmente ligado/a» ao meu clube.	0.586	0.699		
Considero que a minha equipa apresenta um grande significado para mim.	0.530	0.730		
<i>Itens da APT</i>	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>Alfa de Cronbach se o item for excluído</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
Meço o profissionalismo da <i>Betano</i> em função de ser a entidade que patrocina o meu clube.	0.719	0.861		
Penso favoravelmente acerca da <i>Betano</i> porque patrocina o meu clube.	0.776	0.839		
Por patrocinar o meu clube, acho que a <i>Betano</i> oferece <i>odds</i> de qualidade nas suas apostas desportivas.	0.781	0.838	0.884	0.932
Considero que a <i>Betano</i> , em consequência de patrocinar o meu clube, é uma entidade bem-sucedida.	0.712	0.864		
<i>Itens da ICO</i>	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>Alfa de Cronbach se o item for excluído</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
Considero que vale a pena investir dinheiro em produtos de <i>apps</i> de casas de apostas.	0.677	0.839		
Tenho intenção de continuar a comprar produtos em <i>apps</i> de casas de apostas.	0.689	0.836		
Penso em recomendar aos outros que comprem apostas desportivas na <i>app</i> da <i>Betano</i> .	0.716	0.830		
Pessoalmente, no futuro, pretendo comprar as apostas desportivas da <i>Betano</i> porque esta entidade apela ao jogo responsável.	0.675	0.839	0.865	0.909
Penso em gastar mais nas apostas desportivas da <i>Betano</i> (por o poder fazer à hora e no local que desejo) do que nas das casas de apostas convencionais.	0.676	0.839		

Fonte: Elaboração própria

5.5 Análise correlacional das escalas de avaliação

Segundo a **Tabela 34**, a maioria das variáveis está significativamente correlacionada, sendo que as correlações variam entre o muito fraco e o moderado². Apenas a correlação entre as variáveis «Prestígio percebido da equipa» (PPE) e «Nível de participação» (NP) não se apresenta estatisticamente significativa ($r=0.03$, $p=0.383$).

Tabela 34 – Matriz de correlação entre as variáveis

	PPE	NP	IDC	CAE	APT	ICO
PPE	1.00					
NP	0,03	1.00				
IDC	0,18**	0,29**	1.00			
CAE	0,17**	0,16**	0,20**	1.00		
APT	0,25**	0,24**	0,63**	0,37**	1.00	
ICO	0,25**	0,18**	0,35**	0,67**	0,52**	1.00

** $p<0.001$

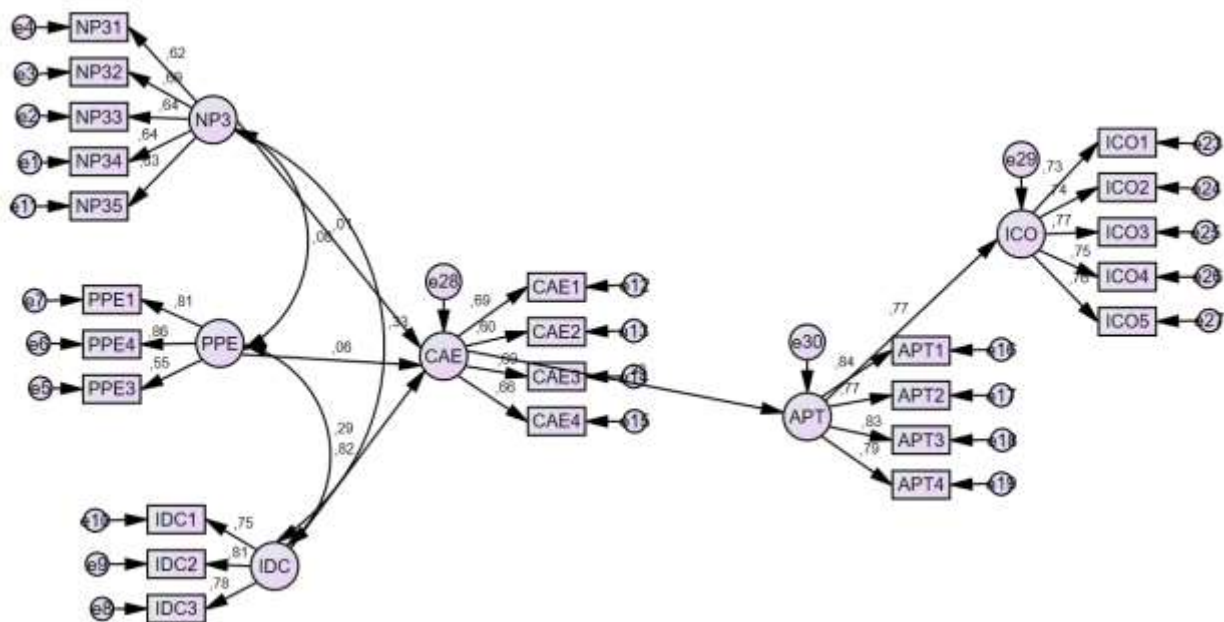
Fonte: Elaboração própria

² Os níveis de correlação apontados seguem a classificação proposta por Pestana & Gageiro (2014), que é a seguinte: uma correlação menor que 0,2 é muito fraca; entre 0,2 e 0,39 é fraca; entre 0,4 e 0,69 é moderada; entre 0,7 e 0,89 é elevada; maior ou igual a 0,9 é muito elevada.

5.6 Análise de estatística inferencial – Teste de hipóteses e Modelos de equações estruturais

Desde logo, na **Figura 19**, apresenta-se o Modelo de Equações Estruturais inicialmente desenvolvido, embora já com a inclusão do NP3 como representante da variável «Nível de participação». Contudo, alguns dos índices de ajustamento necessários para a validade do modelo não se mostram adequados ($\chi^2/\text{gl}=3.26$, RMSEA=0.06, CFI=0.91, GFI=0.89, NFI=0.87, TLI=0.90, IFI=0.91), em função de se encontrarem sofríveis. Neste seguimento, surge a necessidade de fazer alguns ajustes ao mesmo, de acordo com os índices de modificação sugeridos pelo *software* analítico SPSS/Amos.

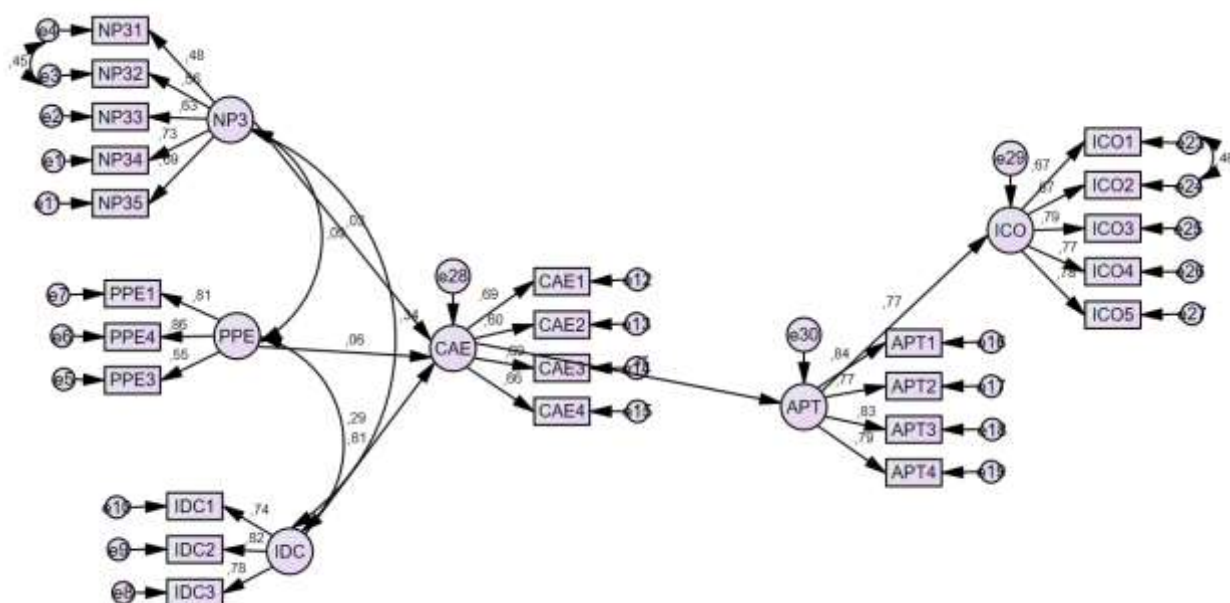
Figura 19 – Modelo de Equações Estruturais (1.ª versão – sem modificações)



Fonte: Elaboração própria

De forma a ajustar o modelo desenvolvido, com o propósito de o tornar válido, opta-se pela aplicação de algumas correlações entre os resíduos dos itens/subitens. Em virtude desta aplicação, obtêm-se os índices de ajustamento adequados ($\chi^2/\text{gl}=2.48$, RMSEA=0.05, GFI=0.92, CFI=0.94, NFI=0.90, TLI=0.93, IFI=0.94), conforme se pode verificar na **Figura 20**.

Figura 20 – Modelo de Equações Estruturais final (2.ª versão – após ajustamentos)



Fonte: Elaboração própria

Posto isto, após o ajustamento do Modelo de Equações Estruturais com variáveis latentes, passa-se a analisar as relações verificadas neste, com o desígnio de testar as hipóteses de investigação levantadas.

Deste modo, segundo a **Tabela 35**, é possível constatar que:

- A «Identificação com o clube» contribui para o aumento significativo do «Compromisso afetivo com a equipa» ($B=0.45$, $t=12.57$, $p<0.001$);
- A «Atitude face ao patrocinador» aumenta de modo significativo em função de um maior «Compromisso afetivo com a equipa» ($B=0.79$, $t=7.31$, $p<0.001$);
- A «Atitude face ao patrocinador» influencia positivamente a «Intenção de compra online» ($B=0.52$, $t=13.85$, $p<0.001$).

Tabela 35 – Resumo de resultados do Modelo de Equações Estruturais (após ajustamentos)

Hipótese	Variável Independente	Variável Dependente	B	b	t	p	R ²
H1	Prestígio percebido da equipa (PPE)	Compromisso afetivo com a equipa (CAE)	-0.06	-0.06	-1.50	0.134	0.710
H2	Nível de participação (NP)		0.03	0.03	0.74	0.460	
H3	Identificação com o clube (IDC)		0.45	0.81	12.57	<0.001	

H4	Compromisso afetivo com a equipa (CAE)	Atitude face ao patrocinador (APT)	0.79	0.37	7.31	<0.001	0.139
H5	Atitude face ao patrocinador (APT)	Intenção de compra <i>online</i> (ICO)	0.52	0.77	13.85	<0.001	0.600

Fonte: Elaboração própria

Para além destas constatações, ainda de acordo com a **Tabela 35**, relativamente à estrutura do modelo final, torna-se possível afirmar que:

- O conjunto das variáveis «Prestígio percebido da equipa», «Nível de participação» e «Identificação com o clube» explicam 71.0% ($R^2=0.710$) da variação do «Compromisso afetivo com a equipa»;
- A «Atitude face ao patrocinador» é explicado em 13.9% ($R^2=0.139$) por influência do «Compromisso afetivo com a equipa»;
- A «Atitude face ao patrocinador» explica 60.0% ($R^2=0.600$) da variação da «Intenção de compra *online*».

5.7 Discussão dos resultados

De forma a testar a teoria, mediante a literatura analisada e o modelo de análise construído, discutem-se, agora, os resultados, com foco nas relações entre as variáveis em estudo e na compreensão do universo das atitudes relativamente aos adeptos-consumidores da *Betano*. Recordar-se que a população acessível da presente investigação corresponde aos adeptos da PLPF que são consumidores da *Betano* – regida pela especificidade de serem, também, adeptos de CSM, FCP, SCB, SCP ou SLB –, da qual surge a amostra válida de 557 adeptos-consumidores. As variáveis/fatores em investigação do modelo proposto são o «Prestígio percebido da equipa» (PPE), o «Nível de participação» (NP), a «Identificação com o clube» (IDC), o «Compromisso afetivo com a equipa» (CAE), a «Atitude face ao patrocinador» (APT) e a «Intenção de compra *online*» (ICO).

Começando por abordar a amostra mediante cada uma das escalas de avaliação, importa informar que, tendo em consideração os autores dos modelos de inspiração para a criação do modelo de análise – Lings & Owen (2007), Santos *et al.* (2018), Rather *et al.* (2019), Hsu & Lin (2015), Hsu & Lin (2016), Paul *et al.* (2016) e Rai *et al.* (2021) –, nenhum deles aplica uma análise descritiva com estas características, pelo que a presente

dissertação acrescenta novas perspetivas e entendimentos relativamente às escalas, ainda que, naturalmente, influenciadas pela amostra recolhida e contexto subjacente. Neste sentido, tendo em conta a exposição teórica do atual estudo, eis as seguintes constatações:

- Face à variável PPE, verifica-se uma forte concordância dos respondentes em relação ao item «O meu clube é um dos melhores clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol.», o que, por sua vez, é indicativo do apontado por Flecha & Pontello (2015), no sentido em que o clube dá ao adepto um estatuto especial que até lhe confere prestígio social. Efetivamente, as equipas de futebol têm uma forte influência na estruturação da identidade social do adepto, na qual o prestígio percebido reproduz um “senso de comunidade (...), através de histórias, (...) objetivos comuns e necessidade de cada indivíduo” (Zucco *et al.*, 2015, p. 143), o que aumenta a ideia de rivalidade, que, por si só, indica que o respetivo clube é melhor do que os rivais (Tyler & Cobbs, 2016). Assim, é possível constatar que os adeptos de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB tendem a entender, de facto, que o seu clube é dos melhores da PLPF. Quanto ao facto de os respondentes não concordarem tanto com o item «O meu clube não tem uma boa reputação na minha terra.», ainda que tal se verifique no futebol português (Sousa, 2020), é possível que, fruto de um certo ludibriamento causado pela influência a larga escala do futebol (Swanson & Kent, 2015), se aplique novamente a razão anterior, uma vez que, devido ao prestígio percebido, os adeptos têm tendência a ignorar um aspeto mais negativo sobre o seu clube, em virtude de interpretarem que o seu clube possui o melhor (Giulianotti, 2012; Cavalcanti *et al.*, 2013). Isto é, na sua aceção de prestígio, os adeptos de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB, mesmo sendo naturais das terras às quais pertencem os clubes rivais e não os seus, têm propensão para entender que o respetivo clube tem boa reputação na sua terra, à conta de considerarem que este não possui praticamente nenhum aspeto negativo;
- Relativamente à variável NP, enquanto sinais de nível de participação ativa, acha-se mais importante «Abanar cachecóis ou outros adereços, assobiar e gritar durante o jogo». De facto, o futebol, enquanto um hábito de vida, incita fortes emoções nos adeptos, o que os leva a sentirem cada aspeto no decorrer do jogo como se tratasse de algo de foro pessoal, dada a importância que atribuem às vitórias e derrotas do seu clube (Borges &

Petry, 2016; Wachelke *et al.*, 2008). Neste sentido, a expressão de presença dos adeptos, através de gritos e assobios ou movimentos de adereços que os identifiquem face aos restantes, consiste num ato de pertença à equipa (Cavalcanti *et al.*, 2013; Borges & Petry, 2016), pelo que os adeptos de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB têm tendência a querer ser parte do próprio jogo, na medida em que aplicam manifestações explícitas de apoio e desagrado, como efeito do seu nível de participação. Quanto ao pormenor de se achar menos importante «Comprar roupas e demais elementos representativos do clube na sua loja», tal pode ser influência da Teoria de Maslow, que se traduz numa hierarquia cujas necessidades mais básicas (alimentação e habitação) são também as mais necessárias, assumindo-se certos gastos, mesmo que relacionados com o futebol – um mundo gerador de paixão –, como supérfluos (Butier & Levrini, 2013). Assim sendo, os adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB preferem assumir a sua participação através de outros meios, em detrimento da compra de roupas e outros elementos significativos na loja do respetivo clube;

- Quanto à variável IDC, os respondentes concordam mais com «Quando falo acerca do meu clube, costumo dizer «nós» e não «eles»». Em função de uma forte identidade, acredita-se que, à imagem do que referem Zucco *et al.* (2015), haja uma predisposição para os adeptos entenderem o seu clube como uma representação de si mesmo, de forma que assumem cota-parte no seu crescimento, pelo que se compreende que os adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB se sintam representantes do próprio clube na sociedade, em virtude de se constituírem uma parte fixa deste. Contudo, tal não ocorre de forma tão nítida para os sucessos do clube, dado que «Considero que os sucessos do meu clube são os meus sucessos.» é o item com o qual os respondentes concordam menos, o que mostra um certo poder de separação entre as emoções e a razão, o que encaixa no perfil de adepto com identificação com o clube passiva, onde o relacionamento com o futebol serve apenas para socialização (Beik & Galbraith, 2016);
- Face à variável CAE, mais se atenta que os respondentes têm forte tendência de concordância em relação ao item «Entendo-me como «parte da família» quando estou a ver um jogo do meu clube.», o que é sinal precisamente da ideia de família apregoada pelo compromisso afetivo (Wann & James,

2019; Sobral, 2017; Beech & Chadwick, 2007), que, deste modo, se manifesta relativamente aos adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB. Por outro lado, tendo em consideração que o item em que se vislumbra uma menor concordância é o item «Sinto-me «emocionalmente ligado/a» ao meu clube.», entende-se que os adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB não se evidenciam tanto pela ideia de vínculo emocional, de forma que separam o racional do emocional perante ambientes do seu clube (Wann *et al.*, 2015; Clarke *et al.*, 2022);

- Relativamente à variável APT, salienta-se que «Meço o profissionalismo da *Betano* em função de ser a entidade que patrocina o meu clube.» é o item com maior concordância. Desta forma, esta apreciação encaixa no relatado por Zucco *et al.* (2015) e Chin & Bruning (2020), em que os adeptos de futebol sofrem uma influência de percepção de PD, no sentido em que prestam atenção à entidade-patrocinadora e, por consequência, têm tendência a desenvolver uma atitude positiva devido ao facto de esta patrocinar o respetivo clube. Assim sendo, os adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB consideram que a *Betano* adota um bom profissionalismo devido ao facto de ser a patrocinadora do seu clube, efeito da referida percepção de PD. No entanto, embora desportos mediáticos como o futebol tenham um peso capaz de retirar um certo discernimento aos adeptos, considera-se que estes podem conseguir avaliar os produtos ou serviços da entidade sem envolver o clube, tal como se constata pelo item com o qual os respondentes menos concordam – «Por patrocinar o meu clube, acho que a *Betano* oferece *odds* de qualidade nas suas apostas desportivas.» –, apesar de a poder (re)conhecer justamente dos ambientes intrínsecos à equipa (Biscaia *et al.*, 2013a; Rai *et al.*, 2021; Zenone, 2014). Ou seja, não obstante os adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB conhecerem a *Betano* por via de ser a patrocinadora do seu clube, não avaliam as suas *odds* em função deste prisma, uma vez que não o consideram um critério relevante na potencial decisão de compra das suas apostas desportivas;
- Face à variável ICO, o item com maior concordância é o «Penso em recomendar aos outros que comprem apostas desportivas na *app* da *Betano*.», o que vai ao encontro do relatado por Hsu & Lin (2016), que

indica que a intenção de compra *online* também se desenvolve na sugestão de compra aos outros, além de que declara uma certa satisfação face à própria *Betano*, devido ao facto de a considerarem suficientemente apropriada para que seja recomendada. Por outro lado, o item que apresenta menos concordância é o «Tenho intenção de continuar a comprar produtos em *apps* de casas de apostas.», o que, por sua vez, pode ser influência do risco associado às *apps* de casas de apostas em termos de vício (Abarbanel *et al.*, 2022), em virtude de, numa perspetiva global, não se pretender alimentar uma continuidade de usufruto de *apps*, mesmo que se interprete a *Betano* como uma boa casa de apostas *online* ao ponto de a recomendar a outros.

Quanto aos fatores de âmbito sociodemográfico, tendo presentes as escalas de avaliação, são apontadas as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

- Por Clube, o CSM é o clube com menor prestígio percebido, à semelhança do já apurado relativamente às equipas em estudo; porém, é curioso que apenas tenha impacto face a FCP e SLB, dado que, em termos de história e títulos, é o clube com menor expressão face a todos os outros tidos em consideração nesta investigação (Record, 2021);
- Por Sexo, por Idade e por Nível de escolaridade, não existem diferenças significativas. No entanto, em relação ao primeiro, salienta-se o facto de existir uma boa participação feminina, contrária aos estudos de Gordon *et al.* (2019), Biscaia *et al.* (2013b) e Almeida *et al.* (2014) – direcionados exclusivamente para o contexto do futebol –, bem como os estudos de Koronios *et al.* (2016) e Biscaia *et al.* (2014) – voltados para a conjugação da esfera futebolística e do PD –, cuja diferença entre ambos os sexos é significativa, com uma tendência considerável para o sexo masculino. Almeida *et al.* (2014) atentam inclusive que o sexo masculino tem maiores índices de participação e conhecimento do mundo futebolístico do que o sexo feminino, na medida em que, de acordo com as diferenciações de sexo, os homens são consumidores desportivos em maior abundância. Aliás, também no âmbito do *e-gambling*, de acordo com McGee (2020) e McCormack *et al.* (2014), se aponta uma maior tendência do sexo masculino para o usufruto de apostas desportivas, o que, mais uma vez, expressa uma constatação contrária ao verificado neste ponto, no sentido

em que o sexo feminino se assume, e de forma bastante equilibrada com o sexo masculino, consumidor das apostas desportivas *online* da *Betano*. Ou seja, esta inexistência de diferenças significativas em torno da variável sociodemográfica «Sexo» indica precisamente uma quantidade de respondentes próxima entre um sexo e outro, o que reitera a ideia acima de que há uma considerável participação feminina, além de ser indicativo de que as adeptas-consumidoras de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB fazem, efetivamente, parte dos ambientes dos seus clubes;

- Por Região habitacional, não há diferenças significativas face às variáveis, sobretudo face ao PPE, cuja revisão de literatura apoia uma associação entre ambos os universos. Tal pode ser influência de Portugal estar dividido de forma pouco específica, no nível NUTS II, impossibilitando uma avaliação mais concreta;
- Por Situação profissional atual, apenas há, face à variável IDC, diferenças significativas entre os Reformados e os Trabalhadores por conta de outrem. Isto é, em termos de identificação com o clube, pode-se afirmar que os adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB que estão reformados se sentem mais identificados com o respetivo clube do que os adeptos que são trabalhadores por conta de outrem;
- Por Frequência de apostas desportivas, há diferenças significativas na variável de estudo «Nível de participação», que se apresenta, face aos respondentes que fazem apostas apenas 1 a 3 vezes por mês ou menos, mais elevada nos que possuem uma frequência de apostas de grau «diariamente»; na variável de estudo «Atitude face ao patrocinador», que é mais elevada nos respondentes que têm uma frequência de apostas de grau «várias vezes por semana», apesar da sua superioridade não ser relativa a nenhum outro grupo, e mais elevada nos respondentes que apostam «uma vez por semana» face aos que apostam «1-3 vezes por mês ou menos»; na variável de estudo «Intenção de compra *online*», que, relativamente aos que o fazem apenas 1 a 3 vezes por mês ou menos, se mostra mais elevada nos respondentes que apostam «uma vez por semana»;

→ Ou seja, o nível de participação dos adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB é mais evidente quando estes apostam com

uma grandíssima regularidade, em detrimento de apostar ocasionalmente; a atitude (positiva) face à *Betano* dá-se com maior ênfase quando a frequência de apostas ocorre várias vezes por semana, embora sem o ser face a nenhum grupo de frequência, bem como, em relação a uma mais baixa frequência de apostas, esta se mostra mais evidente quando, relativamente a uma frequência de 1 a 3 vezes por mês ou menos, se tem uma frequência de uma vez por semana; já para intenção de compra *online* relativamente à *Betano*, atendendo também a uma mais baixa frequência de apostas, esta dá-se com maior evidência quando se aposta uma vez por semana do que quando se aposta 1 a 3 vezes por mês ou menos;

- Por Despesas mensais para apostas desportivas, há diferenças significativas no «Nível de participação», que se assume mais elevado nos respondentes que gastam em apostas mais de 40 euros comparativamente aos que gastam menos de 10 euros; no «Compromisso afetivo com a equipa», que é mais elevado nos respondentes que gastam entre 10 e 20 euros face aos que gastam entre 31 e 40 euros; na «Atitude face ao patrocinador», que é mais elevada nos respondentes que gastam entre 21 e 30 euros em relação aos que gastam menos de 10 euros; na «Intenção de compra *online*», que se denota, por exemplo, mais elevada nos que gastam entre 21 e 30 euros relativamente aos que apenas gastam menos de 10 euros;

→ Ou seja, o nível de participação dos adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB é mais notório quando há um grande gasto mensal de apostas desportivas – superior a 40 euros – face a um gasto mínimo; por sua vez, o compromisso afetivo com CSM, FCP, SCB, SCP e SLB manifesta-se com maior veemência quando se verificam gastos mensais de ordem média a tender para baixa – entre 10 e 20 euros –, perante gastos de ordem média-alta – entre 31 e 40 euros –; já na atitude dos adeptos de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB relativamente à *Betano*, esta é mais evidente quando há uma despesa mensal de apostas desportivas de teor médio – entre 21 e 30 euros – do que mediante despesas mínimas, o que ocorre de igual forma na respetiva intenção de compra *online* das apostas desportivas da *Betano*.

Relativamente aos procedimentos de apuração de qualidade psicométrica, de forma a aprovar o modelo de análise proposto, crê-se que a segurança oferecida pela execução dos estudos de validade – através das análises fatoriais exploratória e confirmatória, assim como das análises convergente e discriminante – aponta que as escalas de avaliação fazem parte de um instrumento devidamente válido. Embora a variável NP – para este capítulo de qualidade psicométrica e para os restantes – tenha sofrido uma alteração na sua constituição, passando a assumir o item NP3 como seu representante, e a escala do PPE, na análise fatorial exploratória, tenha perdido o item «O meu clube é um dos melhores clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol» (item PPE2) – em função da sua inadequabilidade estatística, o que obrigou a uma segunda análise fatorial exploratória – e pense em inverter o item «O meu clube não tem uma boa reputação na minha terra» (item PPE3), os resultados são, de modo geral, favoráveis.

Na verdade, atendendo à análise fatorial exploratória, já com as alterações necessárias realizadas face ao modelo inicial, todos os itens/subitens saturam corretamente em relação ao fator a que pertencem, com valores superiores a 0.30; o Teste de Bartlett e critério de KMO apresentam valores suficientemente adequados, com destaque para este último, cujos valores variam de 0.66 a 0.83, o que, de acordo com os níveis recomendados acima, à exceção do 0.66 – que é um valor sofrível –, são níveis de valores bons e de valores excelentes. Ou seja, pode-se afirmar que, devido à homogeneidade conseguida relativamente às variáveis, este conjunto de dados se encontra adequado para a população portuguesa – os adeptos-consumidores da PLPF que são consumidores da *Betano*, mais concretamente –, atendendo aos resultados positivos alcançados, de maneira que, não obstante os modelos de inspiração serem de âmbito internacional, as escalas de avaliação adaptadas possuem qualidade psicométrica suficiente para encaixar nesta população. De assinalar ainda que os valores mais altos de KMO pertencem às variáveis APT e ICO (ambas com um valor de 0.83), que, curiosamente, são os resultados atitudinais do modelo em investigação.

Os valores apresentados na tabela seguinte procuram evidenciar um antes e um depois no âmbito do processo de análise fatorial exploratória:

Tabela 36 – Resumo das escalas originais e pós-realização da análise fatorial exploratória

Escalas de avaliação	N.º de itens/subitens originais	N.º de itens/subitens finais (pós-análise fatorial)
<i>Prestígio percebido da equipa</i>	4	3
<i>Nível de participação</i>	5	5

<i>Identificação com o clube</i>	3	3
<i>Compromisso afetivo com a equipa</i>	4	4
<i>Atitude face ao patrocinador</i>	4	4
<i>Intenção de compra online</i>	5	5

As evidentes alterações estão assinaladas a amarelo.

Fonte: *Elaboração própria*

Em relação à análise fatorial confirmatória, aponta-se que duas das variáveis – o NP e a ICO –, num primeiro momento, não tinham índices de ajustamento do modelo adequados, pelo que, através da correlação entre erros e da entre resíduos (respetivamente), corrigiram os seus valores. Neste seguimento, como efeito desta correção, assume-se que os níveis de ajustamento de todas as escalas de avaliação apresentam, agora, valores adequados. Veja-se que, face a alguns dos índices adotados, os níveis de ajustamento da variável PPE ($\chi^2/\text{gl}=0.00$, RMSEA=0.00, CFI=1.00, GFI=1.00) apresentam ajustamentos de teor muito bom [χ^2/gl] e excelente [RMSEA, CFI e GFI]; os da variável NP ($\chi^2/\text{gl}=3.15$, RMSEA=0.06, CFI=0.99, GFI=0.99) possuem ajustamentos de teor aceitável [χ^2/gl], bom [RMSEA] e excelente [CFI e GFI]; os da variável IDC ($\chi^2/\text{gl}=0.00$, RMSEA=0.00, CFI=1.00, GFI=1.00) compreendem ajustamentos de teor muito bom [χ^2/gl] e excelente [RMSEA, CFI e GFI]; os da variável CAE ($\chi^2/\text{gl}=2.32$, RMSEA=0.05, CFI=0.99, GFI=0.99) indicam ajustamentos de natureza aceitável [χ^2/gl], boa [RMSEA] e excelente [CFI e GFI]; os da variável APT ($\chi^2/\text{gl}=3.91$, RMSEA=0.07, CFI=0.99, GFI=0.99) expressam ajustamentos de natureza aceitável [χ^2/gl], boa [RMSEA] e excelente [CFI e GFI]; por fim, os da variável ICO ($\chi^2/\text{gl}=1.15$, RMSEA=0.02, CFI=1.00, GFI=0.99) realçam ajustamentos de natureza boa [χ^2/gl] e excelente [RMSEA, CFI e GFI]. Isto é, confirma-se uma confortável estrutura fatorial e qualidade de ajustamento.

Quanto às análises convergente e discriminante, que já abordam a relação das escalas de avaliação num todo entre si, tanto o AVE – enquanto sinal de análise convergente – como a sua raiz quadrada – como sinal de análise discriminante – apresentam resultados favoráveis. Quase todos os valores de AVE se mantêm acima do nível recomendado, assim como quase todos os valores da sua raiz quadrada se assumem superiores face à correlação com as outras escalas. No entanto, salienta-se que o valor de AVE da variável PPE, ainda que esteja muitíssimo perto de 0.50 (0.491), além de não estar propriamente dentro do valor recomendado, não está tão favorável tendo em consideração outras variáveis, tais como o CAE (0.775), a APT (0.736) ou a ICO (0.669). Todavia, numa perspetiva geral, verifica-se que os itens saturam corretamente as suas

variáveis/fatores, bem como, na maioria das variáveis, o *loading* resultante da correlação entre as escalas – por meio da raiz quadrada de AVE – é maior face a outras escalas.

Já relativamente ao estudo da fiabilidade, em virtude do *Alfa de Cronbach* (α) – para a fiabilidade fatorial –, os resultados mantêm o registo de favorabilidade, no sentido em que os valores de α variam entre 0.766 e 0.884, o que mostra uma consistência interna, em termos de correlação entre variáveis, com uma intensidade entre razoável e boa, de acordo com os valores recomendados. Destaque, uma vez mais, para os resultados atitudinais, cujo α é de 0.884, para APT, e de 0.865, para ICO – ambos com uma intensidade boa –, não obstante as restantes variáveis, como o caso da IDC – com 0.822 de α –, terem resultados de nível favorável, à imagem do salientado. Ainda no estudo da fiabilidade, através da Fiabilidade Compósita, todos os valores apurados neste índice ultrapassam confortavelmente o valor recomendado de ≥ 0.70 , com um intervalo de valores de 0.813 a 0.932, o que mostra uma agradável consistência interna dos itens/subitens em termos de influência e manifestação na respetiva variável.

Em síntese, em função desta crucial avaliação das qualidades psicométricas, com o propósito de avaliar se as escalas têm condições válidas e fiáveis de utilização, o modelo de análise, já após as alterações sofridas devido a saturações fatoriais desadequadas, é um modelo cujas validade e fiabilidade revelam resultados bastante positivos, de modo que se assegura que o mesmo possui condições capazes de dar solidez ao estudo.

No fundo, há um senso de avaliação muito favorável relativamente às variáveis tidas em conta, uma vez que se constata grandes níveis de concordância e importância face às escalas, o que, por si só, mostra que a amostra recolhida está, de certo modo, em harmonia com o exposto. Tal facto revela-se através da análise da sensibilidade fatorial, uma vez que, face a escalas compreendidas de 1 a 5 ou 7 – em que 1 corresponde a «discordo totalmente»/«nada importante», 5 a «concordo totalmente»/«extremamente importante» e 7 a «concordo totalmente» –, os respondentes apresentam valores médios elevados em relação a cada uma das variáveis. Veja-se o caso da variável PPE, variável medida de 1 a 5 com média mais baixa (que suporta uma média de 3,71), e o caso de APT, variável medida de 1 a 7 com média mais baixa (que expressa uma média de 5,62). Ou seja, atendendo a estes exemplos, mesmo consistindo nas médias mais baixas, estas são, ainda assim, médias muito consideráveis, conceptualmente falando. Sendo que, em virtude da função dos filtros eliminatórios, a amostra é constituída por respondentes que se assumem consumidores da *Betano*, assim como conhecedores da PLPF por via de serem adeptos de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB, esta constatação ainda se torna mais

importante, visto que são dados que expressam uma certa satisfação. Aliás, o próprio Coeficiente de Simetria, pelos seus valores negativos, mostra uma tendência para opções mais altas nas escalas, traduzindo, assim, um certo contentamento.

Posto isto, de facto, há estudos anteriores que, em termos desportivos, desenvolveram e testaram relações existentes entre as várias variáveis que formam o modelo de análise, tais como a relação entre o «Prestígio percebido da equipa» e o «Compromisso afetivo com a equipa» (Zucco *et al.*, 2015; Ko & Kim, 2014; Lings & Owen, 2007); a relação entre o «Nível de participação» e o «Compromisso afetivo com a equipa» (Fathy *et al.*, 2021; Fernandes *et al.*, 2013; Lings & Owen, 2007); a relação entre a «Identificação com o clube» e o «Compromisso afetivo com a equipa» (Santos *et al.*, 2018; Zucco *et al.*, 2015; Gwinner & Swanson, 2003); a relação entre o «Compromisso afetivo com a equipa» e a «Atitude face ao patrocinador» (Santos *et al.*, 2018; Hessling *et al.*, 2018; Nassis *et al.*, 2012); a relação entre a «Atitude face ao patrocinador» e a «Intenção de compra» (Nguyen & Vu, 2022; Rai *et al.*, 2021; Biscaia *et al.*, 2013a), cuja relação também se estende para o âmbito *online* (Santos *et al.*, 2018). Contudo, não foram encontradas investigações, na revisão precedente, que reunissem a análise de todas estas relações cumulativamente, o que permite que seja acrescentado um novo modelo, tanto para a área do PD como para o domínio da Assessoria no Desporto, adicionando ainda conhecimento ao universo das atitudes, assim como ao das apostas desportivas *online*. Ou seja, em virtude dos ajustamentos dos dados ao modelo teórico identificado, desenvolve-se um modelo explicativo das próprias variáveis correlacionadas, assim como dos respetivos itens/subitens. Deste modo, dado o desígnio de pretender exprimir a teoria por uma via empírica, com base na literatura anterior, recorda-se a formulação das hipóteses de investigação, sendo que o presente estudo é constituído por cinco hipóteses operacionais. Tendo em consideração os dados alcançados, realiza-se, de seguida, a abordagem face às mesmas:

H1 (+): Quanto maior o prestígio percebido de CSM, FCP, SCB, SCP ou SLB – respetivamente –, maior é o compromisso afetivo que os adeptos assumem relativamente à equipa.

A Hipótese 1, que pressupõe que o respetivo prestígio percebido das equipas analisadas impulsiona um aumento do compromisso afetivo relativamente às mesmas, é **rejeitada**, uma vez que, conforme os seus valores ($B=-0.06$, $p=0.134$), a relação entre as suas variáveis não se mostra significativa. Tal acrescenta uma nova perspetiva sobre o prestígio percebido face ao compromisso afetivo no universo desportivo, dado que esta relação tem tendência a se verificar, quer a nível futebolístico (Cornwell, 2020; Gordon

et al., 2019), quer quanto a outros desportos (Zucco *et al.*, 2015; Elsbach & Cable, 2018). Contudo, destaque para o estudo de Zucco *et al.* (2015), em que se verificou que, embora se tenha confirmado a respetiva hipótese neste âmbito, a variável relativa ao prestígio percebido da equipa, ainda que assente em estudos precedentes, apresentou um *Alfa de Cronbach* pouco recomendado, o que mostra que, por vezes, esta escala pode ser instável, afetando, por consequência, a variável dependente alusiva ao compromisso afetivo com a equipa.

H2 (+): Quanto maior o nível de participação face a CSM, FCP, SCB, SCP ou SLB – respetivamente –, maior é o compromisso afetivo que os adeptos constroem em relação à equipa.

A Hipótese 2, que se traduz num aumento do compromisso afetivo com a equipa por parte dos adeptos consoante um aumento do seu nível de participação, é **rejeitada**, tendo em consideração os resultados por si obtidos ($B=0.03$; $p=0.460$), mostrando, assim, que não há significância estatística entre as suas variáveis. Porém, no domínio do futebol, esta constatação não é inédita, na medida em que um elevado nível de participação pode não significar um alto compromisso afetivo com a equipa, em virtude de existirem indivíduos que usufruem do futebol, inclusive na compra de objetos acerca do clube, de uma forma pouco fanática, utilizando-o como meio de lazer e não de forte envolvimento (Giulianotti, 2012; Delia & Katz, 2019; Jensen & Limbu, 2016; Izzo *et al.*, 2014).

H3 (+): A identificação com CSM, FCP, SCB, SCP ou SLB – respetivamente – tem um impacto positivo no compromisso afetivo dos adeptos com a equipa.

A Hipótese 3, levantada e **confirmada**, indica que a identificação com o respetivo clube alavanca positivamente o compromisso afetivo face ao mesmo. De facto, segundo os dados recolhidos neste sentido ($B=0.45$; $p<0.001$), existe uma significância estatística entre as variáveis da presente hipótese, o que permite aprová-la. Efetivamente, esta relação positiva já foi alvo de estudo e confirmação noutras investigações alusivas a futebol (Santos *et al.*, 2018; Lock *et al.*, 2012; Koch & Wann, 2013; Swanson & Kent, 2015; Wann & Pierce, 2003), pelo que os resultados desta investigação corroboram com os estudos anteriores. Além deste aspeto, esta também expressa que a identificação dos adeptos-consumidores relativamente a CSM, FCP, SCB, SCP e SLB consegue produzir, de facto, um impacto positivo no seu compromisso afetivo face à respetiva equipa.

H4 (+): O compromisso afetivo alimentado pelos adeptos quanto à sua equipa tem um impacto positivo na atitude relativamente à Betano.

A Hipótese 4, cuja relação se dá positivamente entre o compromisso afetivo com a equipa e a atitude face ao patrocinador, em função dos dados que atingiu ($B=0.79$; $p<0.001$), está **confirmada**, devido à existência de significâncias estatísticas entre as variáveis. Esta constatação vai ao encontro do que Cornwell (2020), Jensen *et al.* (2012),

Biscaia *et al.* (2014) e Eshghi *et al.* (2013) assinalam, no qual, em relação ao futebol, se aponta que um forte compromisso afetivo com a equipa por parte dos adeptos permite que se incite uma atitude positiva relativamente ao respetivo patrocinador. Neste sentido, é possível mencionar que os adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB assumem uma atitude positiva face à *Betano* conforme um grande compromisso afetivo por sua parte relativamente ao respetivo clube.

H5 (+): A atitude dos adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP ou SLB – respetivamente – em relação à *Betano* está positivamente ligada às intenções de compra das suas apostas desportivas.

A Hipótese 5, que levanta a possibilidade de uma atitude – de âmbito positivo – face à *Betano* estimular intenções de compra das suas apostas desportivas, encontra-se **confirmada**, tendo em conta aos valores por si conseguidos ($B=0.52$; $p<0.001$). De facto, aponta-se a existência de significâncias estatísticas entre as suas variáveis, o que está concordante com o exposto nos estudos, em termos de PD no futebol, de Biscaia *et al.* (2013a), Santos *et al.* (2018), Cruz (2018) e Thoo *et al.* (2016). Deste modo, torna-se possível constatar que a atitude (positiva) dos adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB impulsiona as intenções de compra das suas apostas desportivas *online*.

Em suma, inicialmente, a presente dissertação possuía cinco hipóteses operacionais, alicerçadas em hipotéticas relações estruturais. Duas das cinco hipóteses foram rejeitadas e as restantes foram confirmadas, como se evidencia pelos resultados finais apresentados na **Tabela 37**, a seguir:

Tabela 37 – Resumo da verificação de hipóteses e respetivos resultados finais obtidos

Hipótese	Relação estrutural	Variável Independente	Variável Dependente	B	b	t	p	R ²	Sentido inicial	Sentido final	Resultado
H1	PPE → CAE	Prestígio percebido da equipa (PPE)	Compromisso afetivo com a equipa (CAE)	-0.06	-0.06	-1.50	0.134	0.710	+	–	H1 REJEITADA
H2	NP → CAE	Nível de participação (NP)		0.03	0.03	0.74	0.460		+	–	H2 REJEITADA
H3	IDC → CAE	Identificação com o clube (IDC)		0.45	0.81	12.57	<0.001		+	+	H3 CONFIRMADA
H4	CAE → APT	Compromisso afetivo com a equipa (CAE)	Atitude face ao patrocinador (APT)	0.79	0.37	7.31	<0.001	0.139	+	+	H4 CONFIRMADA
H5	APT → ICO	Atitude face ao patrocinador (APT)	Intenção de compra <i>online</i> (ICO)	0.52	0.77	13.85	<0.001	0.600	+	+	H5 CONFIRMADA

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

Considerações finais

Efetivamente, tal como salientam Biscaia *et al.* (2013a) e Cornwell (2020), a ligação que os adeptos de futebol estabelecem com os seus clubes alimenta uma benéfica interação com o respetivo patrocinador da equipa, na medida em que há uma considerável tendência para a valorização da marca, através, por exemplo, de opiniões positivas acerca da própria entidade – componente afetiva das atitudes – e da vontade de comprar os seus produtos ou serviços – componente comportamental das atitudes – (Rai *et al.*, 2021). Neste sentido, denota-se um impacto nas atitudes dos respetivos adeptos-consumidores, por via de entenderem o PD da sua equipa como parte de si, enquanto membros da comunidade de adeptos seus pares à qual pertencem (Alba, 2021; Koronios *et al.*, 2015). Deste modo, com base no presente estudo, é possível afirmar que a forte ligação, que se traduz num compromisso afetivo com a equipa, dos respetivos adeptos de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB produz efeitos positivos nas suas atitudes em relação à *Betano*, tendo em consideração a confirmação das Hipóteses 4 e 5 propostas. Ou seja, a Hipótese 4, em função de confirmar a relação positiva entre a variável latente «Compromisso afetivo com a equipa» e a variável latente «Atitude face ao patrocinador», e a Hipótese 5, em função de confirmar a relação positiva entre a variável latente «Atitude face ao patrocinador» e a variável latente «Intenção de compra *online*», justificam precisamente a existência da referida ligação entre adeptos e clubes, assim como a consequente proeminência face ao PD, com efeitos práticos por meio da «Atitude face ao patrocinador» e da «Intenção de compra *online*» como representantes atitudinais. No fundo, os adeptos de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB apresentam «Goodwill», em virtude de assumirem atitudes positivas relativamente à *Betano*, devido justamente ao compromisso afetivo que possuem com o seu clube.

Contudo, nem todos os restantes antecedentes considerados têm, de facto, influência na atitude (positiva) face à *Betano* e na consequente intenção de compra *online* das suas apostas desportivas. De acordo com a verificação de hipóteses ocorrida nesta investigação, como se constata pela confirmação da Hipótese 3 e rejeição das Hipóteses 1 e 2, somente a identificação com o clube assume papel preponderante no desenvolvimento da respetiva influência, uma vez que não se verificaram as relações positivas das variáveis latentes «Prestígio percebido da equipa» e «Nível de participação», respetivamente, com a variável latente «Compromisso afetivo com a equipa». Ainda assim, a rejeição das Hipóteses 1 e 2 torna-se pertinente visto que,

contrariando os raciocínios de Ligns & Owen (2007), Koenigstorfer *et al.* (2010) e Swanson & Kent (2015), bem como os de Santos *et al.* (2018) e Silveira *et al.* (2018), indica que um elevado prestígio percebido de uma equipa e um alto nível de participação dos respetivos adeptos face aos seus ambientes podem não ser propulsores do consequente compromisso afetivo com a equipa em causa.

Assim, não obstante não se poder apurar se há uma relação «win-win» na totalidade – isto é, não se sabe se há benefício para os clubes em função de estarem associados à *Betano* – (Cornwell, 2020), pelo menos, sabe-se que a respetiva associação tem benefícios para a *Betano*, no sentido em que, pelos efeitos positivos face às atitudes por parte dos adeptos de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB, se pode afirmar que a *Betano* beneficia do seu envolvimento com os ambientes dos clubes referidos. Embora seja uma marca não desportiva – usufruindo, tendo em conta a atual investigação, da grande capacidade de atração de público intrínseca ao futebol na Europa – (Haugen & Heen, 2018; Record, 2021), os adeptos-consumidores analisados, todavia, mesmo tendo em conta as características próprias – como o facto de atuar *online* –, mostram-se propensos a avaliar positivamente a *Betano*.

Posto isto, entende-se que se atingiu o objetivo principal do presente estudo, na medida em que, através da aplicação empírica do modelo teórico, se investigou e se testou a teoria, de forma que se pode assumir que há um impacto positivo no universo das atitudes relativamente à *Betano*, devido à, também, relação positiva de alguns antecedentes. Porém, também os objetivos secundários traçados foram atingidos, como se torna possível apurar pela tabela abaixo.

Tabela 38 – Resumo dos objetivos secundários iniciais propostos e cumpridos

Objetivos secundários iniciais propostos	
analisar os fundamentos teóricos relativos ao Marketing Desportivo e PD, em prol do futebol e da PLPF, e às casas de apostas <i>online</i> , assim como os alusivos às variáveis em estudo;	✓
analisar e quantificar as relações, efeitos diretos e capacidades preditivas entre as variáveis latentes do (modelo do) estudo;	✓
NOTA: Efetivamente, na medida do possível, as relações, os efeitos diretos e as capacidades	

	preditivas das variáveis latentes foram analisadas e quantificadas. Porém, conforme já mencionado, a variável «Nível de participação» apenas contabiliza o item NP3 e respetivos subitens, pelo que não corresponde, no fundo, à variável original.
analisar se existem diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis da pesquisa de teor sociodemográfico;	✓
analisar e mensurar as variáveis antecedentes acerca da ligação entre o clube e os adeptos, assim como as associadas às atitudes face à <i>Betano</i>.	✓
	NOTA: Novamente, a variável «Nível de participação», enquanto antecedente da ligação, apenas se faz notar pelo seu item NP3 e respetivos subitens, o que não a torna tão autêntica face às outras variáveis.
Fonte: <i>Elaboração própria</i>	

Deste modo, mesmo tendo em conta a colocação do item NP3 como representante da variável «Nível de participação», todos os objetivos secundários, na medida do possível, foram atingidos. De facto, foi realizada uma análise teórica de estudos precedentes, de forma a contextualizar o próprio problema de pesquisa, no sentido em que se estruturou uma revisão de literatura que, além de apresentar conceitos anteriormente explorados – como os inerentes ao Marketing Desportivo, Patrocínio desportivo e atitudes do consumidor –, procurou estabelecer uma ponte de conhecimento face à *Betano* e a pormenores sobre a população portuguesa pertinentes para o estudo, como o detalhe sobre a fixação dos consumidores portugueses em escolher a casa de apostas *online* com as melhores *odds* ou sobre os gastos em apostas desportivas durante um confinamento provocado pela pandemia COVID-19. Também a COVID-19, enquanto um dos eventos geradores de alterações socioeconómicas mais recentes (Eger *et al.*, 2021), foi referida sempre que necessário, como no exemplo da atualidade do Patrocínio desportivo na Europa, que sofreu recuos em termos de ganhos com a pandemia. Já as variáveis do modelo de análise, através da análise estatística potenciada devido à aplicação de um questionário, foram analisadas e quantificadas, apontando as suas relações, efeitos diretos e capacidades preditivas entre si, de modo que, aliás, foi possível confirmar ou negar as hipóteses previamente estabelecidas. Em virtude do desenvolvimento de uma análise (estatística) descritiva, também as variáveis

sociodemográficas foram exploradas em termos de diferenças estatisticamente significativas face a todas as escalas de avaliação da investigação. Por consequência, foi ainda possível mensurar e entender as variáveis antecedentes relativas à ligação entre os adeptos e o clube e as relativas às atitudes face à *Betano*, de tal maneira que até se pode assinalar quais é que, na verdade, contribuem para os desenvolvimentos atitudinais, bem como se, de facto, os desenvolvimentos atitudinais face à *Betano* acontecem.

Assim, tendo em consideração a questão geral de investigação «**Será que determinados antecedentes sobre a ligação em relação à sua equipa influenciam a atitude face à respetiva patrocinadora *Betano* e consequente intenção de compra online das suas apostas desportivas dos adeptos-consumidores?**», torna-se possível concluir que, efetivamente, há determinados antecedentes associados – a «Identificação com o clube» e o «Compromisso afetivo com a equipa» – à ligação entre equipa e adeptos-consumidores que conseguem influenciar, e de forma positiva, a atitude destes face à *Betano* e a consequente intenção de compra *online* das apostas desportivas desta entidade, pelo que se pode atentar que há, realmente, antecedentes que incitam positivamente as atitudes. No entanto, nem todos os antecedentes o conseguem fazer, de modo que se refere que o «Prestígio percebido da equipa» e o «Nível de participação», de acordo com o presente estudo e face à população estudada, não têm capacidade para tal.

Conclusões e implicações gerais teóricas

Em termos teóricos, salienta-se, desde logo, o facto de a presente investigação consistir na primeira dissertação acerca da *Betano* em Portugal, pelo que acrescenta novas referências de índole teórica ao conhecimento em torno das casas de apostas *online*, assim como sobre a própria *Betano* e a sua proeminência no PD.

Tendo por base a literatura consultada, importa referir constatações pertinentes relativamente à parte clubística do estudo, com foco nos resultados empíricos obtidos, tais como:

- Embora se entenda, segundo Beik & Galbraith (2016), que a identificação com o clube aumenta mediante a passagem do tempo, levando os adeptos-consumidores a assumirem os sucessos e fracassos do respetivo clube como seus, tal não se confirma neste estudo, na medida que, tendo em consideração que grande parte da amostra contabiliza um tempo de apoio de «entre 18 e 36 anos» a «mais de 36 anos» – ou seja, muitos anos de

apoio ao clube –, o item «Considero que os sucessos do meu clube são os meus sucessos.» é o item com menor concordância da escala de avaliação «Identificação com o clube» na sua análise descritiva. Isto é, há uma manifestação de identificação passiva, que, por sua vez, está presente em adeptos que usam o futebol como meio de socialização ou escapatória ao quotidiano, não o valorizando extremamente;

- Todavia, atendendo à ideia de identificação passiva dos adeptos, tal também não corrobora com o facto de a amostra ser grande parte constituída por adeptos-consumidores indiretos de índole fanática – que, apesar de não frequentarem o estádio, apresentam uma considerável assistência de jogos por via dos meios de comunicação – (Cocieru *et al.*, 2018; Samra & Vos, 2014). Esta última definição, de acordo com Fortunato (2013), parte do pressuposto que estes erguem cachecóis, cantam pelo clube e celebram cada vitória como se fosse o cumprir de um objetivo, assumindo-se, por sua vez, muitíssimo identificados, numa ótica de adoção dos ambientes e características do clube como parte da sua vida pessoal (Cocieru *et al.*, 2018; Samra & Vos, 2014);
- De facto, como se vê pelo subitem de maior concordância «Abanar cachecóis ou outros adereços, assobiar e gritar durante o jogo» relativo à escala de avaliação «Nível de participação» na sua análise descritiva, aponta-se para um certo fanatismo, o que contraria, mais uma vez, a ideia de identificação com o clube passiva. No entanto, e tendo por base os raciocínios de Smaniotto (2016) e Butier & Levrini (2013) que dizem que os adeptos fanáticos têm tendência a comprar elementos de vestuário e afins com o símbolo do clube na sua loja, tal também não está evidente nesta investigação, no sentido em que o subitem «Comprar roupas e demais elementos representativos do clube na sua loja» é entendido como o menos importante na escala de avaliação «Nível de participação»;
- Porém, ainda que os adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB sintam que pertencem a uma realidade de família face aos adeptos seus pares – segundo o verificado pelo item com maior concordância na escala de avaliação «Compromisso afetivo com a equipa» –, a ideia de fanatismo volta a perder força em virtude de o item «Sinto-me «emocionalmente ligado/a» ao meu clube.» ser considerado o item com

menor concordância, o que desvincula precisamente o senso de vínculo emocional intenso associado ao compromisso afetivo com a equipa e, por consequência, o estatuto de vivência fanática por parte dos adeptos tidos em conta;

- Todavia, na análise descritiva da escala de avaliação «Prestígio percebido da equipa», o fanatismo volta a revelar-se, no sentido em que, à conta do item «O meu clube não tem uma boa reputação na minha terra.» ser o com menor concordância, os adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB mostram alguma incapacidade para apontar, em função de pertencerem a terras que não as das respetivas equipas e que são as das equipas suas rivais, a possibilidade de haver uma falta de prestígio, devido à rivalidade inerente à disputa futebolística (Seabra, 2018; Tyler & Cobbs, 2016).

Essencialmente, os resultados deste estudo expressam uma certa desarmonia, dada a literatura usada, relativamente às variáveis relacionadas com o clube. No entanto, importa ter em conta que as variáveis que apelam a uma ideia de um certo fanatismo – o «Prestígio percebido da equipa» e o «Nível de participação» – são também as variáveis que pertencem às hipóteses não confirmadas. Ou seja, atendendo às variáveis que formam as hipóteses confirmadas, de facto, os adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB, embora considerem o seu clube como parte deles, não são adeptos extremistas, na medida em que apoiam o clube, mas têm a capacidade de equilibrar o lado emocional e o lado racional, revelando, assim, uma nova visão quer acerca de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB e os seus adeptos, quer acerca dos adeptos de futebol em Portugal e, de certo modo, no mundo. Importa expressar igualmente que, ainda dentro do universo clubístico, a ideia de só se manifestar um prestígio percebido inferior de CSM face somente a FCP e SLB também mostra que este estudo indica que, relativamente a SCB e SCP, nem sempre a ideia de história e títulos (Gwinner & Swanson, 2003; Zucco *et al.*, 2015; Record, 2021) é sinónimo de maior prestígio percebido.

Já relativamente à parte da *Betano* e das casas de apostas *online*, assim como quanto ao seu papel de patrocinadora e à sua relevância para o desenvolvimento atitudinal, tendo em consideração as diferenças estatisticamente significativas, aponta-se que:

- De acordo com os autores Hing (2014) e Fortes *et al.* (2016), há uma fixação dos consumidores de apostas desportivas, com destaque para os

portugueses, em escolher uma casa de apostas *online* com as melhores *odds*, o que mostra que há grande procura e valorização das *odds* mais apetecíveis. Todavia, o presente estudo, mediante o item que apresenta menor concordância na escala de avaliação «Atitude face ao patrocinador» – «Por patrocinar o meu clube, acho que a *Betano* oferece *odds* de qualidade nas suas apostas desportivas.» – na análise descritiva, mostra que, apesar de se poder ter em consideração essa procura, esta pode não ser influenciada pelo facto de a respetiva casa de apostas *online* ser patrocinadora do seu clube de futebol. Ou seja, os adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB entendem que, mesmo que a *Betano* seja a patrocinadora do seu clube, não é necessariamente sinal de uma atitude positiva face à mesma;

- Porém, segundo Jensen & Cornwell (2018), o consumidor futebolístico tem tendência a desenvolver opiniões favoráveis sobre o respetivo patrocinador do seu clube, o que, de certo modo, se confirma pelo item com maior concordância da escala de avaliação «Atitude face ao patrocinador» – «Meço o profissionalismo da *Betano* em função de ser a entidade que patrocina o meu clube.» – na análise descritiva, no sentido em que se atenta que os adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB avaliam o profissionalismo da *Betano* toldados pelo facto de esta ser a patrocinadora do respetivo clube. Efetivamente, verifica-se uma influência de percepção de patrocínio (Zucco *et al.*, 2015) nas suas posturas enquanto consumidores da *Betano*;
- É de revelar ainda que, tal como Hing (2014) e Fortes *et al.* (2016) expressam, a recomendação de compra no universo das casas de apostas *online* assume-se como significado de intenção de compra, o que vai ao encontro do item com maior concordância «Penso em recomendar aos outros que comprem apostas desportivas na *app* da *Betano*.» da escala de avaliação «Intenção de compra *online*» na análise descritiva, demonstrando, assim, que a *app* da *Betano*, na ótica dos adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB, merece ser sugerida a outras pessoas, pelo que se entende que há um apelo ao crescimento de uma vontade explícita de compra por parte de outros, em função de um certo agrado por parte dos adeptos referidos. No entanto, ao englobar *apps*

de casas de apostas *online* no geral, a posição dos adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB já não é tão favorável, dado que o item com menor concordância da escala de avaliação «Intenção de compra *online*» se resume ao item «Tenho intenção de continuar a comprar produtos em *apps* de casas de apostas.», o que pode ser significado da ideia de vício já referida (Abarbanel *et al.*, 2022), na medida em que, por não se desvalorizar a *Betano* enquanto entidade, se crê que esteja relacionada com outros motivos implícitos às casas de apostas *online* em si, enquanto entidades que favorecem a compra de jogos de fortuna ou azar;

- Salienta-se também que, de acordo com Reis (2022), se nota um crescimento da frequência de compra de apostas *online* nos portugueses, numa comparação entre o ano de 2019 e o de 2022. O presente estudo expressa justamente que, além da própria alta frequência, esta se mostra, sobretudo, no desenrolar atitudinal dos adeptos-consumidores de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB. Segundo a articulação das escalas de avaliação que impulsionam as atitudes com a variável sociodemográfica «Frequência de apostas desportivas» na análise descritiva, assinala-se, principalmente, que a atitude (positiva) face à *Betano* se revela quando a frequência de apostas ocorre várias vezes por semana, assim como, num universo já de mais baixa frequência, se desenvolve quando se aposta uma vez por semana face a uma frequência de 1 a 3 vezes por mês ou menos. Quanto à «Intenção de compra *online*», passa-se precisamente a mesma diferença estatística face à última apreciação sobre a «Atitude face ao patrocinador», no sentido em que se denota mais a intenção de compra *online* quando, mesmo numa mais baixa frequência, se aposta uma vez por semana face a uma frequência de 1 a 3 vezes por mês ou menos. Ou seja, de facto, revela-se uma grande tendência de consumo de apostas desportivas face aos portugueses tidos em conta. Porém, o que se torna verdadeiramente relevante é que esta se sente com considerável influência nas variáveis que abordam as atitudes sobre os adeptos-consumidores, mesmo que sejam consideradas frequências menos altas;
- Aponta-se igualmente que, face aos milhões de euros gastos por portugueses em apostas desportivas num confinamento de 2021 gerado pela COVID-19 (Curvelo, 2021), a atual investigação nem sempre

confirma esta tendência de grandes gastos. Efetivamente, de acordo com a conjugação das escalas de avaliação com a variável sociodemográfica «Despesas mensais para apostas desportivas» na análise descritiva, relativamente aos efeitos atitudinais, salienta-se que a atitude face à *Betano* se verifica com maior veemência quando existe uma despesa mensal entre 21 e 30 euros do que quando se gasta menos de 10 euros. Quanto à intenção de compra *online* das suas apostas, é também ela mais notória quando se gasta mensalmente entre 21 e 30 euros do que quando se gasta menos de 10 euros, assim como quando se gasta entre 10 e 20 euros em relação a menos de 10 euros. Porém, tendo em conta a constatação de níveis de despesas mensais não muito elevados, sobretudo em função da intenção de compra *online*, mostra-se que, embora possa existir uma tendência mensal de inegáveis gastos, nem sempre acontece em avultadas proporções. Ou seja, no fundo, sendo a intenção de compra *online* a prova final da eficácia do seu patrocínio (Ko *et al.*, 2008) para a *Betano*, nem sempre esta vontade de comprar tem implícita grandes quantidades de dinheiro.

Posto isto, importa ainda salientar que, dadas as lacunas indicadas na revisão de literatura, o presente estudo assume-se capaz de combater as seguintes:

Tabela 39 – Lacunas apontadas na revisão de literatura melhoradas e por resolver

Variáveis/conceitos	Lacunas	Resolução (na medida do possível) nesta investigação
<i>Prestígio percebido da equipa</i>	Pouca exploração da componente geográfica associada ao prestígio percebido da equipa, em função da rivalidade entre equipas, de forma que as cidades que as albergam assumem igual senso de rivalidade;	X
<i>Nível de participação</i>	Pouca exploração da perspetiva de participação dos adeptos face ao seu clube, abordando-a em termos de atividade física;	✓
<i>Identificação com o clube</i>	Pouca exploração de uma visão mais heterogénea sobre a identificação, em virtude de se atentar a identificação com o clube através de ligas inteiras, com clubes e adeptos diferentes;	X
<i>Compromisso afetivo com a equipa</i>	Pouca exploração do papel intermediário entre «adeptos-clube» e efeitos no Patrocínio desportivo;	✓
<i>Atitude face ao patrocinador</i>	Pouca exploração da atitude face a um patrocinador, onde, quando o patrocinador é da área das casas de apostas <i>online</i> , o consumidor é apenas interpretado como apostador e não é visto pela perspetiva de (também) adepto;	✓
<i>Intenção de compra online</i>	Pouca exploração da intenção de compra numa ótica <i>online</i> .	✓

Fonte: Elaboração própria

De facto, embora as lacunas tenham sido apontadas na revisão de literatura, nem todas foram preenchidas com o presente estudo. Por exemplo, em virtude da não significância estatística relativamente ao «Prestígio percebido da equipa» nas várias regiões habitacionais, não se pode constatar e, por efeito, acrescentar teoricamente a existência de uma influência geográfica relativamente ao prestígio percebido de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB. Também a identificação com o clube, ainda que tenha havido um afunilamento em termos de clubes estudados – ou seja, dentro da PLPF, foi adotada uma escolha cirúrgica de cinco clubes –, foi explorada, ainda assim, face aos cinco clubes em simultâneo, e não tendo havido diferenças estatísticas significativas entre a variável

sociodemográfica «Clube» e esta variável de estudo, não foi possível um entendimento mais heterogéneo.

Todavia, salienta-se que as restantes falhas apontadas, através desta investigação, estão, na medida do possível e dentro das características do atual estudo, melhoradas. De facto, o «Nível de participação», ainda que não tenha sido confirmada a sua relação positiva com o «Compromisso afetivo com a equipa», sustenta teoricamente algumas implicações pertinentes em termos de mostrar que o nível de participação também pode significar o consumo desportivo propriamente dito dos adeptos-consumidores – através, por exemplo, dos diferentes sinónimos de participação ativa, como a questão de «ter lugar cativo na bancada» ou «saber cantar o hino e/ou outros cânticos de apoio alusivos ao clube» –, neste caso dos de CSM, FCP, SCB, SCP e SLB. Já face ao «Compromisso afetivo com a equipa», há, efetivamente, um entendimento do seu potencial papel intermediário entre a relação «adeptos-clube» e a consequente influência nos efeitos atitudinais em função do PD, na medida em que as suas relações positivas face à «Identificação com o clube» e relativamente à «Atitude face ao patrocinador», respetivamente, estão confirmadas, pelo que, teoricamente, é adicionada a sua vertente mediadora entre estes dois mundos. Também se revela que, tendo em conta o desígnio de estudar a atitude face à *Betano* relativamente a determinados adeptos, se pode constatar que não se cinge a interpretação desta variável apenas ao consumo de apostas desportivas – ou seja, somente na ótica de consumidor propriamente dito –, de forma que se acrescenta a pertinência de adeptos de futebol, enquanto também consumidores, para o seu desenvolvimento. Naturalmente, em função da natureza da *Betano*, há a exploração da intenção de compra na ótica *online*, dado que, além de se acrescentar pormenores sobre a marca, se favorece a sua avaliação mediante a respetiva *app*.

Por fim, mais se atenta que, face ao facto de se estar perante um aumento significativo de casas de apostas *online* como patrocinadoras em Portugal, tal como se verifica pela introdução do atual estudo, esta investigação pode servir de base teórica à exploração quantitativa ou qualitativa relativamente à conjugação destes universos em território luso, mediante a própria *Betano* ou outras casas de apostas *online* em evidência no capítulo do PD.

Conclusões e implicações gerais práticas

Quanto à realidade prática, o presente estudo acrescenta um novo modelo empírico à investigação científica, quer em termos de Patrocínio desportivo, quer em termos de atitudes do consumidor ou da própria *Betano*. Este, influenciado pelos procedimentos metodológicos adotados, a sua amostra e as análises estatísticas em função de si realizadas, bem como o posterior teste das hipóteses através de um modelo de equações estruturais, adiciona, no sentido prático, as seguintes conclusões:

- Não obstante, para o desenvolvimento do tratamento estatístico em geral, ter havido a adoção do item NP3 como representante do «Nível de participação», e na análise fatorial exploratória das escalas de avaliação – relativamente à escala de avaliação do «Prestígio percebido da equipa» – não ter havido viabilidade prévia de utilização de um item (ainda que tenha sido validado em estudos internacionais; porém, sustenta inadequabilidade estatística face à população portuguesa tratada), as demais escalas apresentam validade de utilização, possuindo valores devidamente adequados, com destaque para as variáveis associadas às atitudes, que mostram, por exemplo, um valor de KMO de 0.83 para ambas – o que é significado de valores excelentes;
- Na análise fatorial confirmatória, embora a variável «Nível de participação» e a «Intenção de compra *online*» tenham tido índices de ajustamento do modelo inadequados inicialmente, que foram reajustados por meio da correlação entre erros e da entre resíduos (respetivamente), todas as escalas ficaram com índices de ajustamento de âmbito aceitável, bom, muito bom e excelente, conforme os valores válidos atingidos e apresentados abaixo:
 - **Prestígio percebido da equipa:** $\chi^2/gl=0.00$, RMSEA=0.00, CFI=1.00, GFI=1.00;
 - **Nível de participação:** $\chi^2/gl=3.15$, RMSEA=0.06, CFI=0.99, GFI=0.99;
 - **Identificação com o clube:** $\chi^2/gl=0.00$, RMSEA=0.00, CFI=1.00, GFI=1.00;
 - **Compromisso afetivo com a equipa:** $\chi^2/gl=2.32$, RMSEA=0.05, CFI=0.99, GFI=0.99;
 - **Atitude face ao patrocinador:** $\chi^2/gl=3.91$, RMSEA=0.07, CFI=0.99, GFI=0.99;

→ **Intenção de compra online:** $\chi^2/df=1.15$, RMSEA=0.02, CFI=1.00, GFI=0.99;

- No que concerne à fiabilidade, todas as escalas apresentaram valores de consistência interna – na vertente da fiabilidade fatorial – de intensidade entre razoável e boa, com valores entre 0.766 e 0.884, e valores de Fiabilidade Compósita superiores ao valor mínimo recomendado de 0.70;
- Quanto ao Teste de hipóteses, verifica-se que não foram confirmadas as Hipóteses 1 e 2, em função dos dados obtidos. A Hipótese 1 suporta $B=-0.06$, $t=-1.50$, $p=0.134$ e a Hipótese 2 $B=0.03$, $t=0.74$, $p=0.460$, resultados que não verificam as suas relações estruturais positivas. Contudo, as restantes hipóteses (3, 4 e 5), por via dos seus resultados favoráveis, foram confirmadas:

→ A «Identificação com o clube» contribui para o aumento significativo do «Compromisso afetivo com a equipa» ($B=0.45$, $t=12.57$, $p<0.001$) – **Hipótese 3**;

→ A «Atitude face ao patrocinador» aumenta de modo significativo em função de um maior «Compromisso afetivo com a equipa» ($B=0.79$, $t=7.31$, $p<0.001$) – **Hipótese 4**;

→ A «Atitude face ao patrocinador» influencia positivamente a «Intenção de compra online» ($B=0.52$, $t=13.85$, $p<0.001$) – **Hipótese 5**.

- Crê-se que a principal implicação prática desta investigação está no facto de ser uma investigação original em Portugal, favorecendo o entendimento empírico das casas de apostas *online* como patrocinadoras, com foco na *Betano*, e o seu reflexo nas atitudes dos adeptos-consumidores estudados. Com o desígnio de estudar a influência que determinados antecedentes podem exercer num patrocinador no mundo das casas de apostas *online*, mediante a sua amostra, a sua unidade de análise e as suas variáveis, assinala-se a constatação dos seguintes níveis preditivos entre variáveis independentes e dependentes, segundo o modelo empírico estudado:
 - O conjunto das variáveis «Prestígio percebido da equipa», «Nível de participação» e «Identificação com o clube» explicam 71.0% ($R^2=0.710$) da variação do «Compromisso afetivo com a equipa»;

- A «Atitude face ao patrocinador» é explicado em 13.9% ($R^2=0.139$) por influência do «Compromisso afetivo com a equipa»;
- A «Atitude face ao patrocinador» explica 60.0% ($R^2=0.600$) da variação da «Intenção de compra *online*».

Contributos para a Assessoria de Administração

De acordo com Mesquita *et al.* (2020), as principais funções da Assessoria de Administração residem na função de organização, na de ligação e comunicação de negócio, na de geração e gestão de dados e na de representação. Embora o respetivo nível de carreira administrativa dite as funções mais condizentes a adotar, com o nível básico – o Assistente Administrativo – a assumir tarefas de teor operacional, como competências sobre tecnologia na ótica do utilizador, e o nível superior – o Assistente Executivo – a realizar tarefas em torno da negociação e do apoio aos executivos de topo de uma empresa, esta profissão exige uma certa multidisciplinariedade face à comunicação (Mesquita *et al.*, 2019). Tal revela-se no seu ritmo evolutivo, na medida em que a Assessoria de Administração requer a constante renovação de competências não só de comunicação interpessoal mas também de comunicação de negócio, o que, num semelhante grau de exigência, poucas profissões pedem (Sequeira & Santana, 2016).

Deste modo, sabendo-se que os assessores devem ter um papel ativo na renovação do processo de gestão e desenvolvimento das organizações, bem como no aumento da produtividade e competitividade (Oliveira, 2016), o atual estudo, ao abordar o PD – enquanto “ferramenta de comunicação organizacional, construção e posicionamento de marcas na mente dos consumidores” (Cárdenas *et al.*, 2020, p. 5) –, favorece um crucial entendimento deste instrumento de comunicação de Marketing, com vista a que os assessores possam melhorar a perceção de determinadas entidades relativamente a potenciais consumidores, independentemente de serem marcas não desportivas ou marcas desportivas. Ou seja, o presente estudo oferece aos assessores que trabalham no Desporto, ou aos que entendem a magnitude do futebol para a promoção das empresas (Biscaia *et al.*, 2014), a possibilidade de compreenderem os benefícios em termos de atitudes relativamente ao patrocinador, mesmo que este tenha uma conotação menos positiva face aos seus produtos, como o caso das casas de apostas *online* em geral, que possuem, por vezes, a fama de os seus produtos serem pouco seguros (Hing *et al.*, 2013).

As atitudes, por via da sua capacidade de gerar convicções nos consumidores, acabam por impulsionar uma tendência para avaliar uma certa marca, pelo que, mediante um estado positivo, conseguem produzir uma vontade explícita de comprar os seus produtos ou serviços (Solomon *et al.*, 2014; Albarracin *et al.*, 2014; Lendrevie *et al.*, 1998). Neste sentido, em função de os assessores terem como intuito auxiliar a competitividade e produtividade de domínios mais específicos nas organizações (Mesquita *et al.*, 2020; Oliveira, 2016), a compreensão do impacto positivo do PD, como facilitador de atração de novos consumidores ou estabilizador de consumidores já adquiridos (Zenone, 2014), promove, face à Assessoria de Administração, o desenvolvimento de uma nova arma de comunicação, dado que, através desta possível angariação e manutenção de consumidores, alavanca justamente a produtividade, devido ao potencial aumento de vendas, e a competitividade, por via de a organização em causa estar mais presente na mente dos consumidores do que a concorrência (Cornwell, 2020; Albarracin *et al.*, 2014).

Limitações do estudo

Quanto às limitações, o presente estudo apresenta como principal limitação o deficiente planeamento da variável «Nível de participação», de forma que, na análise estatística, implicou a sua interpretação apenas por via do item NP3 e respetivos subitens. Ou seja, ainda que as conclusões retiradas acerca do «Nível de participação» atentem, efetivamente, este universo, tal não se encontra completo (embora se assuma neste sentido com vista a obtenção de conclusões), visto que não se retiram constatações de nível quantitativo e, assim sendo, prático relativamente aos restantes itens – de ordem qualitativa –, pelo que se assume inclusive que a análise da hipótese que reúne a referida variável também não decorre de uma forma totalmente correta. Neste sentido, aponta-se que houve, de facto, um deficiente planeamento desta variável, uma vez que, tendo por base o raciocínio de Carmo (2013) quanto ao conjunto de etapas para o desenvolvimento de um questionário, se crê que a etapa «formulação das questões com vista à obtenção da informação necessária» face à variável «Nível de participação» não ocorreu da melhor maneira, possivelmente fruto dos autores de inspiração adotados – Lings & Owen (2007) –, que ou não tinham escalas para os seus itens ou tinham escalas demasiado confusas, o que exigiu um certo “autosuporte”, ainda que, naturalmente, baseado nas constatações teóricas de outros autores. Isto é, não havia garantia que, no fundo, resultasse a respetiva

(re)adaptação face aos itens de Lings & Owen (2007), pelo que se admite, mais uma vez, um fraco planeamento da variável «Nível de participação».

Em relação à construção do questionário, destaca-se o facto de as variáveis sociodemográficas «Frequência de apostas desportivas» e «Despesas mensais para apostas desportivas» terem sido desenvolvidas de um modo demasiado abrangente, no sentido em que, ainda que a introdução do questionário afirme um especial foco na *Betano*, podem ser interpretadas relativamente a qualquer casa de apostas *online* ou convencional, o que, aliás, dificultou a construção de conclusões, de forma mais veemente, face à *Betano*, dada a generalização que adotam.

Atenta-se igualmente que, embora esta esteja implícita nas perceções acerca das qualidades da marca *Betano* dos adeptos-consumidores, não se aborda diretamente a componente cognitiva das atitudes. Também se acrescenta que, a nível nacional, a inexistência de estudos sobre a *Betano* e, naturalmente, o seu papel de patrocinadora dificultou, para efeitos de discussão comparativa, a interpretação dos resultados.

Sugestões para investigações futuras

Quanto a possíveis estudos futuros, mantendo enquanto base as casas de apostas *online* e as variáveis do modelo de análise, sugere-se o desenvolvimento de investigações em torno de outras casas de apostas *online* que, no papel de patrocinadoras, estão presentes na PLPF, como o caso da *Solverde*. Porém, esta perspetiva pode ser também adotada para outras ligas de âmbito futebolístico ou no âmbito de outro desporto, dentro ou fora de Portugal. O próprio universo das atitudes do atual estudo pode ser testado face a outras equipas de futebol da PLPF, assim como, neste sentido, pode ser executado um replaneamento da variável «Nível de participação», de forma a testá-la, juntamente com as outras variáveis, em relação a outras épocas desportivas.

Relativamente à própria *Betano*, além da construção de investigações que tratem outras variáveis de análise, sugere-se a realização de trabalhos que, nos itens da intenção de compra *online*, abordem o *site* da *Betano* e não a *app*. Também o projeto de RS da *Betano*, «Heróis *Betano*», pode servir de base a um novo estudo, relativamente, por exemplo, à própria área de RS.

Já quanto ao aspeto *online* das casas de apostas, e tendo em conta que estas exigem uma transação «pay-to-win» (Lelonek-Kuleta & Bartczuk, 2021), pode-se optar por acrescentar variáveis ao modelo de análise da presente investigação, visando elementos

relacionados com o ambiente *online*, como a confiança, uma vez que a transação em causa acontece à distância, sendo crucial que os consumidores confiem na certeza da sua realização, bem como na funcionalidade do meio digital usado (Curth *et al.*, 2020).

Em torno do próprio Marketing Desportivo, e até do caso concreto do Patrocínio desportivo, recomenda-se o desenvolvimento de estudos que explorem a melhoria de lacunas não resolvidas neste estudo, tais como: a variável sociodemográfica «Região habitacional» pode ser desenvolvida de uma forma mais específica quanto à divisão territorial de Portugal, de forma a constatar se, de facto, face à variável de investigação «Prestígio percebido da equipa», há uma componente geográfica íntinseca à rivalidade entre clubes, que, por sua vez, se estende para as suas respetivas cidades; a «Identificação com o clube» pode ser desenvolvida em função de apenas dois clubes, de modo a efetivar uma identificação com conclusões que, além de mais simples e heterogéneas, possibilitem uma comparação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarbanel, B., Shatley, J., Kraus, S. W., Ghaharian, K. & Xu, T. (2022, agosto 10). *Sports Betting and Consumer Protection: Review of Relevant Academic Literature* [Comunicação]. Sports Betting Alliance. https://www.researchgate.net/publication/362776071_Sports_Betting_and_Consumer_Protection_Review_of_Relevant_Academic_Literature
- Agência Lusa. (fevereiro, 2021). *Futebol com impacto social de 1,67 mil milhões de euros em Portugal, segundo um estudo*. Acedido em setembro 25, 2021, em <https://observador.pt/2021/02/23/futebol-com-impacto-social-de-167-mil-milhoes-de-euros-em-portugal-segundo-um-estudo/>.
- Agre, J. (maio, 2022). *FOTOS: Se a assistência de público desse pontos, a classificação da I Liga estaria bem diferente*. Acedido em agosto 31, 2022, em <https://desporto.sapo.pt/futebol/primeira-liga/artigos/fotos-se-a-assistencia-de-publico-desse-pontos-a-classificacao-da-i-liga-estaria-bem-diferente#>.
- Ajeigbe, I. Y. (2021). Influence of Sports Marketing Strategies in the Promotion of Organization Products and Services in Ilorin Metropolis. *Indonesian Journal of Sport Management*, 1 (2), 128-137. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/72151963/7._Ajeigbe_128_137_-libre.pdf?1633939736=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DInfluence_of_Sports_Marketing_Strategies.pdf&Expires=1655736915&Signature=JSVwDrvXZ61fUGylEy~~~c9ZfuCIV0-E~X98ayfAFgdbjRmm5ECsruOiP9ziEXcHjIfKg79oysVEvyNJbRN7vxFSPWONx7Rmkz9rzL6-gmCII0HJwMKpkhRwhf~BSbWN7~vUDtWZma~AOrZpGV2VPQJ-dQWbGk0svfrB~We1T-3x9ZNt5hN63mX57XYkj3sJmc~SCUFmJ1lZY77RrMSZwtPhBQnKagv-Sh4dh-0ONnjwLZZrv3Ji3TZ0TWBPn2wIaqxGoTZQb5zrl4MNB2AzL~B0e5HZDXtH-nT26SmUFHZMuQIASWE35e5weEJBXPjjZzlS8eCWj26sVPPEoqNEg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Alba, G. (2021). Desenvolvimento e Validação de uma escala dos efeitos da Identificação Clubística em torcedores de futebol. *Revista Eletrônica de Administração*, 27 (1), 265-284. <https://www.scielo.br/j/read/a/4WvMs8vp9kxTrQBxvqBDVvS/?format=pdf&lang=pt>
- Albarracin, D., Johnson, B T. & Zanna, M. P. (2014). *The handbook of attitudes*. Psychology.
- Albert, N., Merunka, D. & Florence, P. V. (2013). Brand passion: antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66 (1), 904-909.
- Alexandre, L. (setembro, 2021). *Futebol europeu perdeu 23% em receitas com patrocínio durante a pandemia*. Acedido em maio 28, 2022, em <https://eco.sapo.pt/2021/09/14/futebol-europeu-perdeu-23-em-receitas-com-patrocinios-durante-a-pandemia/>.
- Almeida, H. M. R., Oliveira, D. A. N., Alberty, A. F., Nascimento, E. F. V.C., Amorim, S. S., Gomes, A. F. P. & Ferreira, P. J. B. G. (2014). Marketing Desportivo, Envolvimento, Lealdade e Compromisso. *Estudos do ISCA*, 4 (10), 1-21. https://www.researchgate.net/publication/308927533_MARKETING_DESPORTI

VO_ENVOLVIMENTO_LEALDADE_E_COMPROMISSO_PSICOLOGICO

- Almeida, J. P. C. M. (2008). *A Comunicação no futebol de massas: Reflexão sobre a importância estratégica da relação com os media para um clube de massas – Estudo de Caso: o Futebol Clube do Porto*. [Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9204/1/Tese%20Final.pdf>
- Álvares, M. (2021). *Introdução à investigação quantitativa e Análise SPSS*. Universidade Aberta. <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/10529>
- Amorim, J. G. B. & Almeida, V. M. C. (2015). The Effect of Simultaneous Sponsorship of Rival Football Teams. *Brazilian Administration Review*, 12 (1), 63-87. <https://www.scielo.br/j/bar/a/ZzxXR5vK9p6bVyR838mbnpG/?format=pdf&lang=en>
- Andrade, M. C. F. & Silva, N. T. G. (2017). O Comércio Eletrônico (E-commerce): Um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 7 (1), 98-111. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6049990.pdf>
- Angell, R. J., Gorton, M., Bottomley, P., & White, J. (2016). Understanding fans' responses to the sponsor of a rival team. *European Sport Management Quarterly*, 16 (2), 190-213.
- Aposta Legal. (fevereiro, 2022b). *Entrevista com a Betano: Marca Eleita Pela Escolha do Consumidor*. Acedido em julho 04, 2022, em <https://apostalegal.pt/betano-escolha-consumidor/>.
- Aposta Legal. (maio, 2022a). *Melhor App de Apostas em Portugal*. Acedido em julho 04, 2022, em <https://apostalegal.pt/melhor-app-apostas-portugal/>.
- Araújo, A. G. (2002). Placar Favorável. *Revista Marketing*, 1 (1), 10-12.
- Araújo, C., Pinto, E. M. F., Lopes, J., Nogueira, L. & Pinto, R. (2008). *Estudo de Caso*. Universidade do Minho. <https://nelsonreyes.com.br/Estudo%20de%20Caso%20-%20Doutora%20Clara%20Pereira%20Coutinho.pdf>
- Araújo, J. M. (1994). *Ser treinador* (2ª ed.). Editorial Caminho.
- Armés, D. (junho, 2019). *Futebol feminino? Este jogo não tem género*. Acedido em novembro 26, 2021, em <https://www.gqportugal.pt/feminino-este-jogo-n-o-tem-sexo>.
- Athapaththu, J. C. & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11 (10), 111-128. https://www.researchgate.net/publication/327870345_Factors_Affecting_Online_Purchase_Intention_Effects_of_Technology_and_Social_Commerce
- Bäckström, B. (2008). *Metodologia das Ciências Sociais - Métodos Quantitativos: Caderno de apoio*. Universidade Aberta. <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/9499>
- Baek, Y. (2013). Analysis of user's attitude toward apps, intention to use and continual consuming intention - Focused on mobile commerce. *International Journal of Contents*, 9 (4), 35-44. <https://koreascience.kr/article/JAKO201301671904039.page>

- Baltar, P. (2014). Política econômica, emprego e política de emprego no Brasil. *Estudos Avançados*, 28 (81), 95-114. <https://www.scielo.br/j/ea/a/8WBG9cmJQZMqLMfYCFJBFD/?lang=pt&format=pdf>
- Barbosa, P. (maio, 2022). *Melhores sites de apostas em Portugal 2022*. Acedido em julho 04, 2022, em <https://www.zerozero.pt/apostas/sites-de-apostas>.
- Bauman, A. & Bachmann, R. (2017). Online Consumer Trust: Trends in Research. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12 (2), 68-79. <https://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v12n2/art08.pdf>
- Beech, J. & Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sports*. Pearson Education.
- Beik, N. & Galbraith, J. (2016). *Fan Identification and the perception of the sponsor-team fit: The case of Emirates Airlines and Arsenal FC*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Jönköping]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:931566/FULLTEXT01.pdf>
- Bélanger, M., Sabiston, C. M., Barnett, T. A., O'Loughlin, E., Ward, S., Contreras, G. & O'Loughlin, J. (2015). Number of years of participation in some, but not all, types of physical activity during adolescence predicts level of physical activity in adulthood: Results from a 13-year study. *Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12 (76), 1-8. https://www.researchgate.net/profile/Mathieu-Belanger-2/publication/278045593_Number_of_years_of_participation_in_some_but_not_all_types_of_physical_activity_during_adolescence_predicts_level_of_physical_activity_in_adulthood_Results_from_a_13-year_study/links/557f4d8708ae26eada8f552c/Number-of-years-of-participation-in-some-but-not-all-types-of-physical-activity-during-adolescence-predicts-level-of-physical-activity-in-adulthood-Results-from-a-13-year-study.pdf?origin=publication_detail
- Belenenses. (agosto, 2014). *História: 2 Agosto 1975 – Conquista da Taça Intertoto (Série IX)*. Acedido em agosto 28, 2022, em <https://www.osbelenenses.com/2014/08/2-agosto-1975-conquista-da-taca-intertoto-serie-ix/>.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster Paperbacks.
- Bestman, A., Thomas, S. L. & Randle, M. & Thomas, S. D. M. (2015). Children's implicit recall of junk food, alcohol and gambling sponsorship in Australian sport. *BMC Public Health*, 15 (1022), 1-9. <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/s12889-015-2348-3.pdf>
- Betano Instagram. (abril, 2022). *Missão Portugal: Apostas Grátis 10€*. Acedido em julho 29, 2022, em <https://www.instagram.com/p/Cbz81lPKXYg/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.
- Betano. (n.d.a). *Betano [website]*. Acedido em abril 06, 2022, em <https://www.betano.pt/>.
- Betano. (n.d.b). *App Android Betano*. Acedido em abril 07, 2022, em <https://www.betano.pt/artigo/app-android-betano/334368/>.
- Betano. (n.d.c). *Política de Jogo Responsável*. Acedido em abril 07, 2022, em

<https://www.betano.pt/artigo/politica-de-jogo-responsavel/279412/>.

Betano-pt. (n.d.). *Betano Portugal - Apostas desportivas na casa de apostas Betano*. Acedido em abril 08, 2022, em <https://betano-pt.com/>.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D. & Maroco, J. (2013a). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27 (1), 288-302. https://www.researchgate.net/publication/258420806_Sport_Sponsorship_The_Relationship_Between_Team_Loyalty_Sponsorship_Awareness_Attitude_Toward_the_Sponsor_and_Purchase_Intentions

Biscaia, R., Correia, A. Ross, S., Rosado, A. & Maroco, J. (2013b). Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22 (1), 20-32. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35053967/Biscaia_Correia_Ross_Rosado_Maroco_2013_-_SMQ_-_Brand-libre.pdf?1412824979=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DSpectator_Based_Brand_Equity_in_Professi.pdf&Expires=1655738923&Signature=CKxdZ-NQFU1~CrJ8VZppuB96pU3pr62Aq7E6-GIoQF7LQBuALlYns0~nHEh5KS57QJem211s4sRf-Samhl6YapkAf90Y2xxz175xeEo2qWqjC~qTX7DHZPTM6GJq-2VxdTIjvvgegLy-hp4ym0h1h6XbbIJk3pECiiBRkEL-JKpvyb-GoTcD5MRmC1FCqrF77esNwloN8HAVglh1S6vzTqyrUMQ1hzWYiKw2sfzobty-OLbuzBxgAkRm85dRcuqj5NgtjoGY6E3V0aRu4X~GNhyp36I58Kqx-uz4f8prZn8KuLvX5~b-QjQne8-z620tP17pSoOGyUQVMD7NxUY~gw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

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 & Sponsorship*, 16 (1), 7-23. https://www.researchgate.net/publication/267502738_Sponsorship_effectiveness_in_professional_sport_An_examination_of_recall_and_recognition_among_football_fans/link/55db27a708aec156b9af9002/download

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor* (9ª ed.). Pioneira Thomson.

Blakey, P. (2011). *Sport Marketing*. Sage Publications.

Borges, G. R. & Petry, J. (2016). O impacto do desempenho do time na presença de torcedores no estádio de futebol. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5 (3), 60-74. https://www.researchgate.net/publication/323177367_O_Impacto_do_Desempenho_do_Time_na_Presenca_de_Torcedores_no_Estadio_de_Futebol

Bouguettaya, A., Lynott, D., Carter, A., Zerhouni, O., Meyer, S., Ladegaard, I., Gardner, J. & O'Brien, K. S. (2020). The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: a critical and meta-analytic review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31 (1), 89-101. https://www.researchgate.net/publication/340044389_The_relationship_between_gambling_advertising_and_gambling_attitudes_intentions_and_behaviours_a_critical_and_meta-analytic_review

- Bunn, C. Ireland, R., Minton, J., Holman, D., Philpott, M. & Chambers, S. (2019). Shirt sponsorship by gambling companies in the English and Scottish Premier Leagues: global reach and public health concerns. *Soccer & Society*, 20 (6), 824-835. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14660970.2018.1425682?needAccess=true>
- Butier, L. R. & Levrini, G. (2013). Fatores que influenciam a compra de produtos têxteis oficiais por torcedores de futebol de baixa renda. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 2 (2), 143-172. https://www.researchgate.net/publication/271267141_Fatores_que_Influenciam_a_Compra_de_Produtos_Texteis_Oficiais_por_Torcedores_de_Futebol_de_Baixa_Renda
- Caldas, P. C. P. (2021). Amor (não) se explica: torcida, topofilia e estádio de futebol. *FuLiA/UFMG*, 5 (2), 52-78. <https://doi.org/10.35699/2526-4494.2020.22131>
- Caramez, R. P. C. & Theodorakis, N. (2001). *Importância e Análise de programas de patrocínio desportivo: Estudo em organizações desportivas Portuguesas profissionais e não profissionais*. Centro de Estudos e Formação Desportiva.
- Cárdenas, A. R., Cancellier, E. L. P. L. & Tezza, R. (2020). Medidas e escalas de atitude relativa ao patrocínio esportivo. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9 (2), 174-191. https://www.researchgate.net/publication/343776888_Medidas_e_escalas_de_atitudede_relativa_ao_patrocinio_esportivo
- Carmo, V. (2013). O uso de questionários em trabalhos científicos. *Universidade Federal de Santa Catarina*, 1 (1), 1-14. https://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2013_2/O_uso_de_questionarios_em_trabalhos_cient%EDficos.pdf
- Carvalho, L. C. (2016). *Metodologias e Técnicas de Investigação: Mestrado em Gestão*. Universidade Aberta. https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/5932/1/Sebenta_MTI_LuisaCarvalho.pdf
- Casimiro, J. T. (agosto, 2020). *Fabricantes de automóveis e companhias aéreas dominam patrocínios no futebol europeu*. Acedido em maio 29, 2022, em <https://www.abola.pt/economia/2020-08-04/fabricantes-de-automoveis-e-companhias-aereas-dominam-patrocinios-no-futebol-euro/621804>.
- Casimiro, J. T. (novembro, 2021). *Estas são as 10 equipas de futebol que ganham mais dinheiro com patrocínios*. Acedido em maio 29, 2022, em <https://jornaleconomico.pt/noticias/estas-sao-as-10-equipas-de-futebol-que-ganham-mais-dinheiro-com-patrocinios-805871>.
- Castro, R. J. (julho, 2021). *Regresso do público aos estádios: «Temos de ser cautelosos»*. Acedido em setembro 25, 2021, em <https://maisfutebol.iol.pt/liga/pedro-proenca/regresso-do-publico-aos-estadios-temos-de-ser-cautelosos>.
- Cavalcanti, E. A., Souza, J. & Capraro, A. M. (2013). O fenómeno das torcidas organizadas de futebol no Brasil – Elementos teóricos e bibliográficos. *Revista da Asociación Latinoamericana de Estudios Socioculturales del Deporte*, 3 (1), 39-51. https://www.researchgate.net/publication/287138241_O_fenomeno_das_torcidas_

- Caytoo. (julho, 2021). *What sectores are the most prevalent main sponsors of sports team?*. Acedido em maio 28, 2022, em <https://caytoo.co.uk/article/team-sports-sponsorship/>.
- Caytoo. (maio, 2019). *Which brand sectors dominate sport sponsorship?*. Acedido em maio 28, 2022, em <https://caytoo.co.uk/article/how-team-sport-sponsorship-compares-by-sector/>.
- Chaer, G., Diniz, R. R. P. & Ribeiro, E. A. (2011). A técnica do questionário na pesquisa educacional. *Evidência*, 7 (7), 251-266. http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/pesquisa_social.pdf
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, implementation and practice* (3ª ed). Prentice Hall.
- Chohan, U. W. (2022, fevereiro 07). *Web 3.0: The Future Architecture of the Internet?* [Comunicação]. Discussion Paper Series: Notes on the 21st Century. <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=432106001013074078028067065009091113002025093035058063121101106120074127091085096066102029123005005035117114000094081103079123013008066061053127096102104006115090101032010095007095107081023070089095025071120073095107107013120003096088020101098109114001&EXT=pdf&INDEX=TRUE>
- Clarke, E., Geurin, A. N. & Burch, L. M. (2022). Team identification, motives, and behaviour: a comparative analysis of fans of men's and women's sport. *Managing Sport and Leisure*, 10 (1080), 1-24. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2049455>
- Clow, K., Fetchko, M.. & Roy, D. (2018). *Sports Marketing*. Routledge.
- Cocieru, O. C., Delia, E. B. & Katz, M. (2018). It's our club! From supporter psychological ownership to supporter formal ownership. *Sport Management Review*, 22 (3), 322-334.
- Coelho, J. N. & Tiesler, N. C. (2006). O paradoxo do jogo português: a onnipresença do futebol e a ausência de espectadores dos estádios. *Análise Social*, 46 (179), 519-551. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/aso/n179/n179a10.pdf>
- Cohen, A. (2017). Fans' identification with teams: A field study of Israeli soccer fans. *Cogent Social Sciences*, 3 (1), 1-12. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311886.2017.1375062?needAccess=true&cookieSet=1>
- Cohen, A. & Avrahami, A. (2005). Soccer fans' motivation as a predictor of participation in soccer-related activities: An empirical examination in Israel. *Social Behavior and Personality*, 33 (5), 419-434. https://www.researchgate.net/profile/Aaron-Cohen-8/publication/233665517_Soccer_fans%27_motivation_as_a_predictor_of_participation_in_soccer-related_activities_An_empirical_examination_in_Israel/links/00463528da6652566a000000/Soccer-fans-motivation-as-a-predictor-of-participation-in-soccer-related-activities-An-empirical-examination-in-Israel.pdf?origin=publication_detail

Collen, H. Ö. (2019). The Relationships of Contextual Performance with Person-Organization Fit, Perceived Organizational Prestige and Organizational Identity Strength: the Mediating Role of Organizational Commitment. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 4 (2), 28-37.
https://revistia.com/files/articles/ejms_v4_i2_19/Collen.pdf

ComUM. (setembro, 2017). *Campo Ocupado: Um ano depois, já há lugar para o futebol feminino?*. Acedido em dezembro 12, 2020, em <http://www.comumonline.com/2017/09/campo-ocupado-um-ano-depois-ja-ha-lugar-para-o-futebol-feminino/>.

Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events*. Routledge.

Cornwell, T. B. & Coote, L. (2005). Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent. *Journal of Business Research*, 58 (3), 268-276.
https://www.researchgate.net/profile/T-Cornwell/publication/222966931_Corporate_sponsorship_of_a_cause_The_role_of_identification_in_purchase_intent/links/5b623f820f7e9bc79a74f796/Corporate-sponsorship-of-a-cause-The-role-of-identification-in-purchase-intent.pdf?origin=publication_detail

Correia, A. (2000). *Estratégia das Federações Desportivas: Estudo das principais federações portuguesas no Ciclo Olímpico de 1993 a 1996*. Ministério da Juventude e Desporto.

Correia, A. F., Gonçalves, D. J., Machado, J. C., Soares, M. V. & Cunha, M. N. (2019). O perfil do adepto regular no estádio. *Comunicação & Mercado/UNIGRAN*, 7 (15), 80-88.
https://www.researchgate.net/publication/338234431_O_PERFIL_DO_ADEPTO_REGULAR_NO_ESTADIO

Correia, A. M. R. & Mesquita, A. (2014). *Mestrados e doutoramentos – Estratégias para a elaboração de trabalhos científicos: o desafio da excelência* (2ª ed.). VidaEconómica.

Correia, A. R. F. (2021). *Breve retrato do Secretariado Administrativo/Executivo virtual em Portugal*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto do Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto.
https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19889/1/Andreia_Correia_MAA_2021.pdf

Cortés, P. (março, 2022). *Os desafios do mercado das apostas desportivas*. Acedido em agosto 19, 2022, em <https://eco.sapo.pt/opiniao/os-desafios-do-mercado-das-apostas-desportivas/>.

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e prática* (2ª ed.).
[https://books.google.pt/books/about/Metodologia_de_Investiga%C3%A7%C3%A7%C3%A7Anci.html?hl=pt-PT&id=uFmaAwAAQBAJ&redir_esc=y](https://books.google.pt/books/about/Metodologia_de_Investiga%C3%A7%C3%A3o_em_Ci%C3%A7%C3%A7%C3%A7Anci.html?hl=pt-PT&id=uFmaAwAAQBAJ&redir_esc=y)

Cruz, R. S. B. (2018). *Consumers' Attitudes and Behaviours toward the Sponsors of a Football Club*. [Dissertação de Mestrado, Universidade da Cantuária]. University of Canterbury Research

- Respository.https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/15149/Balcazar%20Cruz%2C%20Rodrigo_Masters%20Thesis.pdf?sequence=1
- CSM. (outubro, 2019). *Betano é o «main sponsor» do Marítimo*. Acedido em setembro 25, 2021, em <https://www.csmarítimo.org.pt/betano-e-o-main-sponsor-do-marítimo/>.
- CSM. (setembro, 2021). *111.º aniversário do “eterno Maior das Ilhas”*. Acedido em dezembro 26, 2021, em <https://www.csmarítimo.org.pt/111-o-aniversario-do-eterno-maior-das-ilhas/>.
- Cunha, M., Loureiro, N., Duarte, J. & Carvalho, F. (2017). Estrutura Fatorial da escala de dignidade em doentes com necessidades de cuidados paliativos. *Millenium*, 2 (2), 41-56. <https://revistas.rcaap.pt/millenium/article/view/11994>
- Cuoghi, K. G. (2017). Sponsorship evaluation of soccer teams: An exploratory study of São Paulo State League. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 6 (2), 220-241. <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9537>
- Curth, M., Picoto, W. N., Garcia, A. S. & Neto, A. F. G. (2020). Trust in online shopping: a comparative study between Brazil and Portugal. *Brazilian Journal of Marketing*, 19 (2), 237-260. https://www.researchgate.net/publication/343315327_Confianca_em_compras_online_um_estudo_comparativo_entre_Brasil_e_Portugal/fulltext/5f22cb9792851cd302c8a697/Confianca-em-compras-on-line-um-estudo-comparativo-entre-Brasil-e-Portugal.pdf?origin=publication_detail
- Curvelo, P. (junho, 2021). *Portugueses apostaram mais de 2 mil milhões online no confinamento deste ano*. Acedido em agosto 19, 2022, em <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/portugueses-apostaram-mais-de-2-mil-milhoes-online-durante-confinamento-deste-ano>.
- Dalmoro, M. & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas tipo Likert: O número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. *Revista Gestão Organizacional*, 6 (1), 162-174. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2148822/mod_resource/content/1/Dalmoro_Vieira_2013_Dilemas-na-construcao-de-escal_31731.pdf
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Revista Avaliação Psicológica*, 11 (2), 213-228. https://www.researchgate.net/publication/258883655_Uso_da_Analise_Fatorial_Exploratoria_em_Psicologia
- Damázio, D. R., Soares, S. V. & Lima, C. R. M. (2020). O uso de métodos quantitativos em pesquisas sobre avaliação da implementação de sistemas de informação em saúde. *Revista de Gestão e Secretariado*, 11 (3), 109-132. https://www.researchgate.net/publication/346961837_O_uso_de_metodos_quantitativos_em_pesquisas_sobre_avaliacao_da_implementacao_de_sistemas_de_informacao_em_saude
- Damo, A. S. & Oliven, R. G. (2013). O Brasil no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016: sua cara, seus sócios e seus negócios. *Horizontes Antropológicos*, 19 (40), 19-63. <http://www.scielo.br/pdf/ha/v19n40/a02v19n40.pdf>
- Darabi, M. & Shahri, M. S. A. (2020). Football Fans: Investigating the Relationship

- Between Fan Motivation and Aggressive Behaviours. *Research in Sport Management and Marketing*, 1 (1), 28-36. http://rsmm.uma.ac.ir/article_992_fe2cbd28fff17ed95fdd168974258262.pdf
- Databricks. (n.d.). *Differentiated and innovative online gaming with data and AI*. Acedido em fevereiro 26, 2022, em <https://databricks.com/customers/kaizen-gaming>.
- Deepika, A. (2018). Trends in M-Commerce. *Shanlax International Journals of Commerce*, 6 (1), 285-290. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1419466>
- Dees, W., Gregg, B., Tsuji, Y. (2007). Attitudes toward sponsorship at a state sports festival. *Event Management*, 10 (1), 1-13. https://www.researchgate.net/profile/Yosuke-Tsuji/publication/233542815_Attitudes_Toward_Sponsorship_at_a_State_Sports_Festival/links/572de19708aeb1c73d129066/Attitudes-Toward-Sponsorship-at-a-State-Sports-Festival.pdf?origin=publication_detail
- Dees, W., Hall, T., Tsuji, Y. & Bennett, G. (2010). Examining the effects of fan loyalty and goodwill on consumer perceptions of brands at na action sports event. *Journal of Sponsorship*, 4 (1), 38-50. https://www.researchgate.net/profile/Gregg-Bennett/publication/266602166_Examining_the_effects_of_fan_loyalty_and_goodwill_on_consumer_perceptions_of_brands_at_an_action_sports_event/links/57e0103908ae3f2d793ea019/Examining-the-effects-of-fan-loyalty-and-goodwill-on-consumer-perceptions-of-brands-at-an-action-sports-event.pdf?origin=publication_detail
- Deitos, S. & Larentis, F. (2015). *Marcas FC: Um Estudo Descritivo Sobre o Impacto do Patrocínio na Imagem de Preço das Camisas de Futebol* [Comunicação]. XV Mostra de Identificação Científica. https://www.researchgate.net/publication/323792620_Marcas_FC_Um_Estudo_Descritivo_Sobre_o_Impacto_do_Patrocinio_na_Imagem_de_Preco_das_Camisas_de_Futebol
- Delia, E. B. & Katz, M. (2019). Becoming fans abroad: a qualitative study of soccer fan socialisation. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16 (5/6), 313-329. https://www.researchgate.net/publication/326542391_Becoming_Fans_Abroad_A_Qualitative_Study_of_Soccer_Fan_Socialisation
- Derbaix, C., Decrop, A. & Cabossart, O. (2002). Colors and scarves: The symbolic consumption of material possessions by soccer fans. *Advances in Consumer Research*, 29 (1), 511-518. https://www.researchgate.net/profile/Alain-Decrop-2/publication/298922500_Colors_and_scarves_Symbolic_consumption_by_soccer_fans/links/570fc9f708ae74cb7d9efa70/Colors-and-scarves-Symbolic-consumption-by-soccer-fans.pdf?origin=publication_detail
- Deshors, M. (1998). *O Futebol: As regras, a técnica, a prática*. Editorial Estampa.
- Devlin, M. & Billings, A. C. (2018). Examining confirmation biases: implications of sponsor congruency. *Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19 (1), 58-73. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2016-0078>
- Diário de Notícias. (maio, 2019). *Apostas online. “É duro competir” com empresas que não pagam impostos em Portugal*. Acedido em abril 08, 2022, em

<https://www.dn.pt/desportos/e-duro-competir-com-empresas-que-nao-pagam-impostos-em-portugal-10887881.html>.

- Dionísio, P. (2009). *Casos de sucesso em Marketing Desportivo*. Dom Quixote.
- Djohari, N., Weston, G., Cassidy, R. & Kulas-Reid, I. (2021). The visibility of gambling sponsroship in football related products marketed directly to children. *Soccer & Society*, 22 (7), 769-777. https://research.gold.ac.uk/id/eprint/29504/3/Djohari%20et%20al%20%282020%29%20Soccer%20and%20Society%20open%20access%20version%20Nov%2030th%202020_AAM.pdf
- Dziubiński, Z. (2020). The Prestige of Sport and Sport as a Source of Prestige. *Studies in Sport Humanities*, 28 (1), 13-17. <https://sporthumanities.pl/api/files/view/1644523.pdf>
- EC. (n.d.). *Escolha do Consumidor: Há 10 anos a dar voz aos consumidores portugueses – história e propósito*. Acedido em março 04, 2022, em <https://escolhadoconsumidor.com/sobre-a-escolha-do-consumidor/>.
- Eckert, A., Bó, G. D., Milan, G. S. & Eberle, L. (2017). E-commerce: Privacidade, segurança e qualidade das inforamções como preditores da confiança. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11 (5), 49-69. <https://www.redalyc.org/pdf/4417/441753779004.pdf>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61 (102542), 1-11. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0969698921001089?token=239C644FAB175E9C16C5A55EC0CEBAFB79F5858E17A98DF9715E1D91D664C7AA6AA21FC456E696F92613FE9C84936BA0&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220622114628>
- Elsbach, K. & Cable, D. M. (2018). Explaining Stakeholder Identification with Moderate Prestige Collectives: A Study of NASCAR Fans. *Organization Studies*, 40 (9), 1279-1305. https://www.researchgate.net/publication/327404894_Explaining_Stakeholder_Identification_with_Moderate_Prestige_Collectives_A_Study_of_NASCAR_Fans
- ESA. (março, 2022). *European sponsorship market rises by 17.8% in 2021 ESA Sponsorship Market Overview finds*. Acedido em maio 28, 2022, em <https://sponsorship.org/european-sponsorship-market-rises-by-17-8-in-2021-esa-sponsorship-market-overview-finds/>.
- Escobar, R. G. (2010). *Marketing esportivo aplicado ao futebol: uma fonte de viabilidade econômica*. [Monografia de Bacharelado, Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro]. Pantheon – Repositório Institucional da Universidade Federal do Rio de Janeiro. <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2544/1/RGEscobar.pdf>
- Eshghi, K., Kazemi, R. M., Aghazadeh, H. & Hedayatnia, A. (2013). Evaluating Sport Sponsorship Model among Soccer Fans in Iran. *Business and Management Research*, 2 (2), 37-51. https://www.researchgate.net/publication/276223667_Evaluating_Sport_Sponsorsh

- Espanca, F. (1988). *Sonetos*. Ulisses.
- Esposito, G., Setoh, P., Shinohara, K. & Bornstein, M. H. (2017). The development of attachment: Integrating genes, brain, behavior, and environment. *Behavioural Brain Research*, 325 (1), 87-89.
- Farinha, A. (1997). *Futebol traído e humilhado: Verdades amargas, palavras ácidas*. Europam.
- Faro, A., Leite, M. F., Silva, L. S. & Medeiros, M. C. L. P. (2021). *Análise estatística no JASP: Um guia para estudantes*. <https://jasp-stats.org/wp-content/uploads/2021/11/Statistical-Analysis-in-JASP-A-Students-Guide-v14-Brazilian-Portuguese.pdf>
- Fathy, D., Mohamed, H., Elsharnouby, E. & AbouAish, E. (2021). Fans behave a buyers? Assimilate fan-based and team-based drivers of fan engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16 (3), 329-345.
- Favorete, A. P. Z. & Pereira, A. T. (2021). Impactos da pandemia sobre o E-commerce. *Caderno Programa de apoio à iniciação científica*, 1 (1), 117-130. <https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/download/444/400>
- Fernandes, N. E., Correia, A H., Abreu, A. M. & Biscaia, R. (2013). Relationship between sport commitment and sport consumer behavior. *Motricidade*, 9 (4), 2-11. https://www.researchgate.net/publication/259591748_Relationship_between_sport_commitment_and_sport_consumer_behavior
- Ferraz, D. M. M. (2011). *Casas de apostas online: estudo exploratório sobre a satisfação e fidelização do cliente no mercado de apostas desportivo*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57322/2/TeseMDiogoFerraz2011.pdf>
- FCP. (outubro, 2019). *Placard.pt é o novo Patrocinador Oficial de Apostas Desportivas do Futebol Clube do Porto*. Acedido em setembro 25, 2021, em <https://www.fcporto.pt/pt/noticias/20191021-pt-placard-pt-e-o-novo-patrocinador-oficial-de-apostas-desportivas-do-futebol-clube-do-porto>.
- Ferreira, A. A. & Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória Aplicada no Questionário do Cadastro Único. *Biodiversidade*, 17 (1), 28-39. https://www.researchgate.net/publication/327208750_ANALISE_FATORIAL_EXPLORATORIA_APLICADA_NO_QUESTIONARIO_DO_CADASTRO_UNICO
- FIFA. (n.d.a). *FIFA Club World Cup*. Acedido em agosto 29, 2022, em <https://www.fifa.com/tournaments/mens/clubworldcup>.
- FIFA. (n.d.b). *About FIFA: What we do*. Acedido em agosto 29, 2022, em <https://www.fifa.com/about-fifa>.
- Filho, C. E. Z. (2019). Changing negative attitudes through sport sponsorship: a gender perspective in Brazil. *Brazilian Journal of Marketing*, 18 (4), 75-96. https://www.researchgate.net/publication/338729821_Changing_negative_attitudes_through_sport_sponsorship_a_gender_perspective_in_Brazil

- Filho, I. M. M., Sousa, T. V., Lima, T. P., Filha, F. S. S. C., Pereira, M. C. & Silva, R. M. (2020). Variáveis sociodemográficas associadas: A mudança na tolerância nas relações de amizade na pandemia pela Covid-19. *Revista baiana de Enfermagem*, 34 (1), 1-12. https://www.researchgate.net/publication/344956517_VARIAVEIS_SOCIODEMOGRAFICAS_ASSOCIADAS_A_MUDANCA_NA_TOLERANCIA_NAS_RELACOES_DE_AMIZADE_NA_PANDEMIA_PELA_COVID-19
- Flecha, A. C. & Pontello, M. L. (2015). Comportamento do torcedor do futebol. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 4 (2), 72-87. https://www.researchgate.net/publication/281556115_Comportamento_do_Torcedor_do_Futebol
- Fleury, F. A., Nogami, V. K. C., Mazzon, J. A. & Veloso, A. R. (2016). Effect of Victories and Defeats on the Attitude of Soccer Fans: a Study Concerning Pitchman, Involvement and Fanaticism. *Brazilian Business Review*, 13 (4), 24-48. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2016.13.4.2>
- Flinn, S. (2021). Mobile Sports Betting Marketing Plan. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*, 4327 (1), 2-43. <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5331&context=thesedisertations>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fortes, N., Moreira, A. C. & Saraiva, J. (2016). Determinants of Consumer Intention to Use Online Gambling Services: An Empirical Study of the Portuguese Market. *International Journal of E-Business Research*, 12 (4), 23-37. https://www.researchgate.net/publication/307973526_Determinants_of_Consumer_Intention_to_Use_Online_Gambling_Services_An_Empirical_Study_of_the_Portuguese_Market
- Fortes, N. & Santos, A. (2020). A influência do eWOM na intenção de compra online. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 34 (9), 408-420. <https://www.proquest.com/openview/4d7a4144ab01a4ed8362c9372a9cc187/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Fortunato, J. A. (2013). *Sports Sponsorship: Principles and Practices*. McFarland & Company.
- Freitag, R. M. K. (2018). Amostras sociolinguísticas probabilísticas ou por conveniência?. *Revista de Estudos da Linguagem*, 26 (2), 667-686. https://www.researchgate.net/publication/323709304_Amostras_sociolinguisticas_probabilisticas_ou_por_conveniencia
- Freitas, M. (março, 2021). *A era dourada de António Salvador*. Acedido em dezembro 27, 2021, em <https://www.jpn.up.pt/2021/03/17/a-era-dourada-de-antonio-salvador/>.
- Fullerton, S. & Merz, R. G. (2008). The four domains of sports marketing a conceptual taxonomy. *Sport Marketing Quarterly*, 17 (2), 90-108.
- Gainsbury, S. M. (2015). Online Gambling Addiction: the Relationship Between Internet

- Gambling and Disordered Gambling. *Current Addiction Reports*, 2 (2), 185-193.
https://www.researchgate.net/publication/274898547_Online_Gambling_Addiction_the_Relationship_Between_Internet_Gambling_and_Disordered_Gambling
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). Editora Atlas.
<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>
- Gil, H. T. (2014). *A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: Potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo* [Boletim informativo]. Cybercentro. <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/2404>
- Giulianotti, R. (2012). Fanáticos, seguidores, fãs e flaneurs: Uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. *Revista de História do Esporte*, 5 (1), 1-35.
https://ludopedio.org.br/wp-content/uploads/204400_recordeV5N1_2012_11.pdf
- Gordon, B. S., Yoshida, M., Nakazawa, M. & Bass, J. (2019). The Role of Pride Feelings in the Team and Fan Community Identification Processes: An Empirical Examination in Professional Sport. *Corporate Reputation Review*, 24 (2), 76-94.
https://www.researchgate.net/publication/337499508_The_Role_of_Pride_Feelings_in_the_Team_and_Fan_Community_Identification_Processes_An_Empirical_Examination_in_Professional_Sport
- Gordon, C. & Cheah, S. (2017). Sports sponsorship ‘sucess’: moving beyond evaluating transactions to understanding relationships. *e-Journal of Social & Behavioural Research in Business*, 8 (1), 1-14.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/83371118/e-JSBRB_Gordon_Cheah_81_2017-libre.pdf?1649327826=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DSports_Sponsorship_Success_Moving_beyond.pdf&Expires=1655773597&Signature=f3fN3UCrFzwg1RZCtfF5N2iTqIIa4IrGYxwebKbus7q1GZTfs4hUC2tmX6LJHhz6CzlBnpD8P7j~SAkbNsv1NfGZrZq~8zvV6UndjpHv3a8YxuHUr2q8If4~XEHHE8Z8vSpKfrqQfx0u83hdh~gHyHs-K1s-DrMYg~WrFbSzbOwZrQgOjqGS0sOMG7YIzD4yp1pSX179dHk480khR4fL~YRyWOir7~FDsn4X~pFv5CYHglDOSTVVUwlUz7eWQ8XjrnH9Ph8SEoF2qqK6UdSiOoYPTkFoDjOQVDpYwvso9TP7gBzjApU0jAbYAxkRF03u2kwP17t4FKNEVjn8vaShiA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Gouveia, L. B. (2020). *Casos de Estudo e Estudos de Caso: Práticas e Operacionalização – Como resolver um caso de estudo* [Comunicação]. European Students of Industrial Engineering and Management.
https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/9168/1/casosestudo_ua2020.pdf
- Greenhalgh, G. P., Simmons, J. M., Hambrick, M. E. & Greenwell, T. C. (2011). Spectator Support: Examining the attributes that differentiate Niche from Mainstream Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 20 (1), 41-52.
- Grönroos, T., Kouvonen, A., Kontto, J. & Salonen, A. H. (2021). Socio-Demographic Factors, Gambling Behaviour, and the Level of Gambling Expenditure: A Population-Based Study. *Journal of Gambling Studies*, 1 (1), 1-17.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10899-021-10075-6.pdf>
- Guillou-Landréat, M., Gallopel-Morvan, K., Lever, D., Goff, D. L. & Reste, J. L. (2021). Gambling Marketing Strategies and the Internet: What Do We Know? A Systematic

- Review. *Frontiers in Psychiatry*, 12 (583817), 1-21. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03190606/file/guillou_2021.pdf
- Gwinner, K. & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Service Marketing*, 17 (3), 275-294. <https://pdf4pro.com/view/a-model-of-fan-identification-antecedents-and-2b454d.html>
- Hair, J., Celsy, M., Samouel, P., Page, M. J. & Money, A. (2015). *The essentials of business research methods* (3^a ed.). https://www.researchgate.net/publication/284765137_The_essentials_of_business_research_methods_Third_Edition
- Hair, J. F., William C. Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8^a ed.). Cengage Edition.
- Haugen, K. K. & Heen, K. P. (2018). The competitive evolution of European top football – signs of danger. *European Journal of Sport Studies Publish Ahead of Print*, 6 (1), 2-15. https://www.researchgate.net/publication/324544217_The_competitive_evolution_of_European_top_football_-_signs_of_danger_in_European_J_of_Sport_Studies
- Hautbois, C. & Bouchet, P. (2015). Segmenting the spectators of national team sports: The case of a pré-competition match. *Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 16 (4), 67-82.
- Hedlund, D. P. (2014). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Management Quarterly*, 14 (1), 50-71. https://www.researchgate.net/profile/David-Hedlund-2/publication/262013966_Creating_value_through_membership_and_participation_in_sport_fan_consumption_communities/links/556f552208aeab77722879c9/Creating-value-through-membership-and-participation-in-sport-fan-consumption-communities.pdf
- Heerden, C. R. V. (2001). *Factors affecting decision-making in South African sport sponsorship*. [Tese de Doutoramento, Universidade de Pretoria]. Institutional Repository of the University of Pretoria. <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29282/Complete.pdf?sequence=15>
- Heróis Betano. (n.d.a). *Kaizen: Sobre nós*. Acedido em abril 08, 2022, em <https://herois.pt/kaizen-gaming/>.
- Heróis Betano. (n.d.b). *Heróis Betano: Regulamento*. Acedido em julho 05, 2022, em <https://herois.pt/herois-betano-regulamento/>.
- Hessling, V., Åsberg, M. & Roxenhall, T. (2018). Relationship commitment and value creation in sponsorship relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 25 (2), 137-160. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1454646>
- Hill, M. M. & Hill, A. (1998). *A construção de um questionário*. Dinâmica – Centro de Estudos sobre a mudança socioeconómica/Faculdade de Ciência e Tecnologia. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/469/4/DINAMIA_WP_1998-11.pdf
- Hills, S. P., Radcliffe, J. N., Barwood, M. J., Arent, S. M., Cooke, C. B. & Russell, M.

- (2020). Practitioner perceptions regarding the practices of soccer substitutes. *PLoS ONE*, 15 (2), 1-24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.022879>
- Hing, N. (2014). *Sports betting and advertising (AGRC Discussion Paper No. 4)*. Australian Gambling Research Centre. <https://core.ac.uk/download/pdf/30673217.pdf>
- Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P. & Fink, E. (2015). Sports-embedded gambling promotions: A study of exposure, sports betting intention and problema gambling amongst adults. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 13 (1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11469-014-9519-9>
- Hing, N., Vitartas, P. & Lamont, M. (2013). Gambling Sponsorship of sport: an exploratory study of links with gambling attitudes and intentions. *International Gambling Studies*, 13 (3), 281-301. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14459795.2013.812132>
- Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. *Engineering & Science*, 7 (4), 88-103. https://www.researchgate.net/publication/330007245_Analise_Fatorial_Exploratoria_r_esumo_teorico_aplicacao_e_interpretacao
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53-60. https://www.researchgate.net/publication/312630391_Structural_equation_modelin_g_Guidelines_for_determining_model_fit
- Horban, Y., Humenchuk, A., Karakoz, O., Koshelieva, O. & Shtefan, I. (2021). Application of Web 3.0 Technologies in distance education (by levels of higher education). *Laplace em Revista (International)*, 7 (2), 575-586. https://www.researchgate.net/publication/352530839_Application_of_web_30_tecnologies_in_distance_education_by_levels_of_higher_education/fulltext/60cd5cf9a6fdcc01d482cc7f/Application-of-web-30-technologies-in-distance-education-by-levels-of-higher-education.pdf?origin=publication_detail
- Hsiao, C. H., Tang, K. Y. & Su, Y. S. (2021). An Empirical exploration of sponsorship: Activation of experimental marketing, sponsorship satisfaction, brand equity, and purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12 (1), 1-13. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.677137/full>
- Hsu, C. & Lin, J. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14 (1), 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Hsu, C. & Lin, J. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108 (1), 42-53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- IBM. (n.d.). *IBM SPSS Amos structural equation modeling*. Acedido em agosto 31, 2022, em <https://www.ibm.com/products/structural-equation-modeling-sem>.
- INE. (2015). *NUTS 2013: As Novas Unidades Territoriais Para Fins Estatísticos*. [https://www.compete2020.gov.pt/admin/images/NUTS2013_\(1\).pdf](https://www.compete2020.gov.pt/admin/images/NUTS2013_(1).pdf)

- Izzo, G. M., Walker, W. J., Munteanu, C., Piotrowski, P. & Neulinger, A. (2014). Exploring Soccer Fans' Consumer Motives in four Eastern European Countries. *Journal of International Business Research*, 13 (2), 50-65. https://www.researchgate.net/publication/287621463_Exploring_soccer_fans%27_consumer_motives_in_four_Eastern_European_countries
- Jamieson, J. (2016). Many (to platform) to many: Web 2.0 application infrastructures. *First Monday*, 21 (6), 2-21. https://www.researchgate.net/publication/304001135_Many_to_platform_to_many_Web_20_application_infrastructures
- Jensen, J. A. & Cornwell, T. B. (2018). Assessing the dissolution of horizontal marketing relationships: The case of corporate sponsorship of sport. *Journal of Business Research*, 124 (1), 790-799. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.029>
- Jensen, R., Bowman, N., Larson, B. & Wang, Y. (2013a). Looking at Corporate Shirt Sponsorship in Soccer from Both Sides of the Pond: Comparing Global Trends versus Major League Soccer. *The Journal of Soccer and Society*, 14 (1), 1-10. https://www.academia.edu/7145218/Jensen_Ric_Nicolas_Bowman_Brian_Larson_and_Yawei_Wang_2013_Looking_at_Corporate_Shirt_Sponsorship_in_Soccer_from_Both_Sides_of_the_Pond_Comparing_Global_Trends_versus_Major_League_Soccer_The_Journal_of_Soccer_and_Society_14_1_1_10
- Jensen, R., Bowman, N., Wang, Y. & Larson, B. (2012). New league, new market and new sponsorship: an exploratory study of attitudes towards shirt sponsorship in Major League Soccer. *Soccer & Society*, 13 (4), 1-19. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14660970.2012.677227>
- Jensen, R. W., Bowman, N. D., Larson, B. V. & Wang, Y. (2013b). Looking at shirt sponsorships from both sides of the pond: comparing global trends versus America's Major League Soccer. *Soccer & Society*, 14 (4), 1-10. https://www.researchgate.net/publication/263696230_Looking_at_shirt_sponsorships_from_both_sides_of_the_pond_comparing_global_trends_versus_America%27s_Major_League_Soccer
- Jensen, R. W. & Limbu, Y. B. (2016). Soccer Fans' Motivations, Attitudes, and Behavioral Intentions across Ethnicity and Gender Lines: Are Hispanics in the United States More Passionate about Soccer than Caucasians?. *Public Policy and Administration Review*, 4 (1), 1-11. https://www.researchgate.net/publication/313660515_Soccer_Fans%27_Motivations_Attitudes_and_Behavioral_Intentions_across_Ethnicity_and_Gender_Lines_Are_Hispanics_in_the_United_States_More_Passionate_about_Soccer_than_Caucasians
- Jiffer, M. & Roos, M. (1999). *Sponsorship: A way of communicating*. S-comm.
- JN/Agências. (junho, 2020). *Futebol: Federação oficializa final da época 2019/20 a 2 de agosto*. Acedido em setembro 25, 2021, em <https://www.jn.pt/desporto/federacao-oficializa-final-da-epoca-201920-a-2-de-agosto-12328703.html>.
- Jung, C. F. (2009). *Metodologia Científica e Tecnológica: Módulo 3 – Variáveis e Constantes*. <https://www.dsce.fee.unicamp.br/~antenor/mod3.pdf>
- Kabir, S. M. S. (2016). Methods Of Data Collection. In S. M. S. Kabir, *Basic Guidelines*

- for Research (pp. 201-275).
https://www.researchgate.net/publication/325846997_METHODS_OF_DATA_COLLECTION
- Kabus, J. (2016). Contemporary aspects of Sport Marketing. *Valahian Journal of Economic Studies*, 7 (21), 45-51.
- Kale, A. & Mente, R. (2018). M-Commerce: Services and applications. *International Journal of Advanced Science and Research*, 3 (1), 19-21.
https://www.researchgate.net/profile/Rajivkumar-Mente/publication/326082663_M-Commerce_Services_and_applications/links/5b37406fa6fdcc8506dfd34d/M-Commerce-Services-and-applications.pdf?origin=publication_detail
- Kalke, J., Schütze, C., Lahusen, H. & Buth, S. (2022). Parameters for Change in Offline Gambling Behavior After the First COVID-19 Lockdown in Germany. *Frontiers in Psychology*, 13 (857234), 1-9.
https://www.researchgate.net/publication/361798577_Parameters_for_Change_in_Offline_Gambling_Behavior_After_the_First_COVID-19_Lockdown_in_Germany
- Kapferer, J. (2003). *As marcas: Capital da Empresa – criar e desenvolver marcas fortes* (3ª ed.). Bookman.
- Kaushik, M. & Mathur, B. (2014). Data Analysis of Students Marks with Descriptive Statistics. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 2 (5), 1188-1191.
https://www.researchgate.net/publication/293074171_Data_Analysis_of_Students_Marks_with_Descriptive_Statistics
- Killick, E. A. & Griffiths, M. D. (2022). A Thematic Analysis of Sports Bettors' Perceptions of Sports Betting Marketing Strategies in the UK. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20 (1), 800-818. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00405-x>
- Kisaka, T. M., Andanje, J. M. & Rintaugu, E. G. (2022). Determinants of corporate sponsorship award opportunities for Soccer Premier League clubs in Kenya. *Journal of Physical Education and Sport Management*, 13 (1), 1-14.
<https://academicjournals.org/journal/JPESM/article-full-text-pdf/6D480EE68692>
- Koch, K. & Wann, D. L. (2013). Fans' identification and commitment to a sport team: The impact of self-selection versus socialization process. *Athletic Insight*, 5 (2), 129-142.
https://www.researchgate.net/publication/288259192_Fans%27_identification_and_commitment_to_a_sport_team_The_impact_of_self-selection_versus_socialization_processes
- Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, I. & Ratten, V. (2020). Online technologies and sports: A new era for sponsorship. *Journal of High Technology Management Research*, 31 (1), 1-10.
<https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2021/11/Fardapaper-Online-technologies-and-sports-A-new-era-for-sponsorship.pdf>
- Koronios, K., Kriemadis, A., Papadopoulos, A. (2019). *A contemporary framework for*

- sponsorship effectiveness evaluation: A multigenerational approach* [Comunicação]. 48th Annual EMAC Conference. <http://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2019-9149.pdf>
- Koronios, K., Kriemadis, A., Psiloutsikou, M. & Zervoulakos, P. (2015). *Sport Sponsorship: The Effect of Sponsor Recognition & Attitude towards Sponsors to Purchase Intention and Word of Mouth* [Comunicação]. EMAC 2015 Annual Conference – Collaboration in Research. https://www.researchgate.net/publication/280090003_Sport_Sponsorship_The_Effect_of_Sponsor_Recognition_Attitude_towards_Sponsors_to_Purchase_Intention_and_Word_of_Mouth
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, 22 (2), 238-250. https://www.academia.edu/32318721/Sport_Sponsorship_The_Impact_of_Sponsor_Image_on_Purchase_Intention_of_Fans
- Kotler, P. (2009). *Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. Ediouro.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.). Pearson Education do Brasil.
- Ko, Y. J., Chang, Y., Park, C. & Herbst, F. (2017). Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors: A comparison between a profit and nonprofit sport event sponsorship. *Journal of Consumer Behaviour*, 16 (1), 176-186. https://www.researchgate.net/profile/Frikkie-Herbst/publication/316277478_Determinants_of_consumer_attitude_toward_corporate_sponsors_A_comparison_between_a_profit_and_nonprofit_sport_event_sponsorship/links/5a26273baca2727dd880ff30/Determinants-of-consumer-attitude-toward-corporate-sponsors-A-comparison-between-a-profit-and-nonprofit-sport-event-sponsorship.pdf?origin=publication_detail
- Ko., Y. J. & Kim, Y. K. (2014). Determinants of Consumers' Attitudes Toward a Sport Sponsorship: A Tale from College Athletics. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26 (1), 185-207. https://www.researchgate.net/publication/271940313_Determinants_of_Consumers%27_Attitudes_Toward_a_Sport_Sponsorship_A_Tale_from_College_Athletics
- Ko, Y. J., Park, H. & Claussen, C. L. (2008). Action sports participation: consumer motivation. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1 (1), 111-124. https://www.researchgate.net/publication/292866464_Action_sports_participation_consumer_motivation
- Kuo, T. & Shao, J. Y. (2008). The Effects of Corporate Sports Sponsorship on Internal Workforce. *European Association for Sport Management*, 1 (1), 1-3. <https://www.easm.net/download/2008/edbe9cf920841e47bfb5722cbfa2349a.pdf>
- Labrador, F. J., Estupiñá, F. J., Vallejo-Achón, M., Sánchez-Iglesias, I., González-Álvarez, M., Fernández-Arias, I., Labrador, M. & Bernaldo-de-Quirós, M. (2021). Exposure of adolescents and youth to Gambling advertising: a systematic review. *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia*, 37 (1), 149-160. <https://scielo.isciii.es/pdf/ap/v37n1/1695-2294-ap-37-01-149.pdf>

- Lanza, F., Silva, C. N., Junior, J. W. A. N., Almeida, V. E. O., Bustos, V. S. M. (Orgs.). (2017). *Pesquisas em Ciências Humanas e Sociais: Introduções Metodológicas*. Universidade Estadual de Londrina/Laboratório de Estudos sobre Religiões e Religiosidades. <https://www.uel.br/laboratorios/religiosidade/pages/arquivos/LERR-Handbook-instrucoesmetodologicas.pdf>
- Lara, L. J., Souza, D. A. & Oliveira, M. A. M. (2018). *Análise das vantagens e desvantagens do E-commerce sob a ótica de alunos universitários* [Comunicação]. XVSEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/14726163.pdf>
- Latas, R. I. (2017). *A hegemonia do futebol no jornalismo desportivo – Estudo de caso: A Bola TV*. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8066/1/TESE_VFINAL.pdf
- Lee, W. Y., Hur, Y. & Sung, M. (2015). Happy to support: emotion as a mediator in brand building through philanthropic corporate sponsorship. *Social Behaviour and Personality An International Journal*, 43 (6), 977-992. https://www.researchgate.net/profile/Youngjin-Hur/publication/280394927_Happy_to_Support_Emotion_as_a_Mediator_in_Brand_Building_Through_Philanthropic_Corporate_Sponsorship/links/57030a2f08aedbac126f4274/Happy-to-Support-Emotion-as-a-Mediator-in-Brand-Building-Through-Philanthropic-Corporate-Sponsorship.pdf?_sg%5B0%5D=mJdLUqZiUy2dRZS1xye04eJgaFlFkl-Qy1TaGfk1ireMK0NgNIyK-63trwzHjr7VdATfGVH0ElwByNJVWByK_w.TmdD8BEVW-r5lE70WX5OxiaWlaorMiOTu72zUYbftJmEfmD7GQpkYG90CF8jy_5hOp1gTS_hj2Dw8TNNdr7IaQ&_sg%5B1%5D=7-k9SkdGTOFqQK8FapdFjbXRLmNlvMK5z7JtpPGcXYXK7Ucc6d8kYuKPdavW_I5WjBzHJ-poF_JUXZoOovTre67e7bokrCK-JJGvAxQZT8xz.TmdD8BEVW-r5lE70WX5OxiaWlaorMiOTu72zUYbftJmEfmD7GQpkYG90CF8jy_5hOp1gTS_hj2Dw8TNNdr7IaQ&_iepl=
- Leivas, F., Silva, M. C. & Evanhoé, A. (2015). E aí treinador, o que é o futebol?. *Simpósio Nacional de Educação Física*, 1 (1), 74-83. https://www.researchgate.net/publication/283643233_E_AI_TREINADOR_O_QU_E_E_O_FUTEBOL
- Lelonek-Kuleta, B. & Bartczuk, R. P. (2021). Online Gambling Activity, Pay-to-Win Payments, Motivation to Gamble and Coping Strategies as Predictors of Gambling Disorder Among e-sports Bettors. *Journal of Gambling Studies*, 37 (1), 1079-1098. https://www.researchgate.net/publication/349946311_Online_Gambling_Activity_Pay-to-Win_Payments_Motivation_to_Gamble_and_Coping_Strategies_as_Predictors_of_Gambling_Disorder_Among_e-sports_Bettors
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio P. & Rodrigues, V. (1998). *Mercator: Teoria e prática do marketing* (7ª ed.). Publicações Dom Quixote.
- Liga Portugal. (n.d.). *Classificação Liga Portugal bwin: Classificação detalhada (Época 2021-2022)*. Acedido em agosto 31, 2022, em

- <https://www.ligaportugal.pt/pt/liga/classificacao/20212022/ligaportugalbwin/34>.
- Liga Portugal. (novembro, 2019). *Liga Portugal e bet.pt celebram acordo*. Acedido em dezembro 12, 2020, em <https://www.ligaportugal.pt/pt/epocas/20192020/noticias/institucional/liga-portugal-e-betpt-celebram-acordo/>.
- Lima, M. & Maschner, M. (2015). *Aula 5: Amostragem e tipos de amostra* [Comunicação]. Métodos e Técnicas de Pesquisa I. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/312046/mod_resource/content/1/Metodos-1-2015-Desenho-amostral.ppt.pdf
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V. & Dionísio, P. (2011). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing* (14ª ed.). Publicações Dom Quixote.
- Lings, I. & Owen, K. (2007). Buying a sponsor's brand: the role of affective commitment to the sponsored team. *Journal of Marketing Management*, 23 (5/6), 483-496. https://www.researchgate.net/publication/43138526_Buying_a_sponsor%27s_brand_The_role_of_affective_commitment_to_the_sponsored_team
- Lock, D., Taylor, T., Funk, D. & Darcy, S. (2012). Exploring the Development of Team Identification. *Journal of Sport Management*, 26 (1), 283-294. https://www.academia.edu/19558845/Exploring_the_development_of_team_identification
- Lourinho, J. C. (abril, 2021a). *“Liga Portugal rompeu, unilateralmente, o acordo que tinha com a Betano”, acusa casa de apostas sobre naming da Liga*. Acedido em novembro 29, 2021, em <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/liga-portugal-rompeu-unilateralmente-o-acordo-que-tinha-com-a-betano-acusa-casa-de-apostas-sobre-naming-da-liga-726603>.
- Lourinho, J. C. (abril, 2021b). *‘Naming Rights’ – Luz, Alvalade e Dragão: mudar de nome para não mudar de vida*. Acedido em junho 15, 2022, em <https://jornaleconomico.pt/noticias/naming-rights-luz-alvalade-e-dragao-mudar-de-nome-para-nao-mudar-de-vida-721277>.
- Lourinho, J. C. (julho, 2022). *Futebol português: um palco para as casas de apostas online*. Acedido em agosto 19, 2022, em <https://jornaleconomico.pt/noticias/futebol-portugues-um-palco-para-as-casas-de-apostas-online-veja-o-jogo-economico-919088>.
- Lopes, F. T. P. & Hollanda, B. B. B. (2018). Ódio eterno ao futebol moderno: poder, dominação e resistência nas arquibancadas dos estádios da cidade de São Paulo. *Tempo*, 24 (2), 206-232.
- Luciano, E. M., Testa, M. G. & Freitas, H. (2003). *As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos* [Comunicação]. XXXVIII CLADEA. http://gianti.ea.ufrgs.br/files/artigos/2003/2003_127_CLADEA.pdf
- Lusa. (março, 2021). *Futebol nacional: Jogo entre Santa Clara e Tondela sem público nas bancadas*. Acedido em setembro 25, 2021, em <https://www.publico.pt/2021/03/17/desporto/noticia/jogo-santa-clara-tondela-publico-bancadas-1954784>.
- Machado, M. D. S. (2020). *Mobile shopping: o que move a intenção de compra do*

- consumidor para o m-commerce. [Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital da Universidade de São Paulo. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-21072020-120946/pt-br.php>
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B. & Villiers, M. V. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11 (5), 176-187. <https://www.ssbfn.net/ojs/index.php/ijrbs/article/view/1841>
- Maia, A. C. B. (2020). *Questionário e Entrevista na Pesquisa Qualitativa – Manual Didático*. Pedro & João Editores. https://www.researchgate.net/publication/341259892_Questionario_e_entrevista_na_pesquisa_qualitativa_Elaboracao_aplicacao_e_analise_de_conteudo
- Magalhães, A. W. (2009). *Marketing Esportivo e o Investimento de Patrocínio nos clubes de futebol do Brasil*. [Monografia, Faculdade de Tecnologia, Ciências Sociais Aplicadas]. Core – The world's aggregator of open access research papers. largest <https://core.ac.uk/download/pdf/187129631.pdf>
- Magalhães, T. M. (2019, novembro 26). *Amostragem* [Comunicação]. ICE-UFJF. https://www.ufjf.br/tiago_magalhaes/files/2019/08/EST022_p02.pdf
- Maisfutebol. (março, 2022). *Calendário da Liga 2021/22: jogos, datas, horas e transmissões TV*. Acedido em abril 07, 2022, em <https://maisfutebol.iol.pt/calendario-liga/calendario-liga-portuguesa/calendario-da-liga-2021-22-jogos-datas-horas-e-transmissoes-tv>.
- Manzato, A. J. & Santos, A. B. (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. *Universidade Estadual Paulista*, 1 (1), 1-17. https://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIO NARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf
- Maria, R. A. (junho, 2022). *SL Benfica: 3 reforços que poderiam ser comprados com o dinheiro de Darwin*. Acedido em julho 29, 2022, em <https://bolanarede.pt/nacional/benfica/3-reforc-os-que-poderiam-ser-comprados-com-o-dinheiro-de-darwin/>.
- Mariano, A. M., Silva, M. C. & Santos, M. R. (2017, novembro 08-10). *A importância dos aplicativos móveis para a imagem de marca das empresas: Um estudo por meio das equações estruturais* [Comunicação]. XXIV Simpósio de Engenharia de Produção – Contribuições da Engenharia de Produção para uma Economia de Baixo Carbono. https://www.researchgate.net/profile/Ari-Mariano/publication/322699353_A_IMPORTANCIA_DOS_APLICATIVOS_MO VEIS_PARA_A_IMAGEM_DE_MARCA_DAS_EMPRESAS_UM_ESTUDO_P OR_MEIO_DAS_EQUACOES_ESTRUTURAIS/links/5a69f2e8aca2728d0f6001 b0/A-IMPORTANCIA-DOS-APLICATIVOS-MOVEIS-PARA-A-IMAGEM-DE-MARCA-DAS-EMPRESAS-UM-ESTUDO-POR-MEIO-DAS-EQUACOES-ESTRUTURAIS.pdf?origin=publication_detail
- Marktest. (junho, 2012). *77% dos Bancarizados são sócios ou adeptos de clubes de futebol*. Acedido em dezembro 11, 2020, em

- <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~19af.aspx>.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber.
- Marôco, J. & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, 4 (1), 65-90. https://www.researchgate.net/publication/270493505_Qual_a_fiabilidade_do_alfa_de_Cronbach_Questoes_antigas_e_solucoes_modernas
- Marques, P. M. (março, 2021). *Um ano de COVID-19 em Portugal, um ano de estádios sem adeptos: o impacto (desportivo e financeiro) para os 'três grandes'*. Acedido em setembro 28, 2021, em <https://desporto.sapo.pt/futebol/primeira-liga/artigos/um-ano-de-covid-19-em-portugal-um-ano-de-estadios-sem-adeptos-o-impacto-desportivo-e-financeiro-para-os-tres-grandes>.
- Martins, R. (maio, 2022). *O que vai mudar nas competições de clubes da UEFA a partir de 2024/25?*. Acedido em agosto 29, 2022, em <https://www.publico.pt/2022/05/11/desporto/noticia/vai-mudar-competicoes-clubes-uefa-partir-202425-2005729>.
- Mascarenhas, C., Galvão, A. R. & Marques, C. S. (2022). How Perceived Organizational Support, Identification with Organization and Work Engagement Influence Job Satisfaction: A Gender-Based Perspective. *Administrative Sciences*, 12 (66), 1-15. https://mdpi-res.com/d_attachment/admsci/admsci-12-00066/article_deploy/admsci-12-00066.pdf?version=1653996811
- Masiero, G., Alves, P. P. M. & Oliveira, V. R. F. (2013, novembro 03-05). *Metologia na área de Administração de Empresas: análise e aplicação nas teses da FEA-USP e EAESP-FGV [Comunicação]*. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ141.pdf>
- Mastromartino, B., Zhang, J. J., Hollenbeck, C. R., Suggs, D. W. & Connaughton, D. P. (2019). Conceptually assessing sense of membership in a sport fan community. *Sport Behav*, 42 (1), 332-364.
- Matos, D. A. S. & Rodrigues, E. C. (2019). *Análise fatorial*. <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4790/1/Livro%20An%C3%A1lise%20Fatorial.pdf>
- Matos, R. (2020). *Porquê e quais vantagens de apostar online? - Prognóstico*. Acedido em abril 07, 2022, em <https://www.apostaganha.com/porque-e-quais-vantagens-de-apostar-online/>.
- Maurya, U. K. & Mishra, P. (2012). What is a Brand? – A perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4 (3), 122-134. <https://asa.or.th/wp-content/uploads/2017/05/1322-2980-1-SM.pdf>
- McCormack, A., Shorter, G. W. & Griffiths, M. D. (2014). An Empirical Study of Gender Differences in Online Gambling. *Journal of Gambling Studies*, 30 (1), 71-88.
- McGee, D. (2020). Exploring online sports betting as a public health issue for young adult men in the United Kingdom. *Research Snapshot Summarize Mobile*, 1 (1), 1-2. [https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/McGee%20\(2020\)_On%20normalisation%20online%20sports%20gambling%20among%20young%20adult%20](https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/McGee%20(2020)_On%20normalisation%20online%20sports%20gambling%20among%20young%20adult%20)

men%20in%20UK_final.pdf

- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18 (2), 95-122. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/1520-6793%28200102%2918%3A2%3C95%3A%3AAID-MAR1001%3E3.0.CO%3B2-H#accessDenialLayout>
- Melekoglu, T. & Işın, A. (2019). The Relationship Between Football Participation Level and Lowert Leg Alignment in Youth Males: Genu Varum. *Journal of Education and Training Studies*, 7 (2), 137-141. https://www.researchgate.net/publication/330213995_The_Relationship_Between_Football_Participation_Level_and_Lower_Leg_Alignment_in_Youth_Males_Genu_Varum
- Melo, W. V. & Bianchi, C. S. (2015). Discutindo estratégias para a construção de questionários como ferramenta de pesquisa. *Periódicos Científicos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná*, 8 (3), 43-59. <https://periodicos.utfpr.edu.br/rbect/article/view/1946>
- Mendes, J. G. M. A. P. (2016). *Os antecedentes e os impactos das Comunidades de Marca nos consumidores: Caso do futebol português*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]. Repositório científico da Universidade de Coimbra. https://eg.uc.pt/bitstream/10316/32896/6/antecedentes%20e%20impactos%20das%20comunidades%20de%20marca%20desportivas%20nos%20consumidores_caso%20do%20futebol%20portugues.pdf
- Mendes, J. V. (1991). *Marketing, patrocínio e mecenato*. Texto Editora.
- Mesquita, A., Oliveira, L. & Sequeira, A. (2019). The Future of the Digital Workforce: Current and Future Challenges for Executive and Administrative Assistants. In Á. Rocha, H. Adeli, L. Reis & S. Costanzo (Eds.), *New Knowledge in Information Systems and Technologies* (vol. 1, pp. 25-38). https://www.researchgate.net/publication/332026817_The_Future_of_the_Digital_Workforce_Current_and_Future_Challenges_for_Executive_and_Administrative_Assistants
- Mesquita, A., Oliveira, L. & Sequeira, A. (2020). Transformação Digital: estado das profissões administrativas em Portugal. *CEOS.PP ISCAP & Algoritmi RC*, 1 (1), 41-53. https://www.researchgate.net/profile/Luciana-Oliveira-43/publication/347666815_Transformacao_Digital_estado_das_profissoes_administrativas_em_Portugal/links/5fe3123192851c13feb1b0e7/Transformacao-Digital-estado-das-profissoes-administrativas-em-Portugal.pdf?origin=publication_detail
- Microsoft. (março, 2022). *O que é o Azure Databricks?*. Acedido em março 03, 2022, em <https://docs.microsoft.com/pt-pt/azure/databricks/scenarios/what-is-azure-databricks>.
- Moital, M., Bain., A. & Thomas, H. (2019). Summary of cognitive, affective and behavioural outcomes of consuming prestigious sports events. *Sport Management*, 22 (1), 652-666.
- Monteiro, L. (2001, setembro). *A Internet como meio de comunicação: Possibilidades e limitações* [Comunicação]. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação.

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>

- Moreira, P. L. (2020). Atitudes: mensuração, formação e mudança. *Psicologia Social e do Desenvolvimento*, 1 (1), 1-22. https://www.researchgate.net/publication/344600601_Atitudes_mensuracao_formacao_e_mudanca
- Moreno, L. Z. & Morcillo, A. M. (2019). *Estatística Descritiva*. Universidade de São Paulo e Universidade Estadual de Campina. https://www.researchgate.net/publication/335988720_Estatistica_Descritiva
- Moura, A. (2010). Da Web 2.0 à Web 2.0 móvel: implicações e potencialidades na educação. *Limite*, 1 (4), 81-104. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3632934.pdf>
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. (2004). *Marketing esportivo* (2ª ed.). Bookman.
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing* (4ª ed.). Human Kinetics.
- Naidenova, I., Parshakov, P. & Chmykhov, A. (2016). Does football sponsorship improve company performance?. *European Sport Management Quarterly*, 1 (1), 1-19. https://www.researchgate.net/publication/299353502_Does_football_sponsorship_improve_company_performance
- Nascimento, C. S. (2015). *Modelo com qualidades psicométricas para avaliação da cultura de segurança em instalações nucleares*. [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital da Universidade de São Paulo. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/85/85133/tde-16092015-150718/publico/2015NascimentoModelo.pdf>
- Nascimento, J. C. H. B. & Macedo, M. A. S. (2016). Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais: um Exemplo da Aplicação do SmarPLS em Pesquisas em Contabilidade. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 10 (3), 289-313. https://www.researchgate.net/publication/305821829_Modelagem_de_Equacoes_Estruturais_com_Minimos_Quadrados_Parciais_um_Exemplo_daAplicacao_do_SmartPLSR_em_Pesquisas_em_Contabilidade
- Nassis, P., Theodorakis, N. D., Afthinos, Y. & Kolybalis, H. (2014). The Effect of Fans' Attitudes on Sponsorship Outcomes: Evidence from an Exploratory Study in Greece. *Journal of Applied Sport Management*, 6 (1), 48-71. <https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1315&context=jasm>
- Nassis, P., Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsellou, A. & Afthinos, Y. (2012). Testing the Role of Team Identification on the Relationship between Sport Involvement and Sponsorship Outcomes in the Context of Professional Soccer. *International Journal of Sport Management*, 13 (1), 1-17. https://www.researchgate.net/profile/Yanni-Afthinos-2/publication/259578857_Testing_the_role_of_team_identification_on_the_relationship_between_sport_involvement_and_sponsorship_outcomes_in_the_context_of_professional_soccer/links/546a39d80cf2397f783014bf/Testing-the-role-of-team-identification-on-the-relationship-between-sport-involvement-and-sponsorship-outcomes-in-the-context-of-professional-soccer.pdf?origin=publication_detail

- Nath, K. (2022). Evolution of the Internet from Web 1.0 to Metaverse: The Good, The Bad and The Ugly. *TechRxiv*, 1 (1), 1-12. https://www.techrxiv.org/articles/preprint/Evolution_of_the_Internet_from_Web_1_0_to_Metaverse_The_Good_The_Bad_and_The_Ugly/19743676/1
- Neto, A. B., Putti, F. F., Sant'Ana, R. C. G. & Junior, N. A. B. (2012). Estatística descritiva para análise de dados (produção de soja) via programa interativo. *BioEng*, 6 (2), 61-70. https://www.researchgate.net/publication/275239142_ESTADISTICA_DESCRITIVA_PARA_ANALISE_DE_DADOS_PRODUCAO_DE_SOJA_VIA_PROGRAMA_ITERATIVO_DESCRIPTIVE_STATISTICS_FOR_DATA_ANALYSIS_SOY_PRODUCTION_VIA_ITERATIVE_PROGRAM
- Neto, F. C. M., Mainardes, E. W. & Monte-mor, D. S. (2022). Antecedents of Fan Purchase Intention for Team Color Products. *Consumer Behavior Review*, 6 (1), 1-19. https://www.researchgate.net/publication/363285599_Antecedents_of_Fan_Purchase_Intention_for_Team_Color_Products
- Neto, F. P. M. (2003). *Marketing de patrocínio* (2ª ed.). Sprint.
- Neves, J.A.B. (2018). *Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada*. Enap.
- Neves, R. (setembro, 2020). *Solverde.pt aposta oito milhões e num “jackpot” de patrocínios de clubes*. Acedido em dezembro 27, 2021, em <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/solverdept-aposta-oito-milhoes-e-num-jackpot-de-patrocínios-de-clubes>.
- Nguyen, D. T. & Vu, H. T. (2022). Measuring Attitudes Toward Sponsor And Purchase Intention. *Cogent Business & Management*, 9 (1), 1-18. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2022.2049961>
- Norris, J. I., Wann, D. L. & Zapalac, R. K. (2015). Sport fan maximizing: following the best team or being the best fans?. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (3), 157-166.
- Notario-Alonso, R., Prieto-Ayuso, A., García-Notario, A. & Contreras-Jordán, O. R. (2022). The sports commitment in football players and its relationship with the coach performance: A systematic review. *Journal of Human Sport and Exercise*, 1 (1), 1-13. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/121758/1/JHSE_18-2_InPress_01.pdf
- Nunes, J. S. S. & Machado, A. T. (2014). Sponsorship and its influence on attitude towards the brand and purchase intention: Nike and Portuguese Soccer Team case study. *Comunicação Pública*, 9 (15), 1-71. <https://journals.openedition.org/cp/688>
- Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22 (2), 191-207. https://www.researchgate.net/profile/Mohammed-Nuseir/publication/342439314_The_effects_of_sponsorship_on_the_promotion_of_sports_events/links/5ef489ac92851c35353fd19b/The-effects-of-sponsorship-on-the-promotion-of-sports-events.pdf?origin=publication_detail
- Ojedokun, O., Idemudia, E. S. & Desouza, M. (2015). Perceived external prestige as a mediator between quality of work life and organisational commitment of public sector employees in Ghana. *SA Journal of Industrial Psychology/SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde*, 41 (1), 1-10. <http://www.scielo.org.za/pdf/sajip/v41n1/03.pdf>

- O Jogo. (dezembro, 2015). “*Aos meus olhos, o Braga é o quarto ‘grande’*”. Acedido em dezembro 27, 2021, em <https://www.ojogo.pt/futebol/1a-liga/pacos-ferreira/noticias/aos-meus-olhos-o-braga-e-o-quarto-grande-4946188.html>.
- Oliveira, B. B. (2021a). Análise da Percepção do Consumidor em Relação aos Canais de Compra Online. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Portalegre do Instituto Politécnico de Portalegre]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37681/1/BCTFC270.pdf>
- Oliveira, D. C. (agosto, 2021b). *Futebol: Maioria dos clubes da I Liga “vestidos” de casas de apostas*. Acedido em agosto 19, 2022, em <https://www.publico.pt/2021/08/06/desporto/noticia/maioria-clubes-i-liga-vestidos-casas-apostas-1973167>.
- Oliveira, M. F. (2011). *Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*. Universidade Federal de Goiás. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf
- Oliveira, T. (2016). A Importância da Comunicação Eficaz entre o Secretário e o Executivo. In A. M. Vieira, A. Mesquita, G. Silva & P. Vieira (Coord.), *Congresso Internacional de Secretariado e Assessoria – Livro de Atas: O Secretariado na competitividade organizacional* (pp. 23-40). https://issuu.com/anavieira34/docs/anais_cisa2016
- Parke, A. & Parke, J. (2019). Transformation of Sports Betting into a Rapid and Continuous Gambling Activity: a Grounded Theoretical Investigation of Problem Sports Betting in Online Settings. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17 (1), 1340-1359. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11469-018-0049-8>
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 26 (1), 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Paulo, I. (maio, 2017). *António Salvador: “Assumo o sonho e acredito no Braga campeão nacional”*. Acedido em setembro 29, 2021, em <https://tribunaexpresso.pt/entrevistas-tribuna/2017-05-26-Antonio-Salvador-Assumo-o-sonho-e-acredito-no-Braga-campeao-nacional>.
- Pearson, G. (2012). An ethnography of English football fans: Cans, cops and carnivals. *New Ethnographies Series*, 9 (1), 184-189. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36878397/An_ethnography_of_Contents_and_Conclusion-libre.pdf?1425641708=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DAn_Ethnography_of_English_Football_Fans.pdf&Expires=1655230016&Signature=ItJbWenR6KE2EVsEnR-itqny913fMM~0gQ-QAYCIjv7vZ7mcOsqNSWGIFd19XthvrdHASgSAGctLABtm2fk87uVwWffLnT7QcawLX6pccoifZB9JUYDW6n7MhShiAO8KlyKgY6bs16iHk5hWPZt5tMLOr5TJkYLBtBSpPokm6BmC950mzkQArWVA8Hp9Bu8RjiuDc9bGJUnWdkkKLhj4rfeaXitzmoYg6bjUVLawqRK94xCN048iSMnZ9fCUQCLuOKS5l-x1B6c8n7zwDKFQkU0xn46kQuu9toeU1dxdpQezoy7H7Ee9beYR0U8k0bStx66P5lZPo9zbeCpix7y6A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Pêgo, L. (2015). *O estudos de género e os media – Análise à percepção das jornalistas sobre o jornalismo desportivo em Portugal*. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Portalegre do Instituto Politécnico de Portalegre]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/12658/1/Tese%20de%20Mestrado%20-%20Liliana%20P%C3%Aago.pdf>
- Pereira, J. F. M. (2020a). *Impactos na transição de uma negócio físico para o digital: o caso de uma pataforma de venda de produtos eletrónicos*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto do Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/18031/1/Julio_Pereira_MNE_2020.pdf
- Pereira, P. (setembro, 2020b). *La Liga espanhola fatura 100 milhões com patrocínios*. Acedido em maio 29, 2022, em <https://financefootball.com/2020/09/02/laliga-espanhola-fatura-100-milhoes-com-patrocínios/>.
- Pessoa, F. (1997). *Mensagem* (2ª ed.). Editorial Presença.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. G. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade de SPSS* (3ª ed.). Edições Sílabo.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. G. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade de SPSS* (6ª ed.). Edições Sílabo.
- Petty, R. D. (2013, maio-junho 30-02). *Towards A Modern History of Brand Marketing: Where Are We Now?* [Comunicação]. Proceedings of the 16h Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing.
- Pfeuffer, A. & Huh, J. (2020). Effects of different sponsorship disclosure message types on consumers' trust and attitudes. *International Journal of Advertising*, 1 (1), 1-32. https://www.researchgate.net/profile/Alexander-Pfeuffer/publication/343779052_Effects_of_different_sponsorship_disclosure_message_types_on_consumers%27_trust_and_attitudes/links/60d2b60992851c34e07ce3dc/Effects-of-different-sponsorship-disclosure-message-types-on-consumers-trust-and-attitudes.pdf?origin=publication_detail
- Placard. (n.d.). *Placard [website]*. Acedido em maio 21, 2022, em <https://apostas.placard.pt/home>.
- Podnar, K. (2011). Perceived external prestige, organizational identification and organizational commitment: An empirical examination. *Teorija in Praksa*, 46 (6), 1611-1627. http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/TiP2011_6_Podnar.pdf
- Pombal, B. M. O., Lopes, C. M. S. S. & Barreira, N. A. V. (2008). A importância da recolha de dados na avaliação de Serviços de Documentação e Informação: a aplicabilidade do SharePoint nos SDI da FEUP. *Serviços de Documentação de Informação – Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto*, 1 (1), 1-42. <https://core.ac.uk/download/pdf/302964466.pdf>
- Portimonense SAD. (setembro, 2021). *Main Sponsor Val Hala por mais uma temporada*. Acedido em setembro 09, 2022, <https://www.portimonensesad.pt/noticia.php?id=15963>.
- Prioste, A., Lugar, A., Paulino, P., Jongelenen, I. & Rosa, P. J. (2018). Escala das Dimensões do Desenvolvimento da Identidade: Estudos psicométricos iniciais.

- Público & Lusa. (abril, 2021). *Desconfinamento – Fim das dúvidas: não haverá público nos estádios até ao fim da época*. Acedido em setembro 25, 2021, em <https://www.publico.pt/2021/04/15/desporto/noticia/fim-duvidas-nao-havera-publico-estadios-ate-fim-epoca-1958745>.
- Quinaud, R. T., Possamai, K., Júnior, J. R. A. N., Gonçalves, C. E. & Carvalho, H. M. (2022). The positive impact of sports participation on life skills' development: a qualitative study with medical students. *Sports in Society - Cultures, Commerce, Media, Politics*, 1 (1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/17430437.2022.2033220>
- Rahmati, M. M., Kabiri, S. & ShadManfaat, S. M. (2014). Team Identification, Sport Fandom Identity and Willingness to Verbal/Physical Aggressive Actions among Soccer Fans (Case Study: Damash's Soccer Fans). *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 3 (10), 760-764. https://www.academia.edu/41211358/Team_Identification_Sport_Fandom_Identity_and_Willingness_to_Verbal_Physical_Aggressive_Actions_among_Soccer_Fans_Case_Study_Damashs_Soccer_Fans
- Rai, J. S., Itani, M. N., Singh, A. & Singh, A. (2021). Delineating the outcomes of fans' psychological commitment to sport team: Product knowledge, attitude towards the sponsor, and purchase intentions. *Journal for Global Business Advancement*, 14 (3), 357-382. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/JGBA.2021.116720?journalCode=jgba&>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H. & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29 (2), 196-217. https://www.researchgate.net/publication/331792390_Customer_brand_identification_affective_commitment_customer_satisfaction_and_brand_trust_as_antecedents_of_customer_behavioral_intention_of_loyalty_An_empirical_study_in_the_hospitality_sector
- Ratten, V. (2016). The Dynamics of Sport Marketing: suggestions for marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence and Planning*, 34 (2), 162-168.
- Record. (2021). *Guia 2021/22: A Covid-19 na época de 2020/21 e a história do futebol português – Liga, Taças, Europa, Seleções, Europeu e escalões jovens*. Cofina Media.
- Record. (junho, 2010). *ABC das apostas desportivas*. Acedido em agosto 19, 2022, em <https://www.record.pt/modalidades/outras/apostas/abc-das-apostas/detalhe/abc-das-apostas-desportivas>.
- Record. (outubro, 2019). *Placard.pt é o novo Patrocinador Oficial de Apostas Desportivas do Sporting*. Acedido em setembro 26, 2021, em <https://www.record.pt/comunicados-de-imprensa/detalhe/placardpt-e-o-novo-patrocinador-oficial-de-apostas-desportivas-do-sporting>.

- Régio, J. (2001). *Antologia poética: Não Vou Por Aí!* (3ª ed.). Edições Quasi.
- Reis, A. C. F. & Santos, R. C. (1996). Patrocínio e Mecenato: Ferramentas de enorme potencial para as empresas. *Revista de Administração de Empresas*, 36 (2), 17-25. https://www.researchgate.net/profile/Rubens-Santos-2/publication/262476345_Patrocínio_e_Mecenato_ferramentas_de_enorme_potencial_para_as_empresas/links/5554a9d908ae6943a871863d/Patrocínio-e-Mecenato-ferramentas-de-enorme-potencial-para-as-empresas.pdf?_sg%5B0%5D=k-l6OheZU6J9iKp6zKSQHFHUAeMYD7sgpk-8HAU8EENG8yuZkUKF-CVL0NIr_PlhL-aSK3_GyUnLDfcofEpJDA._uluOXf9QgO4gXOWLbfY8Xf-J-oxuSG46vEj4lmJpVwQlGzkztm6VfFJrsbh-m-vzCh8bT4D47HQdLvYNoFCg&_sg%5B1%5D=-7oqYHLPPCKQgDvbFuaLGW6XrrXy-GMdUon7MV5AgJ4ywUuCOZE2oRjMcO3Mv2LDnMKozJIo3MKetY8QmubcdO8lSZZzPUUrZEWzEBaB1Gj5._uluOXf9QgO4gXOWLbfY8Xf-J-oxuSG46vEj4lmJpVwQlGzkztm6VfFJrsbh-m-vzCh8bT4D47HQdLvYNoFCg&_iepl=
- Reis, E. A. & Reis, I. A. (2002). *Análise Descritiva de Dados*. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG. <http://www.est.ufmg.br/portal/arquivos/rts/rte0202.pdf>
- Reis, M. F. (2022). *Jogo online. Portugueses apostam 28 milhões por dia, 4 milhões em desporto*. Acedido em julho 03, 2022, em https://ionline.sapo.pt/artigo/774103/jogo-online-portugueses-apostam-28-milhoes-por-dia-4-milhoes-em-desporto?seccao=Portugal_i.
- Reppold, C. T., Gurgel, L. G. & Hutz, C. S. (2014). O processo de construção de escalas psicométricas. *Avaliação Psicológica*, 13 (2), 307-310. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/avp/v13n2/v13n2a18.pdf>
- Ribeiro, M. M. C. (2013). *O setting como fator terapêutico na prática clínica: Construção e validação de um instrumento de avaliação do manejo do setting*. [Tese de Doutoramento, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade de Coimbra e Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar da Universidade do Porto]. SIGARRA Publicações. https://sigarra.up.pt/fcup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=30729
- Rodrigues, F., Moreira, J. & Vitorino, L. (2013). *Comportamento do consumidor: quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram!*. PsicoSoma.
- Rodrigues, J. V. (outubro, 2020). *Betway promove reforçar aposta em Portugal*. Acedido em dezembro 27, 2021, em <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/betway-promete-reforcar-aposta-em-portugal-654261>.
- Rodrigues, R. M. & Lopes, P. L. (2015, outubro 29-30). *A Influência do Marketing Estratégico para a Gestão do Negócio* [Comunicação]. XIII SEGet – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/28822377.pdf>
- Roseiro, B. (abril, 2021). *Depois da Liga NOS, regressa a Liga Bwin. Mas o maior acordo de patrocínio de sempre pode ir parar aos tribunais*. Acedido em novembro 29, 2021, em <https://observador.pt/2021/04/13/depois-da-liga-nos-regressa-a-liga-bwin-mas-o-maior-acordo-de-patrocínio-de-sempre-pode-ir-parar-aos-tribunais/>.

- Ross, S. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20 (1), 22-38. https://www.researchgate.net/publication/285947490_A_Conceptual_Framework_for_Understanding_Spectator-Based_Brand_Equity
- Sá, D. & Sá, C. (2009). *Marketing para desporto: um jogo empresarial* (3ª ed.). Edições I.P.A.M.
- Sah, N. F. M., Ghani, W. S. W. A., Majid, N. A. A. & Abas, M. K. M. (2020). Event Sponsorship Factors Towards Purchasing Intention. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 5 (2), 73-79. https://www.researchgate.net/profile/Mohd-Khalid-Abas/publication/348210940_Event_Sponsorship_Factors_Towards_Purchasing_Intention/links/5ff3b29845851553a01dbd5c/Event-Sponsorship-Factors-Towards-Purchasing-Intention.pdf?origin=publication_detail
- Salgueiro, A. S. S. (2015). *As emoções autoconscientes e o papel do cuidador: Análise Fatorial Confirmatória e propriedades psicométricas da versão portuguesa da Escala de Vergonha e Culpa no Cuidar (EVCC)*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra]. Repositório científico da Universidade de Coimbra. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/32437>
- Sampaio, I. B. & Cavaleiras, C. (maio, 2021). *Braga derrota Benfica e conquista a Taça de Portugal*. Acedido em dezembro 27, 2021, em <https://rr.sapo.pt/bola-branca/noticia/futebol-nacional/2021/05/23/braga-derrota-benfica-e-conquista-a-taca-de-portugal/239797/>.
- Samra, B. & Wos, A. (2014). Consumer in Sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6 (4), 263-288. https://www.researchgate.net/publication/290034181_Consumer_in_Sports_Fan_typology_analysis/fulltext/5694851e08ae820ff072c9b2/Consumer-in-Sports-Fan-typology-analysis.pdf?origin=publication_detail
- Santana, D. A. S. & Wartha, E. J. (2020). Construção e validação de instrumento de coleta de dados na pesquisa em Ensino de Ciências. *Amazônia - Revista de Educação em Ciências e Matemática*, 16 (36), 39-52. <https://www.periodicos.ufpa.br/index.php/revistaamazonia/article/view/7109>
- Santos, L. A. B., Lima, J. M. M. V., Garcia, F. M. G. P. P., Monteiro, F. T., Silva, N. M. P., Silva, J. C. V. F., Santos, R. J. R. P., Afonso, C. F. N. L. D. & Piedade, J. C. L. (2019). *Orientações metodológicas para a elaboração de trabalhos de investigação* (2ª ed.). Centro de Investigação e Desenvolvimento. https://www.ium.pt/s/wp-content/uploads/20190821_CAD-08_Miolo_WEB-1.pdf
- Santos, M. A., Guardia, F. R. & Moreno, F. C. (2018). Sponsorship image transfer theory in virtual brand communities. *Industrial Management & Data Systems*, 1 (1), 2-17.
- Santos, M. A., Moreno, F. C., Ríos, F. M. & Alguacil, M. (2017). Online Sport Event Consumers: Attitude, E-Quality and E-Satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12 (2), 54-70. <https://www.redalyc.org/pdf/965/96551050005.pdf>
- Santos, N., Capraro, A. M., Mosko, J. F. & Lise, R. S. (2010). Futebol, o espetáculo

- mundial: resenha da obra futebol e globalização. *Revista Brasileira Ciências Esportivas*, 32 (1), 245-250. https://www.researchgate.net/publication/262702774_Football_the_global_spetacle_a_review_of_the_book_Futebol_e_globalizacao/fulltext/03a7f2810cf2ead7539c53d3/Football-the-global-spetacle-a-review-of-the-book-Futebol-e-globalizacao.pdf
- Sá, P., Costa, A. P. & Moreira, A (coords.). (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*. UA editora. https://www.researchgate.net/profile/Elisabete-Moreira/publication/349822655_TECNICAS_DE_RECOLHA_DE_DADOS_EM_INVESTIGACAO_INQUIRIR_POR_QUESTIONARIO_EOU_INQUIRIR_POR_ENTREVISTA/links/60547614a6fdccbfcaee1183/TECNICAS-DE-RECOLHA-DE-DADOS-EM-INVESTIGACAO-INQUIRIR-POR-QUESTIONARIO-E-OU-INQUIRIR-POR-ENTREVISTA.pdf?origin=publication_detail
- SAPO. (maio, 2019). *Betano. Há uma nova casa de apostas em Portugal que faz do jogo responsável a sua bandeira*. Acedido em maio 15, 2022, em <https://24.sapo.pt/desporto/artigos/betano-ha-uma-nova-casa-de-apostas-em-portugal-que-faz-do-jogo-responsavel-a-sua-bandeira>.
- SAPO. (maio, 2020). *NOS não vai renovar contrato de parceria com a I Liga*. Acedido em dezembro 26, 2021, em <https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/nos-nao-vai-renovar-contrato-de-parceria-com-a-i-liga>.
- Sarmiento, R. & Costa, V. (2017). Descriptive Analysis. In R. Sarmiento & V. Costa, *Comparative Approaches to Using R and Python for Statistical Data Analysis* (pp. 66-90). https://www.researchgate.net/publication/345213754_Descriptive_Analysis
- SCB. (julho, 2019). *Betano é o “main sponsor” do SC Braga*. Acedido em setembro 25, 2021, em <https://scbraga.pt/betano-e-o-main-sponsor-do-sc-braga/>.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12ª ed.) Pearson.
- Schoop, F. B. (2016). *Football Sponsorships*. [Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório institucional do ISCTE. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14050/1/Dissertation%20Frederik%20Bastian%20Schoop.pdf>
- Seabra, D. A. (2018). Os crimes em contexto futebolístico dos membros das claque portuenses e os discursos que o legitimam. *ANTROPOlógicas*, 14 (1), 14-24. <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/7144/1/14-24.pdf>
- Seal, E., Cardak, B. A., Nicholson, M., Donaldson, A., O’Halloran, P., Randle, E. & Staley, K. (2022). The Gambling Behaviour and Attitudes to Sports Betting of Sports Fans. *Journal of Gambling Studies*, 1 (1) 1-33. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10899-021-10101-7.pdf>
- Sedky, D., Kortam, W. & AbouAish, E. (2022). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 4 (2), 113-131. https://www.researchgate.net/profile/Dalia-Sedky-3/publication/347462791_The_role_of_sports_marketing_in_attracting_audiences_towards_less_popular_sports/links/627b8bf0107cae29199c3d8a/The-role-of-

sports-marketing-in-attracting-audiences-towards-less-popular-sports.pdf?origin=publication_detail

- Sen, S. (2020). Parsimonious Motivational Factors for Participation in Sporting Events: A Review. *Indian Journal of Marketing*, 50 (2-7), 61-74. https://www.researchgate.net/publication/343346663_Parsimonious_Motivational_Factors_for_Participation_in_Sporting_Events_A_Review
- Sequeira, S. & Santana, C. (2016). O trabalho especializado do Secretariado/Assessoria: a comunicação assertiva como competência diferenciadora. In A. M. Vieira, A. Mesquita, G. Silva & P. Vieira (Coord.), *Congresso Internacional de Secretariado e Assessoria – Livro de Atas: O Secretariado na competitividade organizacional* (pp. 59-78). https://issuu.com/anavieira34/docs/anais_cisa2016
- Shankar, V., Urban, G. L. & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (2), 325-344. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.7799&rep=rep1&type=pdf>
- Shi, D., Lee, T. & Maydeu-Olivares, A. (2018). Understanding the Model Size Effect on SEM Fit Indices. *Educational Psychological Measurement*, 79 (2), 1-25. https://www.researchgate.net/publication/326077335_Understanding_the_Model_Size_Effect_on_SEM_Fit_Indices
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D. & Karg, A. (1998). *Strategic Sport Marketing* (4^a ed.). Routledge.
- Silva, A. (2020). Fans identification: the Bright side of football sponsorship effectiveness. *Journal of Sport & Tourism*, 24 (4), 251-267. <https://repositorio.ipsantarem.pt/handle/10400.15/3622>
- Silva, L. V. S. (2021). *Plano de Marketing para o Clube Desportivo de Torres Novas - Organismo Autónomo de Basquetebol*. [Dissertação de Mestrado, Escola de Ciências e Tecnologia da Universidade de Évora]. Repositório Universidade de Évora. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/30069>
- Silva, M. A., Wendt, G. W., Argimon, I. I. L. & Lopes, R. M. F. (2018). Técnicas de Correção do Teste Qui-Quadrado para Amostras Não Normais. *Avaliação Psicológica*, 17 (4), 407-441. https://www.researchgate.net/publication/332750280_Tecnicas_de_Correcao_do_Testes_Qui-Quadrado_para_Amostras_Nao_Normais
- Silva, M. S., Corso, K. B., Bandeira, M. V. & Cezar, B. G. S. (2017, novembro). “Como eles e elas compram na Internet?”: Um estudo sobre o Comportamento de Consumo Online de Universitários [Comunicação]. XX SemeAd – Seminários em Administração. https://www.researchgate.net/profile/Bibiana-Cezar/publication/328188610_%27Como_Eles_e_Elas_Compram_na_Internet%27_Um_Estudo_Sobre_o_Comportamento_de_Consumo_Online_de_Universitarios/links/5bbd69a692851c7fde375c86/Como-Eles-e-Elas-Compram-na-Internet-Um-Estudo-Sobre-o-Comportamento-de-Consumo-Online-de-Universitarios.pdf?origin=publication_detail
- Silva, R. M., Costa, E. S. & Oliveira, M. R. (2019). A influência das redes sociais sob a

- construção da subjetividade humana. *O portal dos psicólogos*, 1 (1), 1-8.
<https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1365.pdf>
- Silva, S. S. & Santos, J. B. (2021). Leveraging the effectiveness of knowledge-intensive services: The roles of customers and service providers. *Revista de Administração de Empresas*, 61 (2), 1-13.
<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/82276/79337>
- Silva, V. H. R., Filho, M. A. B., Miranda, Y. H. B. & Sarmiento, J. P. & Pedroso, C. A. M. Q. (2021). A lealdade dos espectadores de futebol e seus antecedentes: uma revisão sistemática. *Revisão Pensar a Prática*, 24 (1), 1-21.
https://www.researchgate.net/profile/Yves-Miranda-2/publication/355164357_A_lealdade_dos_espectadores_de_futebol_e_seus_antecedentes_uma_revisao_sistemica/links/6161b34f1eb5da761e6c7fc3/A-lealdade-dos-espectadores-de-futebol-e-seus-antecedentes-uma-revisao-sistemica.pdf?origin=publication_detail
- Silveira, M. P., Cardoso, M. V. & Quevedo-Silva, F. (2018). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (3), 3-18.
https://www.researchgate.net/publication/327844029_Factors_influencing_attendance_at_stadiums_and_arenas
- SLB. (setembro, 2019). *Benfica e Placard.pt, uma parceria para muito sucesso*. Acedido em setembro 25, 2021, em <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/agora/noticias/2019/09/26/clube-placard-pt-novo-patrocinador-oficial-de-apostas-desportivas-do-benfica>.
- Smaniotto, S. (2016). *Marketing esportivo: o torcedor como consumidor do seu clube de futebol*. [Dissertação de Mestrado, Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul]. Repositório Institucional da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.
<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4646/Samuel%20Smaniotto.pdf?sequence=1>.
- Sobral, F. (2017). *Futebol, o estádio global*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaltchowsky, J. L. & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Prentice Hall.
- Sousa, A. (2020). *Clubes portugueses – Apoiar o clube da terra: uma questão de orgulho*. Acedido em agosto 19, 2022, em <https://bolanarede.pt/nacional/clubes-portugueses/apoiar-o-clube-da-terra-uma-questao-de-orgulho/>.
- Sousa, B. M. & Vieira, C. B. (2018). Um estudo sobre a afetividade aplicado ao fenómeno do futebol: Abordagem na ótica dos consumidores. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 7 (2), 293-312.
https://www.researchgate.net/publication/327611794_Um_Estudo_Sobre_a_Afetividade_Aplicada_ao_Fenomeno_do_Futebol_Abordagem_na_Otica_dos_Consumidores
- Sousa, M. (1997). *História do Futebol – Origens, Nomes, Números, Factos*. Sporpress.
- Sousa, R. (novembro, 2021). *Bwin regressa a Portugal e substituí Bet.pt após a aquisição do Grupo Entain*. Acedido em setembro 26, 2021, em

- <https://www.zerozero.pt/apostas/noticias/bwin-regressa-a-portugal-e-substitui-betpt-apos-a-aquisicao-do-grupo-entain>.
- Souza, A. C., Alexandre, N. M. C. & Guirardello, E. B. (2017). Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 26 (3), 649-659. <https://www.scielo.br/j/ress/a/v5hs6c54VrhmjvN7yGcYb7b/abstract/?lang=pt>
- Sportinforma. (março, 2020). *Covid-19: I e II Liga suspensas por tempo indeterminado*. <https://desporto.sapo.pt/futebol/primeira-liga/artigos/i-e-ii-liga-suspensa>
- Sportinforma/Lusa. (outubro, 2021). *Marítimo recorre da decisão do TAD e exige pagamento pelas duas finais da Taça da Liga*. Acedido em setembro 25, 2021, em <https://desporto.sapo.pt/futebol/taca-da-liga/artigos/maritimo-recorre-da-decisao-do-tad-e-exige-pagamento-pelas-duas-finais-da-taca-da-liga>.
- Sportinforma/Lusa. (setembro, 2020). *Solverde anuncia patrocínio a 22 clubes para promover apostas desportivas 'online'*. Acedido em dezembro 10, 2020, em <https://desporto.sapo.pt/futebol/primeira-liga/artigos/solverde-anuncia-patrocinio-a-22-clubes-para-promover-apostas-desportivas-online>.
- SRIJ. (n.d.a). *Regime legal*. Acedido em agosto 19, 2022, em <https://www.srij.turismodeportugal.pt/pt/jogo-online/regime-legal/>.
- SRIJ. (n.d.b). *Entidades licenciadas*. Acedido em agosto 19, 2022, em <https://www.srij.turismodeportugal.pt/pt/jogo-online/entidades-licenciadas/>.
- Stephani, M. (2004). O papel da torcida: opiniões dos jogadores e de seu técnico. *Anuário*, 1 (1), 68-79. <https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/484/1/artigo%2012.pdf>
- Šulentić, T. S., Žnidar, K. & Pavičić, J. (2017). The key determinants of perceived external prestige (PEP) – Qualitative research approach. *Management*, 22 (1), 49-84. <https://hrcak.srce.hr/file/270519>
- Swanson, S. & Kent, A. (2015). Fandom in the Workplace: Multi-target Identification in Professional Team Sports. *Loughborough University*, 1 (1), 1-41. https://www.researchgate.net/publication/267624427_Fandom_in_the_Workplace_Multi-Target_Identification_in_Professional_Team_Sports
- Tavares, G. (janeiro, 2021). *5 Copas de futebol que foram extintas*. Acedido em agosto 29, 2022, em <https://www.90min.com/pt-BR/posts/5-copas-de-futebol-que-foram-extintas>.
- Teixeira, A. R. M. (2017). *Marketing Tribal: o comportamento do consumidor desportivo – Caso do Sporting Clube de Portugal*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]. Repositório científico da Universidade de Coimbra. <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/82203/1/Marketing%20Tribal%20SCP.pdf>
- Teixeira, S. E. (outubro, 2020). *Futebol: Público de regresso aos estádios na Liga. Veja as imagens*. Acedido em dezembro 26, 2021, em <https://www.jn.pt/desporto/galerias/publico-de-regresso-aos-estadios-na-liga-veja-as-imagens-12875286.html>
- Thomas, R. J. (2015). Out with the old and in with the new: a study of new kit sponsorship

- and brand associations in the Barclays Premier League. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (3), 229-251. https://www.researchgate.net/publication/277908829_Out_with_the_old_and_in_with_the_new_A_study_of_new_kit_sponsorship_and_brand_associations_in_the_Barclays_Premier_League
- Thoo, A. C., Radzi, N. F., Merlinda, F., Muharam, F. M. & Ho, P. H. (2016). Factors Affecting Football Fans' Purchase Intention Toward Sponsoring Product – A Conceptual Model. *Advanced Science Letters*, 22 (12), 4241-4244. https://www.researchgate.net/publication/316506884_Factors_affecting_football_fans%27_purchase_intention_toward_sponsoring_product-a_conceptual_model
- Toledo, L. H. (2013). Quase lá: A copa do mundo no Itaquerão e os impactos de um megaevento na sociedade torcedora. *Horizontes Antropológicos*, 19 (40), 149-184. <http://www.scielo.br/pdf/ha/v19n40/a06v19n40.pdf>
- Transfermarkt. (n.d.). *Dados e factos Liga Portugal Bwin*. Acedido em dezembro 27, 2021, em https://www.transfermarkt.pt/primeira-liga/daten/wettbewerb/PO1/sort/mw_anteil.desc.
- Tuna, M., Ghazzawi, I., Yesiltas, M., Tuna, A. A. & Arslan, S. (2016). The effects of the perceived external prestige of the organization on employee deviant workplace behavior: The mediating role of job satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (2), 366-396. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0182>
- Tyler, B. D. & Cobbs, J. (2016). All Rivals Are Not Equal: Clarifying Misrepresentations and Discerning Three Core Properties of Rivalry. *Journal of Sport Management*, 31 (1), 1-35. https://www.researchgate.net/publication/308271527_All_Rivals_Are_Not_Equal_Clarifying_Misrepresentations_and_Discerning_Three_Core_Properties_of_Rivalry
- UEFA. (agosto, 2022). *Palmarés na UEFA: Clubes com mais troféus*. Acedido em agosto 29, 2022, em <https://pt.uefa.com/uefachampionsleague/news/023d-0e97b175ee2d-090504adece2-1000--palmares-na-uefa-clubes-com-mais-trofeus/>.
- UEFA. (março 2009). *Braga vence derradeira edição da Intertoto*. Acedido em dezembro 12, 2020, em <https://pt.uefa.com/uefaeuropaleague/news/01d7-0e70fb1491f4-875169ef30fe-1000--braga-vence-derradeira-edicao-da-intertoto/>.
- UEFA. (n.d.). *O que faz a UEFA*. Acedido em agosto 28, 2022, em <https://pt.uefa.com/insideuefa/about-uefa/what-uefa-does/>.
- UEFA. (novembro, 2021). *As equipas europeias mais tituladas*. Acedido em dezembro 12, 2020, em <https://pt.uefa.com/uefachampionsleague/news/023d-0e97b175ee2d-090504adece2-1000--as-equipas-europeias-mais-tituladas/>.
- Vieira, M. T. F. A. S. (2008). *Amostragem*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. RIA – Repositório Institucional. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/2909/1/2009000495.pdf>
- Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista FAE*, 5 (1), 61-70. <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449>

- Visão de Mercado. (maio, 2019). *Empresas de apostas patrocinam cada vez mais clubes de futebol – mas não em Portugal*. Acedido em setembro 26, 2021, em <https://blogvisaodemercado.pt/2019/05/empresas-apostas-patrocinam-vez-clubes-futebol-nao-portugal/>.
- Wachelke, J. F. R., Andrade, A. L., Tavares, L. & Neves, J. R. L. L. (2008). Mensuração da identificação com times de futebol: evidências de validade fatorial e consistência interna de duas escalas. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 60 (1), 96-111. https://www.researchgate.net/publication/237076807_Mensuracao_da_identificacao_com_times_de_futebol_evidencias_de_validade_fatorial_e_consistencia_interna_de_duas_escalas
- Wang, M. C. & Tang, Y. (2017). Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual-identification perspective. *Sport Management Review*, 21 (3), 1-14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.010>
- Wann, D. L. & James, J. D. (2019). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Fandom* (2ª ed.). Routledge.
- Wann, D. L., Waddill, P. J. & Ladd, M. B. S. (2015). Examining Sport Team Identification, Social Connections, and Social Well-being among High School Students. *Journal of Amateur Sport*, 1 (2), 27-50. https://www.researchgate.net/publication/281764481_Examining_Sport_Team_Identification_Social_Connections_and_Social_Well-being_among_High_School_Students
- Wann, D. & 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. https://www.researchgate.net/publication/232531943_Measuring_Sport_Team_Identification_and_Commitment_An_Empirical_Comparison_of_the_Sport_Spectator_Identification_Scale_and_the_Psychological_Commitment_to_Team_Scale
- Wikipédia. (n.d.a). *Lista de participações nas competições europeias de clubes portugueses de futebol*. Acedido em agosto 29, 2022, em https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_participa%C3%A7%C3%B5es_nas_competi%C3%A7%C3%B5es_europeias_de_clubes_portugueses_de_futebol.
- Wikipédia. (n.d.b). *Lista dos clubes de Portugal em competições internacionais*. Acedido em agosto 29, 2022, em https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_dos_clubes_de_Portugal_em_competi%C3%A7%C3%B5es_internacionais.
- Wunderlich, F. & Memmert, D. (2018). The Betting Odds Rating System: Using soccer forecasts to forecast soccer. *PLoS ONE*, 13 (6), 1-18. https://www.researchgate.net/publication/325586335_The_Betting_Odds_Rating_System_Using_soccer_forecasts_to_forecast_soccer
- Zaharia, N., Biscaia, R., Gray, D. & Stotlar, D. (2016a). No More “Good” Intentions: Purchase Behaviors in Sponsorship. *Journal of Sport Management*, 20 (2), 162-175. https://www.researchgate.net/publication/299684460_No_More_Good_Intentions_Purchase_Behaviors_in_Sponsorship

- Zaharia, N., Mayer Jr., K. C., Hungenberg, E., Gray, D. & Stotlar, D. (2016b). Is Sport Sponsorship Global? Evidence from the United States, the United Kingdom, and India. *International Journal of Marketing Studies*, 8 (3), 43-57. https://www.researchgate.net/publication/303528140_Is_Sport_Sponsorship_Global_Evidence_from_the_United_States_the_United_Kingdom_and_India
- Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, 9 (1), 1-6. <https://core.ac.uk/download/pdf/11784113.pdf>
- Zagnoli, P. & Radicchi, E. (2010). The Football Fan Community as a Determinant Stakeholder in Value co-Creation. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 50 (1), 79-99. https://www.researchgate.net/publication/311777833_The_Football_Fan_Community_as_a_Determinant_Stakeholder_in_Value_co-Creation
- Zanella, L. C. H. (2013). *Metodologia de Pesquisa* (2ª ed.). Departamento de Ciências da Administração/Universidade Federal de Santa Catarina. http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB_2014_2/Modulo_1/Metodologia/material_didatico/Livro%20texto%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf
- Zenone, L. C. (2014). *Marketing Futebol Clube*. Atlas.
- Zerozero. (n.d.a). *Daniel Kenedy [Treinador/jogador]*. Acedido em junho 09, 2022, em <https://www.zerozero.pt/coach.php?id=18216>.
- Zerozero. (n.d.b). *Liga Portuguesa: Palmarés*. Acedido em junho 09, 2022, em https://www.zerozero.pt/competicao_vencedores.php?id_comp=3.
- Zerozero. (n.d.c). *Liga Portuguesa: Campeonato dos Campeonatos*. Acedido em dezembro 27, 2021, em https://www.zerozero.pt/competicao.php?op=campclassif&id_comp=3.
- Zerozero. (n.d.d). *Taça das Cidades com Feiras – Continental (Clubes)/Torneio/Nível 5/Anual (Início: 1955/56, 1970/71) – Extinta*. Acedido em agosto 28, 2022, em https://www.zerozero.pt/competicao.php?id_comp=232.
- Zerozero. (n.d.e). *UEFA Intertoto Cup - Continental (Clubes)/Torneio/Nível 4/Anual (Início: 1955, 2008) – Extinta*. Acedido em agosto 29, 2022, em https://www.zerozero.pt/competicao_vencedores.php?id_comp=74.
- Zucco, F. D., Rodrigues, L. C., Kock, N. & Riscarolli, V. (2015). Patrocínio esportivo: perspectivas do envolvimento, identificação e prestígios entre fãs e equipe. *Podium Sport Leisure and Tourism Review*, 4 (3), 140-152. https://www.researchgate.net/publication/296626111_Patrocinio_Esportivo_Perspectivas_do_Envolvimento_Identificacao_e_Prestigio_entre_Fas_e_Equipe

Apêndice I – Equipas da PLPF e os seus patrocinadores na ótica das casas de apostas *online* (Época 2021/2022 – época em análise)

Face à época em questão, consoante o clube, as casas de apostas *online*-patrocinadoras são as seguintes:

Tabela 1 – As equipas em competição de acordo com a respetiva casa de apostas *online*-patrocinadora

<i>EQUIPAS</i>	<i>CASAS DE APOSTAS ONLINE</i>
Boavista Futebol Clube	<i>Placard</i>
B-SAD	<i>Betway</i>
Clube Desportivo de Tondela	<i>Solverde</i>
Clube Desportivo Santa Clara	<i>Solverde</i>
Club Sport Marítimo	<i>Betano</i>
Futebol Clube de Arouca	<i>Solverde</i>
Futebol Clube de Famalicão	<i>Placard</i>
Futebol Clube de Vizela	<i>Solverde</i>
Futebol Clube do Porto	<i>Betano</i>
Futebol Clube Paços de Ferreira	<i>Solverde</i>
Gil Vicente Futebol Clube	<i>Solverde</i>
Grupo Desportivo Estoril Praia	<i>Solverde</i>
Moreirense Futebol Clube	<i>Placard</i>
Portimonense Sporting Clube	-----
Sporting Clube de Braga	<i>Betano</i>
Sporting Clube de Portugal	<i>Betano</i>
Sport Lisboa e Benfica	<i>Betano</i>
Vitória Sport Clube	<i>Placard</i>

LEGENDA

 <i>Betano</i>	 <i>Betway</i>
 <i>Placard</i>	 <i>Solverde</i>

Fonte: Constatações asseguradas por observação direta de jogos da PLPF e seus ambientes intrínsecos, como *Flash Interviews* ou conferências de imprensa, pela autora da atual dissertação (2021-2022)

Tal como se verifica pela tabela acima, a *Betano*, tratada na presente dissertação, assume-se como patrocinadora de cinco clubes. Quanto às restantes, embora a *Betway* patrocine apenas uma, a *Solverde* patrocina sete equipas e a *Placard* quatro, o que espelha a grande adesão da PLPF, com dezassete dos dezoito clubes em prova patrocinados por casas de apostas *online*. Assim, de seguida, apresenta-se um *print screen* comprovativo para cada equipa. Logicamente, em virtude de estar comprovada a sua presença no corpo de texto, a *Betano* é a única casa de apostas *online*-patrocinadora sem testemunho no presente apêndice. Por via de não ter uma casa de apostas *online* como patrocinadora (Portimonense SAD, 2021), o Portimonense Sporting Clube não se vê representado. Dos

doze clubes tratados, a respetiva marca de casa de apostas *online* faz-se notar na camisola de jogo ou outras peças do uniforme em praticamente todos, à exceção do Futebol Clube Paços de Ferreira. Neste último caso, esta está exposta à frente do seu representante, além de também estar no papel de parede e em monitores do ambiente em causa. As marcas que não são facilmente encontradas estão assinaladas a vermelho.

Tabela 2 – As equipas em função do respetivo comprovativo da sua casa de apostas online-patrocinadora

EQUIPAS	COMPROVATIVO DA RESPETIVA CASA DE APOSTAS ONLINE COMO PATROCINADORA
Boavista Futebol Clube	<u>Placard</u> 
B-SAD	<u>Betway</u> 

Clube Desportivo de **Tondela**

Solverde



Clube Desportivo **Santa Clara**

Solverde



Futebol Clube de **Arouca**

Solverde



Futebol Clube de **Famalicão**

Placard



Futebol Clube de **Vizela**

Solverde



Futebol Clube **Paços de Ferreira**

Solverde



Gil Vicente Futebol Clube

Solverde



Grupo Desportivo Estoril Praia

Solverde



Moreirense Futebol Clube	<u>Placard</u> 
Vitória Sport Clube	<u>Placard</u> 

Fonte: Elaboração própria

Apesar de cada imagem ser fruto de uma investigação própria e cada exato instante retratado em cada *print screen* ser da autoria da autora desta dissertação, há o precioso contributo do canal desportivo «SPORT TV» (<https://www.sporttv.pt/>), através da transmissão das *Flash Interviews* – o que ajuda na comprovação de onze dos doze clubes, fora o Futebol Clube Paços de Ferreira –, e do canal de Youtube «FC Paços de Ferreira» (<https://www.youtube.com/c/FCPa%C3%A7osFerreira1950>), a partir da transmissão de

uma conferência de antevisão, claro está, do Futebol Clube Paços de Ferreira. Sem o trabalho destas entidades, este apêndice não teria tamanha qualidade nem detalhes tão necessários, pelo que se deixa um especial agradecimento.

É possível conferir os símbolos dos clubes, de modo a confirmar a veracidade das corroborações da segunda tabela em: Liga Portugal (n.d.). À exceção do Vitória Sport Clube, que tem o seu símbolo no painel de fundo, os restantes clubes têm-no nos trajes dos indivíduos seus representantes.

Apêndice II – As casas de apostas *online* na PLPF (Época 2020/2021)

Em Portugal, a época 2020/2021 revelou-se uma temporada verdadeiramente especial, na medida em que esteve grandíssima parte do seu desenvolvimento sem público³ nas bancadas (Público & Lusa, 2021) – fruto da evolução preocupante da pandemia COVID-19 (Castro, 2021) –, o que, direta ou indiretamente, acabou por dar um maior destaque aos patrocinadores das equipas. Ainda que a época 2019/2020 se tenha deparado com o início da crise pandémica e se tenha atrasado por efeito do confinamento generalizado que atingiu Portugal (Sportinforma, 2020; JN/Agências, 2020), bem como também não tenha apresentado assistência ao vivo no retorno à competição depois dos meses em casa (Marques, 2021), a época 2020/2021 acaba por representar o novo «saber lidar», a *full-time*, com a realidade posterior ao aparecimento da COVID-19.

Posto isto, os emblemas da PLPF aproveitaram o afastamento forçado dos adeptos para, como seus consumidores que são, utilizá-los com o possível intuito de colmatar as perdas financeiras devido à privação dos ganhos de bilheteira e afins (Marques, 2021), através da afirmação das casas de apostas *online* em território nacional, dada a disponibilidade por estas demonstrada para enaltecer as equipas enquanto suas patrocinadas (Sportinforma/Lusa, 2020; CSM, 2019; SCB, 2019; Rodrigues, 2020; FCP, 2019; Record, 2019; SLB, 2019).

Assim, ao longo da época 2020/2021, corrobora-se que há a presença de casas de apostas desportivas *online*-patrocinadoras:

Tabela 1 – Equipas da PLPF e os seus patrocinadores na ótica das casas de apostas online (época 2020/2021)

<i>EQUIPAS</i>	<i>CASAS DE APOSTAS ONLINE</i>
Boavista Futebol Clube	<i>Solverde</i>
B-SAD	<i>Betway</i>
Clube Desportivo de Tondela	<i>Solverde</i>
Clube Desportivo Nacional	<i>Solverde</i>
Clube Desportivo Santa Clara	<i>Solverde</i>
Club Sport Marítimo	<i>Betano</i>
Futebol Clube de Famalicão	-----
Futebol Clube do Porto	<i>Placard</i>

³ Durante 2020/2021, o público regressou apenas com os jogos Santa Clara-Gil Vicente e Santa Clara-Paços de Ferreira (Castro, 2021; Teixeira, 2020; Lusa, 2021).

Futebol Clube Paços de Ferreira	<i>Solverde</i>
Gil Vicente Futebol Clube	<i>Solverde</i>
Moreirense Futebol Clube	<i>Solverde</i>
Portimonense Sporting Clube	-----
Rio Ave Futebol Clube	<i>Solverde</i>
Sporting Clube de Braga	<i>Betano</i>
Sporting Clube de Portugal	<i>Placard</i>
Sport Lisboa e Benfica	<i>Placard</i>
Sporting Clube Farense	<i>Solverde</i>
Vitória Sport Clube	<i>Solverde</i>

Fonte: Elaboração própria

Efetivamente, ainda que, no final da época 2018/2019, se apontasse que a “competição nacional portuguesa [tinha] poucos patrocínios se comparada às competições de outros países europeus e ainda menos quando [se tratava] de patrocínios de empresas de aposta” (Visão de Mercado, 2019), o cenário estava deveras diferente em 2020/2021. Note-se que, numa temporada marcada pelo momentâneo «desaparecimento» dos adeptos, as equipas em competição na PLPF, à data, souberam recorrer a diversas estratégias para salientar, de facto, a sua casa de apostas *online*-patrocinadora. Deste modo, sendo difícil monitorizar todas as iniciativas, de forma a sustentar um trabalho visualmente comprovativo, apresentam-se testemunhos que atestam a veracidade da conexão «PLPF-casas de apostas *online*»:

1 – Dada a ausência de público nos estádios, algumas equipas utilizaram as bancadas ou espaços próximos a estas como meio para promover a sua casa de apostas *online*, como o Sporting Clube de Braga ou o Clube Desportivo Nacional – com *Betano* e *Solverde*, respetivamente.

Figura 1 – Referência à Betano junto à bancada (Sporting Clube de Braga)



Fonte: Elaboração própria

Figura 2 – Referência à Solverde na bancada (Clube Desportivo Nacional)



Fonte: Elaboração própria

2 – Os equipamentos, como instrumento de trabalho dos jogadores – e sendo estes, logicamente, os representantes-mor da instituição no relvado – (Deshors, 1998), também foram exemplo da estratégia de divulgação dos clubes, tal como se confirma pela B-SAD, acompanhada pela *Betway*.

Figura 3 – Referência à Betway na camisola (B-SAD)



Fonte: Elaboração própria

3 – A seguir aos atletas que disputam a partida dentro do relvado, o banco de suplentes é o eixo mais importante de um jogo de futebol: além de guardar o treinador e equipa técnica, reúne outros jogadores que podem entrar no desafio e alterar o seu rumo (Deshors, 1998). Nesta lógica, por poder ser um motor fundamental, existiram equipas que optaram por recorrer ao seu natural destaque para realçar a sua casa de apostas *online*. Veja-se o exemplo do Sporting Clube de Portugal, através da *Placard*.

Figura 4 – Referência à Placard no banco de suplentes (Sporting Clube de Portugal)



Fonte: Elaboração própria

4 – As conferências de imprensa por parte dos treinadores são outros dos holofotes do futebol, na medida em que é onde se estabelece o contacto entre a Comunicação Social, os protagonistas do jogo e os seus principais momentos (Almeida, 2008). Assim sendo, estas serviram igualmente como montra à respetiva casa de apostas *online*, tal como mostra o Futebol Clube do Porto, com a *Placard*.

Figura 5 – Referência à Placard no cenário da conferência de imprensa (Futebol Clube do Porto)



Fonte: Elaboração própria

5 – As redes sociais, enquanto fenómeno de popularidade e de aproximação aos adeptos (Oliveira, 2018), foram, como é lógico, utilizadas. Afastados dos estádios e próximos do cosmos virtual, os adeptos mantiveram, por vezes, a sua ligação com o clube desta forma. O Sporting Clube Farense foi um dos exemplos que recorreu às redes sociais, em particular o *Facebook*, para mencionar a sua casa de apostas *online*-patrocinadora– a *Solverde*.

Figura 6 – Referência à *Solverde* no Facebook do Sporting Clube Farense



Fonte: Elaboração própria

No fundo, a *Solverde* acaba, efetivamente, por ser a cara desta grande mudança, responsável por patrocinar dez equipas da PLPF (Neves, 2020), apesar de *Betano*, *Placard* e *Betway* terem também o seu devido mérito. Em conclusão, é possível afirmar a clara presença com que as casas de apostas *online* brindaram, em 2020/2021, o quotidiano da PLPF.

Em nota, salienta-se que as várias figuras cotadas de «elaboração própria» foram encontradas em canais de comunicação que abordam a PLPF. Todavia, a autoria dos exatos instantes expostos acima é da autora desta dissertação que, através de *print screens*, os trouxe como complemento visual à exposição escrita. Agradece-se, no entanto, pelo seu contributo às seguintes entidades: canal generalista *Porto Canal* (<https://portocanal.sapo.pt/>), pela transmissão da conferência de imprensa do Futebol Clube do Porto retratada; canal desportivo *SPORT TV* (<https://www.sporttv.pt/>), pela transmissão dos jogos apresentados; Sporting Clube Farense e sua página oficial da rede social *Facebook* (<https://pt-pt.facebook.com/scfarensesoficial/>), pelo *post* supramencionado.

Apêndice III – Levantamento de estudos dissertativos em Marketing Desportivo & Patrocínio desportivo e Apostas desportivas & Jogo online

a) Marketing Desportivo / Patrocínio desportivo

- Abreu, F. R. F. (2015). *A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade NOVA de Lisboa.
- Abreu, P. K. C. (2018). *A Gestão do Desporto na Graduação em Educação Física: um mapeamento da formação e pesquisa na capital do Amazonas*. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Alves, A. I. M. O. (2012). *Cartas de Desporto de Natureza: Contributo para um Modelo de Gestão e Monitorização*. Escola Superior de Desporto de Rio Maior – Instituto Politécnico de Santarém.
- Alves, L. M. D. (2013). *Proposta conceptual para a activação do patrocínio em Estádios de Futebol*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade de Lisboa.
- Amado, D. F. L. (2011). *Programa de desenvolvimento de bodyboard no Concelho da Nazaré: Estudo de viabilização da implementação do bodyboard como actividade extra curricular no Ext. Dom Fuas Roupinho*. Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física – Universidade de Coimbra.
- Amado, J. B. C. (2017). *Projeto de Mestrado: Plano de Negócios – Gradual Skateboards*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa – Instituto Politécnico de Lisboa.
- Amador, V. V. B. (2014). *Planeamento Estratégico para Abertura e Implementação de um Ginásio Desportivo*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Instituto Politécnico do Porto.
- Amorim, R. R. (2014). *As ações de Marketing Digital e sua relação com a percepção dos consumidores deste serviço: um estudo com clubes de futebol*. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Andrade, C. S. M. F. (2017). *Eventos de Turismo Desportivo e Desenvolvimento Local Sustentável: Avaliação dos Impactos da EDP Meia Maratona de Coimbra*. Escola Superior de Educação – Instituto Politécnico de Coimbra.
- Antunes, A. M. P. (2015). *Plano de Marketing para a iSurf Academy*. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa.
- Antunes, I. M. A. (2014). *A Influência dos Media na Percepção de Produtos Turísticos – Caso de Estudo: O Golfe em Portugal*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Apolinário, B. A. (2019). *Customer Journey e Data Marketing no enalço da fidelização de clientes: Caso da Sportaddict*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro – Universidade de Aveiro.
- Augusto, P. M. C. (2015). *Perfil dos Dirigentes Desportivos de Futebol Não Profissional – Um estudo de caso sobre os Dirigentes Desportivos do Distrito de Lisboa*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade de Lisboa.
- Baeta, D. A. (2015). *Plano Estratégico de Ação para o Crescimento Sustentável do Surf Around Portugal – Estudo de Caso*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Baleizão, A. F. C. (2013). *Comunicação no Desporto: Estratégia de Relações Públicas para a divulgação da Nataçao Sincronizada em Portugal*. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.
- Baptista, J. (2017). *Projeto Profissional: Análise da Calendarização dos Jogos e das Assistências da Liga NOS – 2014/2016*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Barata, S. P. T. (2005). *A exploração de marcas no marketing do desporto: o caso da marca Benfica no futebol*. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa.
- Barbosa, A. C. M. (2016). *Amor à Marca Futebol Clube do Porto: Os seus antecedentes e consequências*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Politécnico do Porto.
- Barreto, M. (2018). *Plano de Comunicação para a União Recreativa e Desportiva de Tires*. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.
- Barreto, V. G. M. S. (2019). *Relatório de Estágio Profissionalizante em contexto de Alto Rendimento no Hóquei em Patins do Sporting Clube de Portugal*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade de Lisboa.
- Batista, R. J. M. (2017). *Relações Públicas no Futebol em Portugal*. Faculdade de Artes e Letras – Universidade da Beira Interior.
- Baumhammer, P. M. P. (2017). *Four wheels and one board: studying the skateboard tribe and their loyalty towards skateboarding brands*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Beatriz, M. F. E. P. B. (2020). *Recinto Desportivo 2.0: Referencial para a utilização de tecnologias IoT na melhoria da experiência dos espectadores em eventos desportivos*. Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação – Universidade NOVA de Lisboa.

- Belo, J. F. P. (2013). *Plano de Marketing- Janga 2013/2014*. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa.
- Bento, D. A. P. (2021). *Os eSports em Portugal: Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a eLiga Portugal*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Borba, E. Z. (2008). *Cibermarketing no futebol português: a comunicação interativa nos websites dos clubes que integram a Liga Portuguesa de Futebol Profissional*. Universidade Fernando Pessoa.
- Brandão, J. F. A. (2020). *Da Inovação à Valoração: uma análise da indústria do surf*. Faculdade de Economia – Universidade do Porto.
- Brito, H. F. F. (2012). *Patrocínios no desporto como meio de comunicação: caso Sporting Clube de Portugal*. Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias de Informação – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Brito, S. R. P. (2020). *Desenvolvimento estratégico no desporto: Estudo centrado no Futebol de Praia em Portugal*. Escola de Ciências e Tecnologia – Universidade de Évora.
- Cacela, J. F. C. (2018). *Relatório de Estágio realizado no Clube de Futebol “Os Belenenses” – Sociedade Desportiva de Futebol, SAD*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade de Lisboa.
- Cachão, J. R. R. (2014). *O conhecimento e inovação como factor de sucesso de uma organização - O caso Sport Lisboa e Benfica*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa – Instituto Politécnico de Lisboa.
- Camara, F. N. C. (2010). *Como atrair mais espectadores ao Estoril Open*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Campos, M. S. P. (2019). *O impacto das Redes Sociais no Marketing Desportivo: O caso do Instagram na Adidas*. Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Cardoso, E. M. M. C. (2021). *Quo vadis Esports? Onde vão estar os Esports em Portugal em 2025?*. Departamento de Ciências da Educação Física e Desporto – Instituto Universitário da Maia.
- Cardoso, F. H. (2013). *Caso Pedagógico: Centro de Alto Rendimento de Remo Vila Nova de Foz Côa*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Cardoso, J. P. M. (2011). *Patrocínios desportivos: A Sagres e a Liga Portuguesa de Futebol Profissional*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Cardoso, L. B. (2013). *Comunicação através do Facebook nos clubes de futebol: estudo de caso*. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial – Universidade de Aveiro.
- Cardoso, M. F. (2015). *O impacto dos patrocínios desportivos no brand equity: estudo de caso – Sagres*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Carneiro, J. N. P. L. S. (2009). *Estudo do patrocínio na comunicação online das marcas desportivas*. Escola das Ciências Sociais e Humanas – Universidade da Beira Interior.
- Carneiro, S. (2017). *Estágio Profissional: Plano de Marketing para a Federação Portuguesa de Hóquei*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Carvalho, F. C. F. M. (2020). *Marketing Tribal: O impacto da identificação com a equipa no comportamento do consumidor de futebol*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Carvalho, J. A. B. C. F. (2017). *Organização de Eventos Desportivos: Estágio no International Soccer Championship*. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Carvalho, R. O. (2011). *Emoção, Satisfação e Lealdade no Fitness*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade de Lisboa.
- Castella, J. M. C. (2014). *A escolha dos patrocinadores no desporto: o estudo de caso da Sagres*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade de Lisboa.
- Castro, M. F. T. F. (2010). *A Internet como ferramenta comunicacional na Federação Portuguesa de Hóquei*. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Chitas, J. P. O. (2017). *Divulgação do Muay Thai em Portugal: Plano de Content Marketing para a rede social Youtube*. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.
- Coelho, J. G. M. A. P. (2016). *Os antecedentes e os impactos das Comunidades de Marca nos consumidores: caso do futebol português*. Faculdade de Economia – Universidade de Coimbra.
- Coelho, J. O. L. C. (2016). *Patrocínio no circuito nacional de surf: Estudo da notoriedade, atitude e intenção de compra dos espectadores face a uma marca*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade de Lisboa.
- Correia, A. M. B. C. (2016). *A importância dos desportos náuticos na promoção do desporto turístico em Portugal: O caso do remo*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade de Lisboa.
- Correia, R. A. L. S. (2014). *“Será o marketing de guerrilha, uma estratégia influente no futuro da comunicação desportiva?”*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Correia, T. M. M. (2016). *Plano de Marketing: Surf Training School*. Universidade Católica Portuguesa.

- Costa, A. B. R. (2021). *A influência das abordagens tradicionais de Marketing Desportivo nas atitudes de lealdade dos adeptos de clubes de futebol*.
- Costa, B. A. P. (2014). *O impacto do Social Media Marketing na qualidade dos relacionamentos dos fãs desportivos com os clubes de futebol*. Escola de Economia e Gestão – Universidade do Minho.
- Costa, B. M. S. (2014). *Gestão Desportiva no Interclube de Angola*. Departamento de Ciências Económicas, Empresariais e Tecnológicas – Universidade Autónoma de Lisboa.
- Cruz, J. P. Q. (2011). *Sob a superfície do Marketing Desportivo: um estudo de caso*. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa.
- Costa, A. B. R. (2021). *A influência das abordagens tradicionais de Marketing Desportivo nas atitudes de lealdade dos adeptos de clubes de futebol*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Cunha, H. A. D. (2018). *Facebook Engagement como condicionante do Relacionamento, Intenção de Compra e Intenção de Referência*. Instituto Superior de Gestão ISG.
- Cunha, L. A. C. (2013). *A Influência do Valor da Marca na Satisfação do Espetador em Eventos de Kickboxing*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.
- Dantas, F. A. (2019). *O Paradigma da Internacionalização dos Clubes de Futebol Profissional: o caso do FC Paços de Ferreira e do Rio Ave FC*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Politécnico do Porto.
- Dias, J. P. T. C. (2011). *Marketing e comunicação: estudo de caso sobre o Sporting Clube de Braga*. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Diogo, J. M. P. C. (2015). *O Patrocínio Desportivo: Ativação de Marca e Papel do Consumidor*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Dionísio, J. C. V. (2019). *Estratégia Digital: A Marca Benfica a jogar fora da caixa*. Universidade Europeia.
- Duarte, M. M. (2014). *O valor da marca desportiva e a lealdade dos adeptos de futebol nos clubes da 1ª divisão angolana: o caso do Clube Desportivo 1º de Agosto*. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa.
- Falcão, A. G. M. (2017). *A internacionalização da marca Sporting*. Escola de Gestão – Instituto Superior de Gestão.
- Falcão, N. (2020). *Can tourism score with Football*. Universidade Católica Portuguesa.
- Fernandes, A. (2009). *Ativação de patrocínios desportivos*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Fernandes, A. C. M. (2018). *Aplicação de uma secção de esports num clube de desportos tradicionais*. Departamento de Ciências da Educação Física e Desporto – Instituto Universitário da Maia.
- Fernandes, J. C. C. (2013). *Estudo de viabilidade económico-financeira de uma Academia de Ténis na Figueira da Foz*. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa.
- Fernandez, M. P. P. (2019). *The Impact of Sports on City Branding: The case of Braga as European City of Sports*. Universidade Católica Portuguesa.
- Ferreira, A. R. P. F. (2017). *Plano de marketing relacional: retenção e fidelização de clientes da M.A.R. Kayaks, Lda.*. Escola Superior de Educação de Coimbra – Instituto Politécnico de Coimbra.
- Ferreira, B. P. R. (2017). *Projeto de Intervenção na Associação de Andebol de Aveiro: Plano de Marketing*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro – Universidade de Aveiro.
- Ferreira, C. M. C. (2012). *Um estudo sobre fidelização e retenção de clientes na área do fitness*. Escola Superior de Gestão – Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- Ferreira, F. O. (2017). *Processos Identitários no Desporto: o caso específico do Futebol de Praia*. Faculdade de Letras – Universidade do Porto.
- Ferreira, L. C. R. (2016). *O Patrocínio como uma eficaz estratégia de comunicação: a relação entre a marca Emirates e a marca Benfica*. Faculdade de Economia – Universidade de Coimbra.
- Ferreira, M. A. B. D. (2016). *A presença dos ginásios desportivos nas redes sociais e o impacto junto dos utilizadores*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Instituto Politécnico do Porto.
- Ferreira, M. G. G. (2015). *Relatório de Estágio: Uma experiência de Gestão do Desporto na Associação de Basquetebol da Madeira*. Universidade da Madeira.
- Ferreira, S. D. C. (2019). *Organização de Eventos de Desporto: Estágio Profissionalizante realizado na GlobalSport*. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Fidalgo, D. G. G. (2014). *A Homepage dos Websites dos Cinco Maiores Clubes do Futebol Português: uma análise de conteúdo*. Universidade Europeia.
- Figueiredo, C. S. C. (2016). *Influência da Cor do Equipamento do Guarda-Redes no seu Desempenho no Hóquei em Patins: Situação de Grande Penalidade e Livre Direto*. Escola das Ciências Sociais e Humanas – Universidade da Beira Interior.
- Figueiredo, J. P. M. (2014). *Estratégia de comunicação do Mundial de Futebol 2014 e a construção da marca Brasil*. Universidade Católica Portuguesa.

- Fonseca, R. M. A. S. (2013). *Gestão e Organização de Eventos Desportivos: Estudo de caso - Jogos Desportivos de Viseu*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.
- Fonseca, V. B. (2019). *Plano de Marketing para a BCS Shop*. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa.
- Giese, S. (2016). *Implications for Corporate Sponsors Arising from Scandals in Sport: The Case of Adidas and FIFA*. Universidade Católica Portuguesa.
- Gil, J. F. L. (2018). *A comercialização no desporto: gestão orientada para a promoção do clube – Relatório de estádio profissionalizante na Área Comercial e Relações Públicas do Boavista Futebol Clube*. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Gomes, D. A. R. (2021). *O papel do marketing digital em tempos de pandemia e isolamento social, no contexto do Fitness – o caso do AmazonGym*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Politécnico do Porto.
- Gomes, D. C. M. (2015). *Oferta de um produto integrado para a região oeste com recurso ao BTT*. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Instituto Politécnico de Leiria.
- Gomes, G. S. (2018). *Relatório de Estágio realizado no Académico de Viseu Futebol Clube – Futebol SAD*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade de Lisboa.
- Gonçalves, C. R. N. (2005). *Posicionamento das Modalidades Desportivas Federadas: Andebol, Basquetebol, Hóquei em Patins e Voleibol*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.
- Gonçalves, D. J. R. (2021). *Avaliação da satisfação de clientes e a perceção da marca de uma escola de futebol*. Departamento de Ciências da Educação Física e Desporto – Instituto Universitário da Maia.
- Gonçalves, J. S. P. (2021). *Planeamento de Ações de Marketing: Propostas à Secção de Basquetebol do SC Beira-Mar*. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.
- Gonçalves, M. (2013). *Consulting Project: Recommendations for the Services Marketing Plan of Ginásio Clube Português*. Universidade Católica Portuguesa.
- Gonçalves, M. M. F. E. (2014). *Variações na publicidade em videojogos: Efeitos ao nível das atitudes, memória e sentimentos de adolescentes e pré-adolescentes*. Faculdade de Economia – Universidade do Porto.
- Gonçalves, R. G. (2015). *As Organizações Desportivas e os novos Média: Tendências e Boas práticas*. Departamento de Comunicação e Arte – Universidade de Aveiro.
- Guedes, B. C. (2020). *A Inovação nos Clubes da Primeira Liga do Campeonato Português de Futebol – Estudo Exploratório*. Departamento de Ciências da Educação Física e Desporto – Instituto Universitário da Maia.
- Grosso, F. C. (2016). *Modelo de um Observatório Municipal do Desporto no concelho de Setúbal*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.
- Guedes, F. C. P. M. (2014). *Perfil do Consumidor de Futebol/Futsal de Acordo com as Motivações para a Prática da Modalidade: Perceções dos Jogadores e Treinadores*. Escola das Ciências Sociais e Humanas – Universidade da Beira Interior.
- Hannich, T. (2020). *Digital Transformation in the German Sports Broadcasting Industry: a Qualitative Study on the impact of the disruptor “OTT”*. Universidade Católica Portuguesa.
- Jana, D. F. M. L. (2012). *Estudo de mecanismos de criação da preferência pelos clubes desportivos nas crianças*. Escola de Ciências Sociais e Humanas – Universidade da Beira Interior.
- Jasmins, J. O. P. G. (2014). *Clube Desportivo Nacional: O Valor da Marca*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Karnas, G. S. (2013). *Perfil do Gestor Desportivo dos Municípios do Rio Grande do Sul*. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Konášová, J. (2019). *Marketing communication of Prague beach team z.s.*. Universidade Católica Portuguesa.
- Lacerda, T. S. M. (2015). *Federação Portuguesa de Basquetebol: Proposta de Comunicação Estratégia para o basquetebol em Portugal*. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.
- Lago, P. J. F. (2017). *Estratégias de Marketing e Comunicação no Esporte Eletrônico: Estudo de Caso de Dreamhack Leipzig 2017*. Faculdade de Artes e Letras – Universidade da Beira Interior.
- Leitão, J. F. S. M. (2012). *Planeamento Estratégico para clube de futebol MTBA*. Escola de Ciências e Tecnologia – Universidade de Évora.
- Lemesse, L. (2020). *Alavancagem estratégica de eventos desportivos: Estudo de caso aplicado ao Lisbon Junior 7's*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.
- Lopes, L. P. D. P. C. (2009). *Gestão Emocional da Marca: O Caso Futebol Clube do Porto*. Faculdade de Economia – Universidade do Porto.
- Lopes, R. M. G. (2016). *A utilização das redes sociais nos clubes desportivos da 2ª liga portuguesa: importância do Facebook enquanto elemento de mix de comunicação e como reforço da notoriedade da marca*. Universidade Lusíada.
- Loureiro, C. F. (2018). *As motivações que levam uma empresa a patrocinar um clube desportivo: Um estudo aplicado ao Futebol Clube do Porto*. Faculdade de Economia – Universidade do Porto.

- Lourenço, A. C. B. (2014). *Marketing desportivo: a relação entre as receitas e o sucesso desportivo dos clubes de futebol*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Lourenço, J. A. P. (2010). *A Imagem de Marca como Variável Explicativa da Lealdade nos Espectadores de Futebol*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.
- Maça, G. F. C. (2016). *Sport Lisboa Benfica Marketing Expansion Plan in to tje USA for Merchandising, specifically of the Official Jersey*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Machado, J. C. B. (2021). *Influência do intermediário e o agenciamento de carreiras desportivas no futebol*. Departamento de Ciências da Educação Física e Desporto – Instituto Universitário da Maia.
- Madureira, A. C. P. (2017). *A Satisfação e Lealdade do Cliente na Área do Fitness – Caso de estudo do Fitness Areias de S. João*. Escola de Ciências Económicas e das Organizações – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia.
- Madureira, F. A. S. M. (2016). *Projeto Bancada Total: um serviço inovador para o clube*. Departamento de Ciências da Educação Física e Desporto – Instituto Universitário da Maia.
- Marques, P. A. D. (2010). *Atitude dos adeptos em relação ao patrocinador do clube: uma análise à realidade dos clubes pequenos*. Escola de Ciências Sociais e Humanas – Universidade da Beira Interior.
- Magalhães, N. M. F. (2015). *Potencialidades do turismo equestre em Portugal*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politécnico de Viseu.
- Magalhães, P. M. A. P. C. (2010). *Percepções e Práticas de Responsabilidade Social Empresarial no Futebol Profissional Português: O Caso dos Três Grandes*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Magalhães, R. M. C. P. (2018). *Plano de Marketing para o Health Club Lar de Santa Teresa*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital/Escola Superior de Educação de Coimbra – Instituto Politécnico de Coimbra.
- Malaguerra, J. (2013). *Projeto Profissional: Plano de Marketing Empresa MKTupSports*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Malveiro, P. G. S. (2013). *Projecto Profissional: Desenvolvimento de uma experiência de Turismo Desportivo – O Caso Pé da Fama*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Marinho, I. M. (2011). *O Marketing como ferramenta estratégica no estudo do Ginásio e Health Club Total Fitness*. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Marques, F. S. D. M. (2013). *Services Marketing Strategy recommendations for Ginásio Clube Português*. Universidade Católica Portuguesa.
- Marques, Q. A. N. S. (2019). *Comunicação Integrada - Plano de Comunicação de Marketing para a nova Box Crossfit Solum Arena*. Escola Superior de Educação – Instituto Politécnico de Coimbra.
- Marques, T. F. R. S. S. (2015). *Relacionamentos de fãs com clubes desportivos: O caso do Sporting C.P..* Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial – Universidade de Aveiro.
- Martinho, M. M. O. (2019). *O contributo dos eventos para a estratégia de branding de um destino – O caso de Millennium Estoril Open*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Martins, A. M. C. (2017). *Plano de Marketing para o Clube de Artes Marciais – Karatespace*. Escola de Ciências Sociais – Universidade de Évora.
- Martins, M. D. (2012). *Lisboa Ginásio Clube – Análise da situação global do clube*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Marto, D. J. G. (2015). *Marketing Desportivo: Relatório De Estágio no Futebol Clube do Bom-sucesso*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro – Universidade de Aveiro.
- Mendes, J. G. M. A. P. (2016). *Os antecedentes e os impactos das Comunidades de Marca nos consumidores: caso do futebol português*. Faculdade de Economia – Universidade de Coimbra.
- Miguel, R. G. A. (2020). *O reconhecimento dos eSports como desporto olímpico e seus efeitos desportivo-trabalhistas no cenário luso brasileiro*. Universidade Autónoma de Lisboa.
- Mira, A. M. L. (2019). *A Influência do Marketing nos Eventos de Taekwondo*. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa.
- Mões, L. S. P. (2021). *Eficácia Organizacional no Futebol – Estudo de Caso de um clube da 2ª Liga*. Departamento de Ciências da Educação Física e Desporto – Instituto Universitário da Maia.
- Moreira, C. I. P. (2019). *Turismo desportivo no destino Porto – O caso do Futebol Clube do Porto*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto.
- Moreira, J. M. G. (2016). *Estratégia e plano de marketing para a Federação Portuguesa de Basquetebol*. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa.
- Moreira, R. F. S. (2016). *A responsabilidade social no desporto: o panorama do futebol profissional português*. Departamento de Ciências da Educação Física e Desporto – Instituto Universitário da Maia.
- Neto, C. H. P. (2014). *O Poder Comunicacional da Maratona: Uma perspectiva de Relações Públicas*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.

- Neves, L. M. B. B. G. (2016). *A importância da náutica para a afirmação do destino Cascais: o caso de estudo da vela*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Noite, A. J. C. (2013). *Marketing Desportivo - Relatório de Estágio Profissionalizante na Secção de Esgrima do Sport Club do Porto*. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Nunes, O. J. O. (2013). *Plano de Marketing da Liga de Melhoramentos de Nogueira do Cravo*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital/Escola Superior de Educação de Coimbra – Instituto Politécnico de Coimbra.
- Oliveira, A. M. (2015). *Plano de Marketing do Leixões Sport Club Secção Natação*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Oliveira, A. P. B. (2014). *Nadar com Estratégia: Estágio Profissionalizante realizado na Federação Portuguesa de Natação*. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Oliveira, D. A. N. (2014). *Marketing desportivo, envolvimento, lealdade e compromisso psicológico*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro – Universidade de Aveiro.
- Oliveira, S. F. (2011). *Relatório de Estágio: Departamento de Comunicação Futebol Clube do Porto*. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Oliveira, S. R. (2019). *Análise do comportamento do consumidor ciclista na cidade de Goiânia-GO, Brasil: Um estudo comparativo*. Escola das Ciências Económicas e das Organizações – Universidade Lusófona de Humanidades e Tenologias.
- Pais, N. F. P. (2017). *Impacto de Eventos Desportivos no Turismo em Lisboa – Estudo de caso: UEFA Champions League Lisboa 2014*. Universidade Europeia.
- Paiva, P. (2012). *Qual a estratégia para o Tiro com Arco em Portugal? – Caso Pedagógico*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Pascoal, J. L. N. (2016). *Os megaeventos desportivos como estratégia de desenvolvimento e posicionamento de um destino turístico: O caso dos X Jogos Africanos - Maputo 2011*.
- Pedro, C. A. S. S. (2009). *Plano Estratégico de Marketing – Football By Carlos Queiroz*. Universidad de Extremadura/Universidade de Évora.
- Pedro, R. M. N. (2020). *Gestão e Marketing Digital no Ginásio Engenheiro Américo Duarte em Tempos de Pandemia*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra – Instituto Politécnico de Coimbra.
- Pedro, S. D. G. (2017). *A Inovação e o Desenvolvimento Estratégico nas Organizações Desportivas dirigido à inclusão e à mudança social*. Faculdade de Educação Física e Desporto – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Penke, L. R. (2020). *Red Bull gaining momentum in european club football: the competitive advantage of Rasen Ballsport Leipzig e.V.*. Universidade Católica Portuguesa.
- Pereira, A. L. F. (2014). *As novas realidades do Marketing: Uma abordagem tribal à comunidade de Surf*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Pereira, C. J. R. (2013). *Qualidade de Gestão: O caso dos clubes desportivos na Região Autónoma dos Açores*. Universidade Autónoma de Lisboa.
- Pereira, F. G. (2015). *A Importância da Marca nas organizações desportivas: O Caso Benfica*. Universidade Europeia.
- Pereira, I. F. S. (2013). *O impacto do patrocínio na intenção de compra dos consumidores: Estudo do caso do patrocínio da Volta a Portugal pela Liberty Seguros*. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.
- Pereira, I. G. (2020). *Game Changer: Uma Abordagem Tecnológica ao Marketing Desportivo*. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.
- Pereira, J. G. M. (2021). *Competências fundamentais do Gestor do Desporto: uma revisão sistemática*. Departamento de Ciências da Educação Física e Desporto – Instituto Universitário da Maia.
- Pereira, J. M. S. (2020). *Análise das estratégias de gestão dos Health Clubs em Portugal*. Escola de Ciências e Tecnologia – Universidade de Évora.
- Pereira, M. J. S. (2009). *Desporto Adaptado no S.C.B. - “Criação e Implementação da Secção”: Estágio realizado no Sporting Clube de Braga*. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Pereira, P. M. D. C. S. (2013). *Marketing desportivo digital – a importância do marketing digital para os clubes desportivos: estudo de caso do F.C. Porto*. Escola de Economia e Gestão – Universidade do Minho.
- Pereira, P. J. G. (2019). *Turismo de Surf: Estudo exploratório do perfil e motivações dos consumidores da modalidade em escolas de surf no litoral Alentejano*. Escola de Ciências e Tecnologias – Universidade de Évora.
- Pereira, R. J. D. (2015). *Organização de Eventos Desportivos – UEFA Futsal Cup Finals 2015*. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Pereira, V. H. A. (2020). *Análise da estrutura de um departamento de futebol feminino*. Departamento de Ciências da Educação Física e Desporto – Instituto Universitário da Maia.

- Pina, M. T. M. C. (2018). *Os eventos como estratégia de comunicação: da produção ao patrocínio – O Caso Red Bull Portugal, Vodafone Portugal e NOS Comunicações*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Pinto, A. F. F. (2018). *Plano de Marketing - Associação Desportiva de Valongo*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Pinto, M. P. N. V. B. (2015). *A gestão do relacionamento dos adeptos com os clubes desportivos regionais de pequenas dimensões*. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial – Universidade de Aveiro.
- Pinto, S. F. F. (2018). *Yoga como produto diferenciador no mercado turístico de Surf*. Escola Superior de Turismo e Tenologia do Mar – Instituto Politécnico de Leiria.
- Pizarro, B. M. R. R. (2017). *Marketing Desportivo: A importância do Ambiente de Estádio e sua influências nas assistências – O caso Vitória SC*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Ramalho, P. J. G. (2017). *Organização e Gestão de Equipas Motorsport*. Instituto Superior de Engenharia do Porto – Instituto Politécnico do Porto.
- Ramos, H. F. S. (2013). *A identidade da marca versus imagem: Caso Futebol Clube do Porto*. Faculdade de Economia – Universidade do Porto.
- Raposo, B. G. (2020). *Plano de marketing do evento Football All Star Azores*. Universidade dos Açores.
- Real, I. C. (2015). *Como diferenciar uma marca num mercado pouco heterogéneo: Inovação da Rip Curl*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Rebelo, C. F. P. (2010). *O perfil do turista praticante de Surf em Peniche*. Escola Superior de Desporto de Rio Maior – Instituto Politécnico de Santarém.
- Ribeiro, J. P. R. S. (2011). *Marketing desportivo e as audiências dos estádios portugueses*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Ribeiro, L. M. N. (2014). *Proposta para a implementação de um sistema de gestão da qualidade numa organização desportiva: O Caso do Clube Desportivo Nacional da Madeira*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra – Instituto Politécnico de Coimbra.
- Rijo, V. A. (2018). *Investigação Científica em Gestão do Desporto: Análise das dissertações de mestrado em Direção e Gestão Desportivo a partir de três universidades públicas nacionais*. Escola de Ciências e Tecnologia – Universidade de Évora.
- Rito, R. M. C. O. (2012). *Marca de sucesso no desporto: Nelo*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.
- Rocha, F. D. B. (2020). *As campanhas de Marketing da Federação Portuguesa de Futebol e a reputação das modalidades do Futebol em Portugal*. Universidade Católica Portuguesa.
- Rodrigues, D. R. (2020). *O Downhill enquanto produto turístico no Município da Lousã*. Faculdade de Letras – Universidade de Coimbra.
- Rodrigues, J. D. C. (2016). *Recursos Humanos no Futebol: O Perfil do Diretor Desportivo nas Organizações Desportivas de Futebol - Proposta de Modelo de Formação*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.
- Rodrigues, R. J. S. B. S. (2014). *O impacto da comunicação pelo Facebook no comércio tradicional: O caso do Sport Lisboa e Benfica*. Universidade Católica Portuguesa.
- Rosa, V. A. V. (2017). *A prática desportiva do Karaté em Portugal: Análise sociológica sobre as identidades, ideologias, comunidades e culturas dos karatecas (cintos castanho e negro) portugueses*. Faculdade de Educação Física e Desporto – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Santana, P. (2017). *Estágio Profissional: Estudo de um Mapa de Experiências para o adepto do Rio Ave F.C. em dias de jogo*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Santos, B. O. (2016). *Expansão do mercado dos videojogos: Como educar os séniores para uma cultura gamificada*. Universidade Fernando Pessoa.
- Santos, J. P. B. (2020). *Marketing Aplicado ao Desporto na Natação*. Departamento de Ciências da Educação Física e Desporto – Instituto Universitário da Maia.
- Santos, L. F. S. (2011). *Qualidade, satisfação e lealdade dos espectadores de futebol*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.
- Santos, P. F. (2018). *As estratégias de Social Media dos clubes da Primeira Liga de Futebol em Portugal: O caso do Instagram*. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.
- Sardo, T. M. S. L. M. (2020). *Relação entre os futebolistas e as redes sociais*. Universidade Católica Portuguesa.
- Saúde, M. L. R. G. (2015). *Sporting Clube de Portugal, a social media benchmark in the football clubs' sector*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Serra, C. M. C. (2017). *Eventos Desportivos e Causas Sociais: O perfil do público da Wings for life World Run*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Serra, R. J. R. S. (2015). *Liga Portuguesa de futebol profissional – recommendations to Marketing Plan: initiatives to raise the affluence on LPFP games*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.

- Severino, F. S. (2017). *Os impactos dos eventos desportivos na hotelaria em Cascais: o caso do “CSI: Longines Global Champions Tour 2017”*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Severino, G. S. (2018). *Antecedentes e consequentes da identificação do adepto de futebol com o seu clube esportivo: um estudo empírico no Brasil*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Politécnico do Porto.
- Silva, A. J. H. C. (1998). *Os objectivos do patrocínio ao desporto: estudo em Pequenas e Médias Empresas das Sub-Regiões da Lezíria e do Médio Tejo*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.
- Silva, A. J. H. C. (2015). *Efeitos da identificação com a equipa no patrocínio ao futebol - Análise das respostas dos espectadores*. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa.
- Silva, F. E. P. (2017). *O Team Manager na gestão de uma equipa profissional de andebol - Relatório de Estágio Profissional*. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Silva, I. M. (2018). *O Brand Equity baseado no consumidor aplicado às marcas de equipas de futebol profissional na retenção, recuperação e prospecção de sócio-torcedores*. Universidade Europeia.
- Silva, L. S. (2011). *Futebol, Media e Sociedade: um fenómeno de sucesso*. Faculdade de Ciências Humanas – Universidade Católica Portuguesa.
- Silva, L. V. S. (2021). *Plano de Marketing para o Clube Desportivo de Torres Novas - Organismo Autónomo de Basquetebol*. Escola de Ciências e Tecnologia – Universidade de Évora.
- Silva, M. A. M. F. (2008). *O Desporto Adaptado no Concelho de Santa Maria da Feira. Estudo de Caso do Projecto “Natação Adaptada da FeiraViva”*. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Silva, P. M. M. P. (2020). *Marketing de conteúdo no contexto desportivo: o caso do Clube Desportivo das Aves*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro – Universidade de Aveiro.
- Silva, T. C. A. (2011). *Patrocínio desportivo: estudo de caso da Sport Zone*. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Soares, I. I. S. (2014). *O terrorismo e a segurança nos mega eventos desportivos: Caso dos Jogos Olímpicos de Londres*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Soares, M. F. G. (2014). *As estratégias organizacionais de clubes de ténis em Portugal estruturadas a partir de um Modelo de Gestão do Marketing do Desporto*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade de Lisboa.
- Soares, M. V. P. (2021). *Perspetiva sobre o Perfil de um Diretor Técnico de Centros de Fitness da Região Norte de Portugal*. Departamento de Ciências da Educação Física e Desporto – Instituto Universitário da Maia.
- Sobral, J. C. M. (2015). *Percepção dos adeptos de futebol em relação aos investimentos dos patrocínios sobre as organizações desportivas*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Sousa, A. I. C. A. (2014). *A experiência vivida de atletas paralímpicos: narrativas do desporto paralímpico português*. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Sousa, D. F. P. (2019). *Contributos e Constrangimentos para a Competitividade do Turismo Desportivo: O caso dos Centros de Alto Rendimento Desportivo em Portugal*. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Politécnico de Leiria.
- Sousa, H. M. R. (2010). *Patrocínios desportivos: dimensões mais valorizadas numa celebridade desportiva por um patrocinador*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Sousa, J. M. F. (2021). *Marketing digital em eventos desportivos: uma análise à Fórmula 1*. Universidade dos Açores.
- Souza, R. M. M. W. (2018). *De que forma o patrocínio esportivo pode influenciar a decisão de compra do consumidor e melhorar a imagem da marca*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Tavares, J. R. A. (2020). *Patrocínio Desportivo: Um estudo qualitativo da opinião das empresas portuguesas*. Departamento de Ciências da Educação Física e Desporto – Instituto Universitário da Maia.
- Teixeira, J. M. A. (2014). *Projeto Profissional: Manual de Recomendações para a qualidade da satisfação de serviço nos estádios de futebol*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Torres, T. M. F. (2014). *Determinantes da Lealdade às Marcas de Surf*. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa.
- Valério, S. J. C. (2017). *Caracterização dos hábitos e consumo dos praticantes de corrida de meio-fundo e fundo: Estudo de caso aplicado aos participantes dos eventos realizados pela empresa WeRun*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade de Lisboa.
- Valinhas, B. A. M. (2012). *Marketing de Eventos Desportivos no âmbito das modalidades menos mediáticas: Estudo de caso do voleibol do Sport Lisboa e Benfica*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- van Egmond, A. C. (2017). *Análise das práticas de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais: O Caso da Indústria de Saúde e Fitness*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Instituto Politécnico do Porto.
- Vasconcelos, T. (2014). *Puma: A Sponsorship Case Study*. Universidade Católica Portuguesa.

- Viana, F. J. B. S. P. (2016). *A Força das Marcas: Aplicação dos modelos de Brand Equity de David Aaker e Kevin Keller ao caso do Futebol Clube do Porto*. Universidade Católica Portuguesa.
- Vico, R. P. (2015). *Os megaeventos desportivos na perceção da comunidade local: O caso do Mundial de Futebol do Brasil 2014 pelos moradores de Itaquera em São Paulo*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Vidal, B. C. (2014). *Federação Portuguesa de Atletismo: Breves notas sobre a comunicação estratégica no sector do atletismo em Portugal*. Escola Superior de Comunicação Social.
- Viegas, J. M. M. S. (2012). *Marketing no futebol: a comunicação dos clubes da Liga Zon Sagres com os adeptos*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade NOVA de Lisboa.
- Vieira, C. B. (2017). *A afetividade e o comportamento do consumidor em contextos desportivos: o caso dos adeptos de futebol em Portugal*. Escola de Economia e Gestão – Universidade do Minho.
- Vieira, V. C. P. (2013). *Criação de uma Marca de Impermeáveis inspirada no Lifestyle da Cultura Surf*. Faculdade de Engenharias – Universidade da Beira Interior.
- Vilarinho, E. C. (2013). *Os Desafios de um Desportista Sob a Ótica das Relações Públicas: A Gestão de Patrocínios Como Ferramenta de Comunicação*. Instituto de Ciências Sociais – Universidade do Minho.

b) Apostas desportivas e jogo⁴ online

- Almeida, J. D. S. (2018). *Perturbação do Jogo pela Internet*. Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar – Universidade do Porto.
- Antunes, M. S. (2016). *Análise da rentabilidade de 4 estratégias de jogo no mercado de apostas desportivas: o factor casa no ténis profissional masculino*. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa.
- Augusto, C. F. (2016). *O mercado de apostas on-line: competências e habilidades necessárias à prática do trading de apostas*. Universidade Aberta.
- Ávila, J. J. T. (2018). *Futebol, apostas e arbitragem: Uma perspetiva financeira*. Universidade dos Açores.
- Barros, C. A. S. (2012). *Simulação de estratégias de apostas desportivas com cobertura de perdas*. Faculdade de Economia – Universidade do Porto.
- Carapinha, I. M. R. (2022). *O Preço do Jogo: O Papel de Variáveis Individuais e Contextuais no Envolvimento em Apostas Desportivas em Adolescentes Portugueses*. Universidade Católica Portuguesa.
- Fernandes, J. G. M. (2020). *A manipulação de resultados como consequência das apostas desportivas online: Perceções e atitudes dos agentes desportivos*. Departamento de Ciências da Educação Física e Desporto – Instituto Universitário da Maia.
- Ferraz, D. M. M. (2011). *Casas de apostas online: estudo exploratório sobre a satisfação e fidelização do cliente no mercado de apostas desportivo*. Faculdade de Economia – Universidade do Porto.
- Galindro, A. A. P. (2012). *Diversificação e cobertura de risco através de apostas desportivas*. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial – Universidade de Aveiro.
- Gomes, J. C. L. (2015). *Sistema inteligente de apoio à decisão de apostas em jogos de futebol*. Escola de Engenharia – Universidade do Minho.
- Lopes, A. F. L. (2016). *O mercado eletrónico e o jogo online: caso português*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa – Instituto Politécnico de Lisboa.
- Magalhães, I. D. (2018). *O Imposto Especial de Jogo Online: (des)conformidade com a CRP e o DUE*. Universidade Católica Portuguesa.
- Matos, J. M. P. D. (2013). *Apostas desportivas online: comportamento e perfil do apostador português*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Melchior, J. M. M. (2018). *As apostas desportivas numa perspetiva económica*. Faculdade de Direito – Universidade de Lisboa.
- Mendes, T. R. M. (2021). *Estratégias de persuasão em apps de apostas desportivas: estudo de caso Placard*. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.
- Pereira, D. A. (2015). *Os novos desafios do direito tributário – Em particular, a tributação do jogo online*. Escola de Direito – Universidade do Minho.
- Pereira, G. S. (2020). *Apostas desportivas online em Portugal: análise de variáveis com influência no lucro obtido através de data mining*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.
- Pinto, A. J. L. (2018). *Sistema de previsão de resultados de jogos de futebol através de técnicas de Data Mining*. Instituto Superior de Engenharia do Porto – Politécnico do Porto.
- Rama, P. C. A. (2016). *Os jogos de sorte e azar em Portugal: o caso concreto dos Jogos Online e a sua regulação*. Faculdade de Direito – Universidade de Coimbra.

⁴ Referente à prática de jogos de fortuna ou azar, e não videojogos.

- Rodrigues, H. V. G. S. (2015). As apostas desportivas online associadas à combinação de resultados: em busca de uma resposta criminal. Faculdade de Direito – Universidade NOVA de Lisboa.
- Saraiva, J. H. A. (2014). *Determinantes da utilização de sites de apostas online em Portugal*. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial – Universidade de Aveiro.
- Simões, A. F. P. B. C. (2017). *O Interesse Público do Direito do Desporto – O fenómeno do Match Fixing: novo paradigma jurídico*. Universidade Católica Portuguesa.

Apêndice IV – Estudos dissertativos com referências às casas de apostas online e seus ambientes

À data, as casas de apostas *online* e os seus ambientes, em termos de estudos dissertativos desenvolvidos em Portugal, apresentam as seguintes menções: Costa (2014) e Marques (2015), na categorização de *sites* desportivos, atribuem a nomenclatura de «Gambling sites» a *sites* de apostas desportivas; Grosso (2016) refere «Apostas e jogos de sorte» como a Categoria 8 nas Categorias Relacionadas com o Consumo Desportivo; Bento (2021) fala da parceria entre a casa de apostas *Betclic* e a organização Apogee nos Esports em Portugal; Cardoso (2021) entende que as apostas ilegais correspondem a um problema do *Match Fixing* nos Esports e que esta área deve começar a considerar as casas de apostas como fonte de dinheiro para os seus clubes; Ferreira (2017) e Fernandes (2020) reforçam igualmente a dimensão das apostas desportivas no *Match Fixing* face ao desporto contemporâneo; Sardo (2020) atenta que, enquanto conduta para futebolistas nas redes sociais, não se deve dizer, fazer ou publicar sobre apostas desportivas; Mões (2021) apresenta, nas receitas da SAD do Académico de Viseu Futebol Clube, os lucros de jogos e apostas; Santana (2017) destaca o ganho económico das apostas desportivas como uma das motivações dos indivíduos para assistir a um jogo ao vivo; Malaguerra (2013) fala das taxas aplicadas ao desporto, nos jogos/apostas, em alguns países; Hannich (2020) revela, apenas focado no futebol alemão, que o mercado de apostas tem uma gradual tendência para se consolidar.

Nota: Os autores mencionados estão referenciados no Apêndice III.

Apêndice V – Conceitos relativos ao Marketing Desportivo (1998-2021)

<i>Autor(es)</i>	<i>Conceitos sobre Marketing Desportivo</i>
Shilbury <i>et al.</i> (1998)	Consiste no processo social e administrativo que o gestor desportivo procura atingir, de modo a conquistar para as organizações desportivas com as quais trabalha o que necessita e deseja, por meio da criação e troca de valor com os outros.
Heerden (2001)	Passa pelo uso das visões teóricas do Marketing tradicional para produtos e serviços de ordem desportiva, assim como pela comercialização, potenciada por patrocínios, de produtos não desportivos e desportivos; Define-se pela estruturação de um Marketing voltado para símbolos desportivos, figuras, eventos, estratégias e imagens do Desporto.
Araújo (2002)	Tem como propósito alcançar, a partir da reputação do evento ou clube usado, o reconhecimento público, a consolidação da imagem da marca e a diferenciação positiva face aos concorrentes.
Ross (2006)	Possui o dom único de potenciar uma conexão emocional entre a marca e os consumidores, dada a paixão que estes últimos têm face a um clube, conseguindo alavancar transferências de valor para a tal marca, aquando da associação com a organização desportiva pela qual os consumidores nutrem paixão.
Hautbois & Bouchet (2015)	É formado por atividades que, através de produtos ou serviços desportivos, pretendem satisfazer as grandes necessidades dos consumidores, com vista a garantir o usufruto dos benefícios da prática desportiva e, simultaneamente, potenciar o maior lucro possível para a empresa que encabeça as atividades.
Ratten (2016)	Traduz-se numa estratégia que acelera o interesse dos adeptos, o nível de participação desportiva e o consumo de produtos de e sobre desporto.
Ajeigbe (2021)	Está desenvolvido para atender tanto à promoção de eventos desportivos e equipas como para a promoção de produtos e serviços associados a eventos desportivos.

Fonte: *Elaboração própria, com base nos autores mencionados ao longo da tabela*

Apêndice VI – Questionário

A **BETANO** na Primeira Liga Portuguesa de Futebol

Convidamo-lo(a) a participar neste estudo, com vista à obtenção do grau de Mestre, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - Politécnico do Porto.

O objetivo desta investigação consiste em recolher a opinião de adeptos cujos clubes são o CS MARÍTIMO, o FC PORTO, o SC BRAGA, o SL BENFICA e o SPORTING CP, em função de se pretender analisar a **BETANO** no seu papel de patrocinadora, uma vez que esta entidade, atualmente, patrocina as equipas supramencionadas. No fundo, procura-se compreender o peso do patrocínio da **BETANO**, enquanto casa de apostas online, na Primeira Liga Portuguesa de Futebol (seniores masculinos).

Como participante deste estudo, ser-lhe-ão pedidas algumas informações sociodemográficas, como a idade. Ser-lhe-á pedido também que forneça a sua opinião relativamente à **BETANO**, bem como ao nível de ligação com o seu clube. É de salientar que as questões voltadas para a **BETANO** são apenas face à Primeira Liga Portuguesa de Futebol, da época 2021/2022, e não em relação a outras competições ou a outras épocas.

Podem ser participantes deste estudo todos os indivíduos com 18 anos ou mais e que, *em simultâneo*, sejam adeptos dos clubes acima referidos. Não existem respostas erradas, pelo que se pede que responda o mais sinceramente possível.

À luz do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, acrescenta-se que as respostas servem só para tratamento de dados e que serão analisadas de forma agregada, juntamente com as respostas dos outros participantes. Deste modo, garante-se que estas serão *anónimas e confidenciais*. A resposta a este questionário demora, aproximadamente, 5 minutos.

Para o esclarecimento de qualquer questão relativamente a este estudo, poderá contactar a sua autora, Maria Fernandes, ou a equipa de investigação responsável – isacap@pp.pt.

Desde já, obrigada pela sua participação!

*Obrigatório

1. Declaro que tenho 18 anos ou mais, bem como que li e compreendi as informações acima, aceitando participar de livre vontade neste estudo. *

Marcar apenas uma

- ☐ Sim
☐ Não

2. Declaro que me considero consumidor(a) da Betano, ao ponto de estabelecer uma opinião fidedigna sobre si. *



Todos os direitos de autor reservados à Betano.

Marcar apenas uma

- ☐ Sim
☐ Não

Sobre mim

Defina o seu perfil sociodemográfico e de adepto(a)-consumidor(a), seleccionando as opções que melhor se adequam.

3. Clube *

Marcar apenas uma

- ☐ CS Marítimo
- ☐ FC Porto
- ☐ SC Braga
- ☐ SL Benfica
- ☐ Sporting CP

4. Sexo *

Marcar apenas uma

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

5. Idade *

Marcar apenas uma

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ +65

6. Região (onde, por norma, habita) *

Território português apresentado de acordo com Novas Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS II).

Marcar apenas uma

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Área Metropolitana de Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Autónoma dos Açores
- ☐ Autónoma da Madeira
- ☐ Outra: _____

7. Nível de escolaridade *

Marcar apenas uma

- ☐ Sem instrução primária
- ☐ 1.º ciclo do Ensino Básico completo (4.º ano)
- ☐ 2.º ciclo do Ensino Básico completo (6.º ano)
- ☐ 3.º ciclo do Ensino Básico completo (9.º ano)
- ☐ Ensino Secundário completo (12.º ano)
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

8. Situação profissional atual *

Marcar apenas uma

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a) independente
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Pré-aposentado(a)
- ☐ Reformado(a)

9. Frequência de apostas desportivas *

Considere um momento da época em que há um grande volume de jogos desportivos.

Marcar apenas uma

- ☐ Diariamente
- ☐ Várias vezes por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ 1-3 vezes por mês ou menos

10. Despesas mensais para compra de apostas desportivas *

Marcar apenas uma

- ☐ Menos de 10 euros
- ☐ Entre 10 e 20 euros
- ☐ Entre 21 e 30 euros
- ☐ Entre 31 e 40 euros
- ☐ Mais de 40 euros

11. NP1 - Com que frequência vê/ouve os jogos da Primeira Liga Portuguesa de Futebol que envolvem a sua equipa? *

Marcar apenas uma

- ☐ Todos os jogos
☐ Maioria dos jogos
☐ 1 jogo por mês
☐ 1-5 jogos por época

12. NP2 - Onde é que costuma acompanhar, maioritariamente, os jogos da sua equipa? *

Marcar apenas uma

- ☐ No estádio
☐ Em casa (na TV)
☐ Em casa (no rádio)
☐ No café (na TV)
☐ No café (no rádio)

13. NP4 - Há quantos anos já apoia o seu clube? *

Marcar apenas uma

- ☐ Menos de 18 anos
☐ Entre 18 e 36 anos
☐ Mais de 36 anos

14. NP3 - Dos seguintes elementos, quais são os mais importantes para que seja considerado(a) detentor(a) de uma «participação ativa» * no seu clube?

Marcar apenas uma por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Moderadamente importante	Muito importante	Extremamente importante
Abanar cachecóis ou outros adereços, assobiar e gritar durante o jogo	☐	☐	☐	☐	☐
Ter lugar cativo na bancada	☐	☐	☐	☐	☐
Conhecer perfeitamente os nomes dos jogadores, treinador(es) ou outros membros do staff	☐	☐	☐	☐	☐
Saber cantar o hino e/ou outros cânticos de apoio alusivos ao clube	☐	☐	☐	☐	☐

Comprar
roupas e
demais
elementos
representativos
do clube na
sua loja

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Assinale abaixo o seu nível de concordância, mediante a sua experiência e percepção, quanto ao prestígio do seu clube. A sua escala está estabelecida entre 1 («discordo totalmente») e 5 («concordo totalmente»).

15. PPE2 - O meu clube é um dos melhores clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol. *

Marcar apenas uma

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

16. PPE1 - As pessoas da minha terra pensam muito sobre os jogos da minha equipa. *

Marcar apenas uma

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

17. PPE4 - Entende-se como algo positivo na minha terra ser-se adepto do meu clube. *

Marcar apenas uma

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

18. PPE3 - O meu clube não tem uma boa reputação na minha terra. *

Marcar apenas uma

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Avalie, agora, o compromisso afetivo e identificação com o seu clube. Saliente-se que, nesta fase, há duas escalas de nível de concordância:
- uma, mensurada de 1 («discordo totalmente») a 5 («concordo totalmente»);
- outra, de 1 («discordo totalmente») a 7 («concordo totalmente»).

19. CAE2 - Entendo-me como «parte da família» quando estou a ver um jogo do meu clube. *

Marcar apenas uma

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

20. CAE3 - Considero que sinto uma forte sensação de pertença relativamente ao meu clube. *

Marcar apenas uma

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

21. CAE4 - Sinto-me «emocionalmente ligado/a» ao meu clube. *

Marcar apenas uma

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

22. CAE1 - Considero que a minha equipa apresenta um grande significado para mim. *

Marcar apenas uma

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

23. IDC3 - Considero que os sucessos do meu clube são os meus sucessos. *

Marcar apenas uma

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

24. IDC2 - Quando falo acerca do meu clube, costumo dizer «nós» e não «eles». *

Marcar apenas uma

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

25. IDC1 - Quando alguém critica o meu clube, sinto-o como insulto pessoal. *

Marcar apenas uma

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

12/03/2022 11:02

**Sobre a
Betano**

Indique o seu nível de concordância face às seguintes afirmações, centradas, principalmente, na Betano. A sua escala varia de 1 («discordo totalmente») a 5 («concordo totalmente»).

26. ICO1 - Considero que vale a pena investir dinheiro em produtos de apps de casas de apostas. *

Marcar apenas uma

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

27. ICO2 - Tenho intenção de continuar a comprar produtos em apps de casas de apostas. *

Marcar apenas uma

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

28. ICO3 - Penso em recomendar aos outros que comprem apostas desportivas na app da Betano. *

Marcar apenas uma

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

29. ICO4 - Pessoalmente, no futuro, pretendo comprar as apostas desportivas da Betano porque esta entidade apela ao jogo responsável. *

Marcar apenas uma

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

30. ICO5 - Penso em gastar mais nas apostas desportivas da Betano (por o poder fazer à hora e no local que desejo) do que nas das casas de apostas convencionais. *

Marcar apenas uma

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Sobre a Betano e o meu clube

Por fim, neste bloco de afirmações, espelhe a sua opinião acerca da relação entre a Betano e o seu respetivo clube. A escala vai de 1 («discordo totalmente») a 7 («concordo totalmente»).

31. APT4 - Meço o profissionalismo da Betano em função de ser a entidade que patrocina o meu clube. *

Marcar apenas uma

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

32. APT1 - Penso favoravelmente acerca da Betano porque patrocina o meu clube. *

Marcar apenas uma

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

33. APT3 - Por patrocinar o meu clube, acho que a Betano oferece odds de qualidade nas suas apostas desportivas. *

Marcar apenas uma

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

34. APT2 - Considero que a Betano, em consequência de patrocinar o meu clube, é uma entidade bem-sucedida. *

Marcar apenas uma

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Google Formulários

Nota: Tendo em conta Maia (2020), que aponta que os questionários não devem possuir siglas, mais se informa que as siglas correspondentes aos itens apenas foram acrescentadas após já se ter fechado o questionário.

Apêndice VII – Número de participações dos clubes em estudo nas competições internacionais

Clube	Participações (N.º)								
	Competições Oficiais*							Competições Oficiosas**	
	MC	UCL	UEL	UONL	TT	TIU	SE	TCF	TI (pré-UEFA)
CSM	-	-	7	-	-	-	-	-	-
FCP	2	33	16	-	8	-	4	6	-
SCB	-	2	17	-	2	1	-	-	-
SCP	-	18	33	-	8	-	-	4	1
SLB	2	39	22	-	7	-	-	1	-

LEGENDA (da esquerda para a direita): *MC* – Mundial de Clubes; *UCL* – UEFA Champions League; *UEL* – UEFA Europa League; *UONL* – UEFA Europa Conference League; *TT* – Taça das Taças; *TIU* – Taça Intertoto da UEFA; *SE* – Supertaça Europeia; *TCF* – Taça das Cidades com Feiras; *TI* – Taça Intertoto.

Fonte: Record (2021); Wikipédia (n.d.a); Wikipédia (n.d.b)

*** Competições Oficiais:** Correspondem a competições organizadas pela UEFA ou pela FIFA⁵ – que consiste, esta última, no organismo que gere e procura desenvolver o futebol no mundo inteiro (FIFA, n.d.b) –, sendo, deste modo, reconhecidas oficialmente como títulos, mesmo que já extintas, como a TT e a TIU (Martins, 2022; UEFA, 2022; Tavares, 2021; Zerozero, n.d.d).

**** Competições Oficiosas:** Face às citadas, são competições que, tendo em conta que decorreram no Velho Continente, aconteceram sem o aval da UEFA – que é o “organismo de governação do futebol europeu” (UEFA, n.d.) –, o que faz com que não possuam um carimbo oficial passível de as juntar, eventualmente, ao palmarés dos clubes (Zerozero, n.d.d; Belenenses, 2014).

⁵ Em termos de clubes de futebol, no escalão principal, apenas o Mundial de Clubes é da responsabilidade da FIFA (FIFA, n.d.a).

Apêndice VIII – Clubes em estudo pelos parâmetros do n.º de sócios e do valor de mercado

<i>Clubes</i>	<i>Sócios (n.º)</i>	<i>Valor de mercado (milhões de euros)</i>
SLB	244.065	290,50
FCP	127.066	278,30
SCP	117.623	248,20
SCB	17.121	124,50
CSM	10.000	15,35

Fonte: Transfermarkt (n.d.)

Anexo I – «Liga Placard» de futsal masculino (Época 2021/2022)



Fonte: <https://www.fpf.pt/pt/News/Todas-as-not%C3%ADcias/Not%C3%ADcia/news/32554>
(acedido em 19/01/2022)

Anexo II – Prémios e distinções da *Betano*



Fonte: <https://www.betano.pt/?alt=true>
(acedido em 07/03/2022)

Anexo III – *Betano* como «Escolha do Consumidor 2022»



Fonte: <https://www.academiadasapostas.com/forum>
(acedido em 04/03/2022)

Anexo IV – Comunidade portuguesa de apostadores no Fórum «Academia das Apostas»



Nota: A prova da existência da comunidade portuguesa está assinalada a vermelho.

Fonte: <https://www.academiadasapostas.com/>
(acedido em 30/05/2022)

Anexo V – Presença da *Betano* no Fórum «Academia das Apostas»



Fonte: <https://www.academiadasapostas.com/forum>
(acedido em 30/05/2022)

Anexo VI – Classificação da Época 2016/2017 da PLPF



2016/17: O Inédito Tetra

Nunca o Benfica o tinha conseguido. Pela sexta vez na sua história, o clube da Luz tinha sido tricampeão e esta era mais uma tentativa de conseguir o tão ambicionado tetra. Pela continuidade de várias das principais peças (saíram Renato Sanches e Gaitán) e pela cultura de vitória que a equipa vinha construindo, para além das contratações atempadas de Camillo, Cerveira ou Horta, não era descabido dizer-se que o Benfica era o favorito.

CAMPEONATO

CLASSIFICAÇÃO

		P	J	V	E	D	GM	GS	DG	
1	Benfica	82	34	25	7	2	72	19	+54	+
2	FC Porto	76	34	22	10	2	71	19	+52	+
3	Sporting	70	34	21	7	6	68	36	+32	+
4	Vitória SC	62	34	18	8	8	50	39	+11	+
5	SC Braga	54	34	15	9	10	51	36	+15	+
6	Marítimo	50	34	13	11	10	34	32	+2	+
7	Rio Ave	49	34	14	7	13	41	39	+2	+
8	Feirense	48	34	14	6	14	31	45	-14	+
9	Boavista	43	34	10	13	11	33	36	-3	+
10	Estoril Praia	38	34	10	8	16	36	42	-6	+
11	GD Chaves	38	34	8	14	12	35	42	-7	+
12	Vitória FC	38	34	10	8	16	30	39	-9	+
13	Paços de Ferreira	36	34	8	12	14	32	45	-13	+
14	Belenenses	36	34	9	9	16	27	45	-18	+
15	Moreirense	33	34	8	9	17	33	48	-15	+
16	CD Tondela	32	34	8	8	18	29	52	-23	+
17	FC Arouca	32	34	9	5	20	33	57	-24	+
18	Nacional	21	34	4	9	21	22	58	-36	+

Ver classificação detalhada -

- Liga dos Campeões
- Liga dos Campeões - Play-off
- Liga Europa
- Liga Europa - 3ª Pré-Eliminatória
- Despromoção

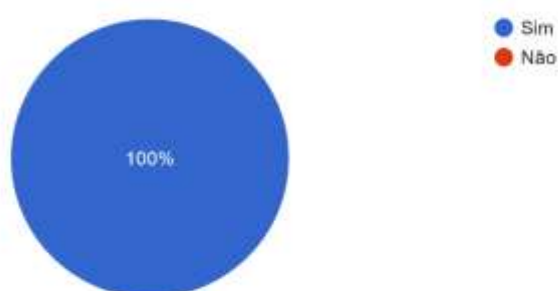
Fonte: <https://www.zerozero.pt/text.php?id=11599>
(acedido em 27/12/2021)

Anexo VII – Resultados do questionário (via *Google Forms*)

INTRODUÇÃO

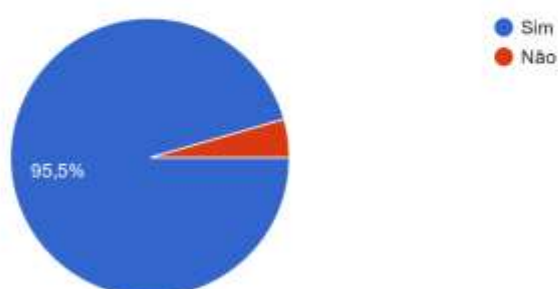
Declaro que tenho 18 anos ou mais, bem como que li e compreendi as informações acima, aceitando participar de livre vontade neste estudo.

583 respostas



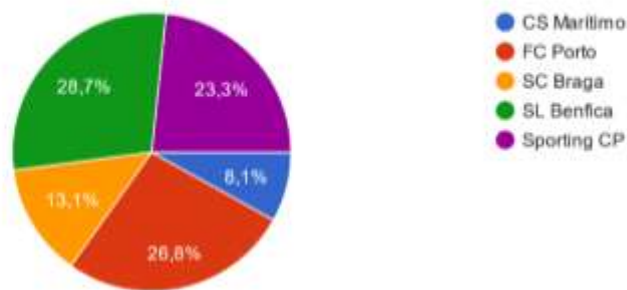
Declaro que me considero consumidor(a) da Betano, ao ponto de estabelecer uma opinião fidedigna sobre si.

583 respostas

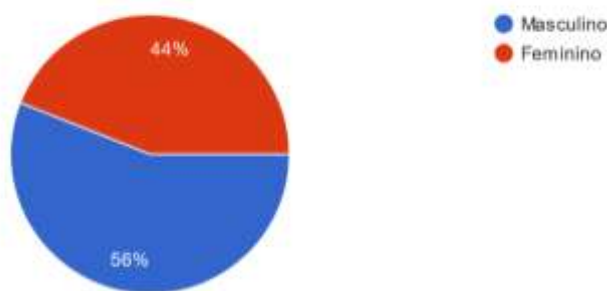


SOBRE MIM

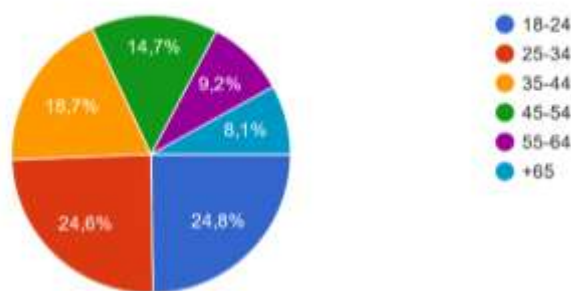
Clube
557 respostas



Sexo
557 respostas

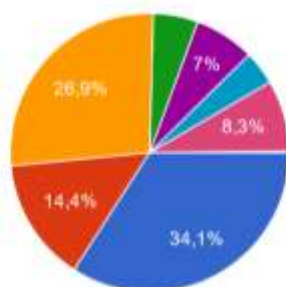


Idade
557 respostas



Região (onde, por norma, habita)

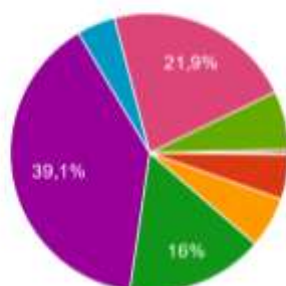
557 respostas



- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Autónoma dos Açores
- Autónoma da Madeira
- Suiça

Nível de escolaridade

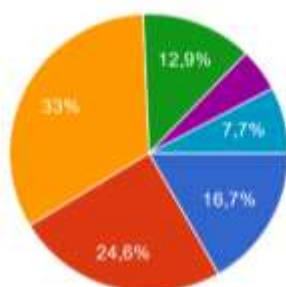
557 respostas



- Sem instrução primária
- 1.º ciclo do Ensino Básico completo (4.º ano)
- 2.º ciclo do Ensino Básico completo (...)
- 3.º ciclo do Ensino Básico completo (...)
- Ensino Secundário completo (12.º ano)
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Situação profissional atual

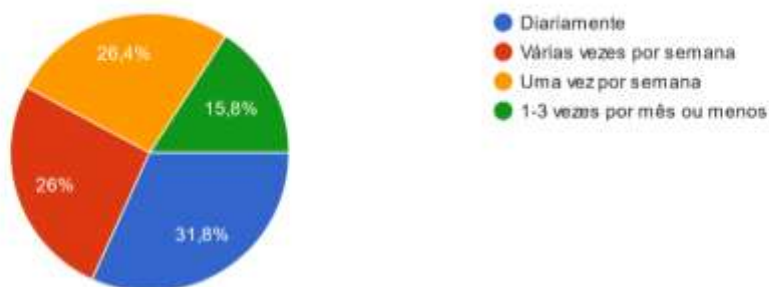
557 respostas



- Estudante
- Trabalhador(a) independente
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Desempregado(a)
- Pré-aposentado(a)
- Reformado(a)

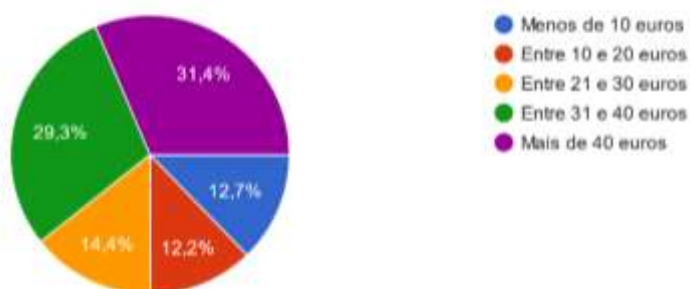
Frequência de apostas desportivas

557 respostas



Despesas mensais para compra de apostas desportivas

557 respostas



SOBRE O MEU CLUBE

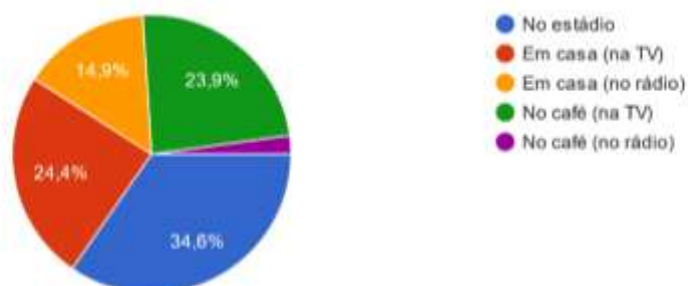
NP1 - Com que frequência vê/ouve os jogos da Primeira Liga Portuguesa de Futebol que envolvem a sua equipa?

557 respostas



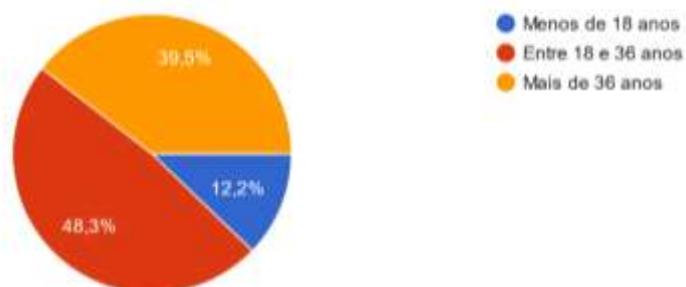
NP2 - Onde é que costuma acompanhar, maioritariamente, os jogos da sua equipa?

557 respostas

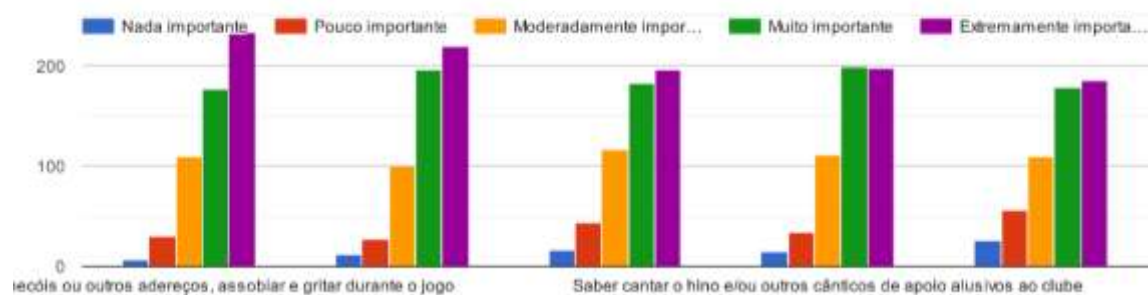


NP4 - Há quantos anos já apoia o seu clube?

557 respostas

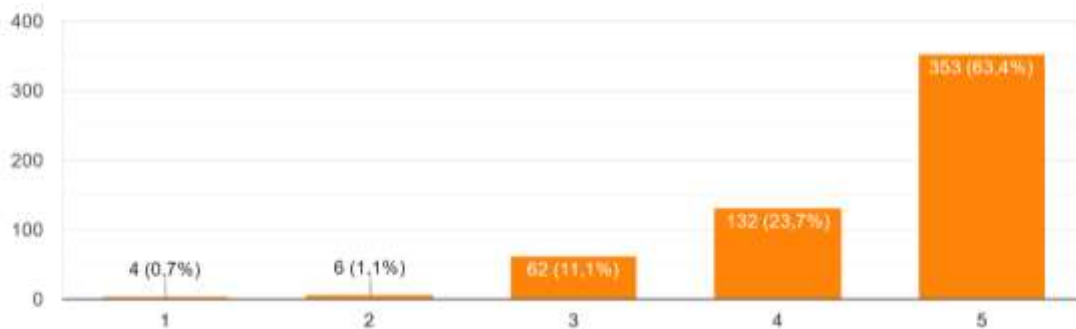


NP3 - Dos seguintes elementos, quais são os mais importantes para que seja considerado(a) detentor(a) de uma «participação ativa» no seu clube?



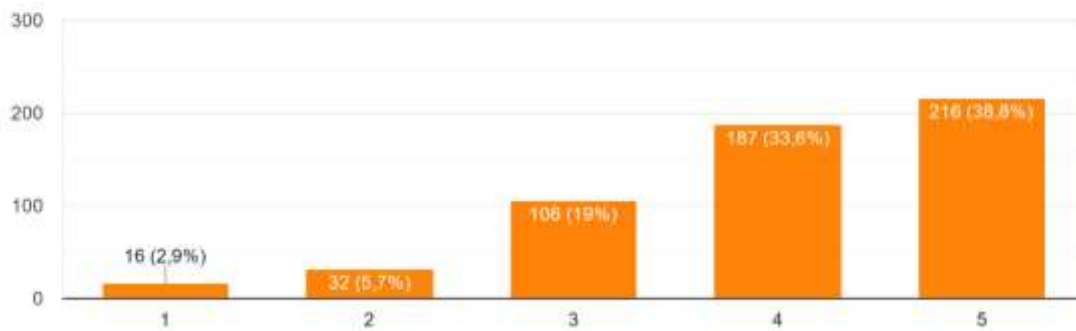
PPE2 - O meu clube é um dos melhores clubes da Primeira Liga Portuguesa de Futebol.

557 respostas



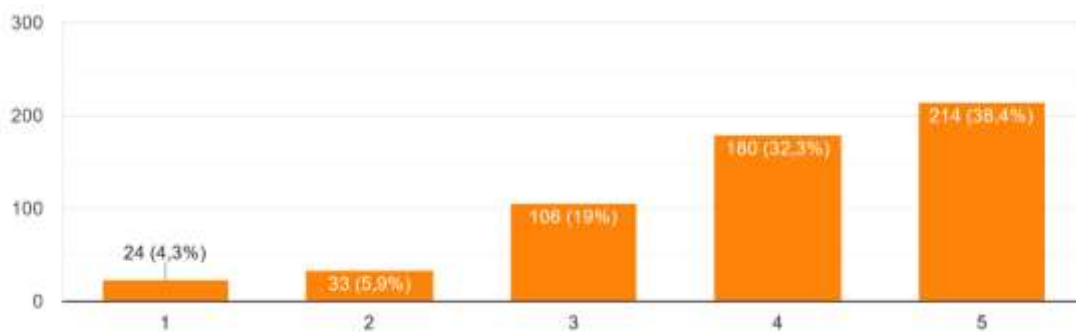
PPE1 - As pessoas da minha terra pensam muito sobre os jogos da minha equipa.

557 respostas



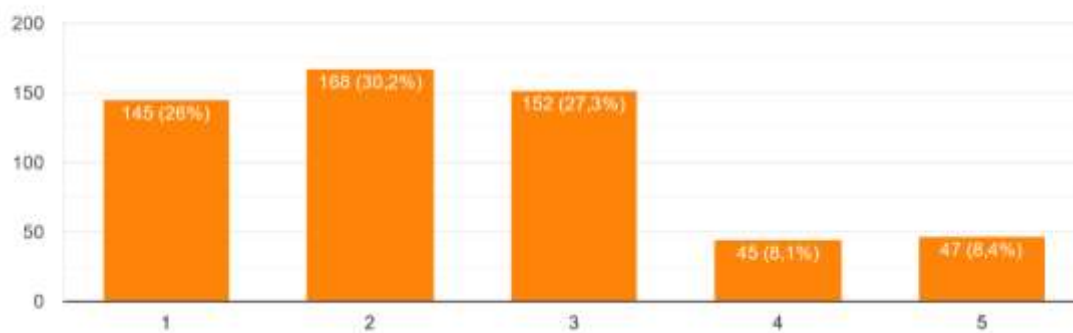
PPE4 - Entende-se como algo positivo na minha terra ser-se adepto do meu clube.

557 respostas



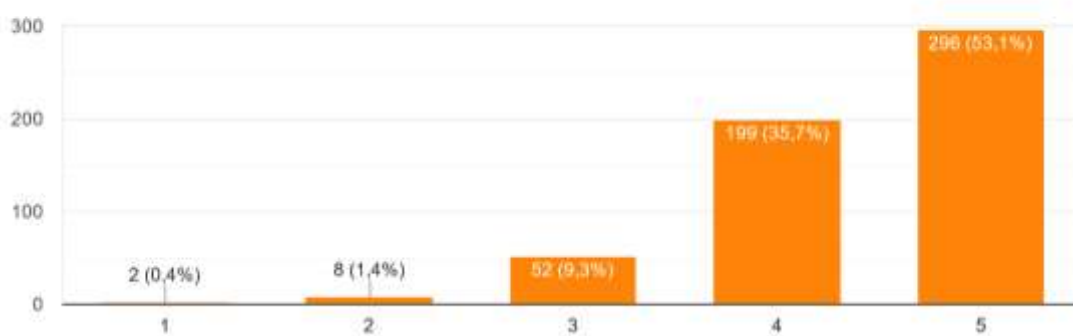
PPE3 - O meu clube não tem uma boa reputação na minha terra.

557 respostas



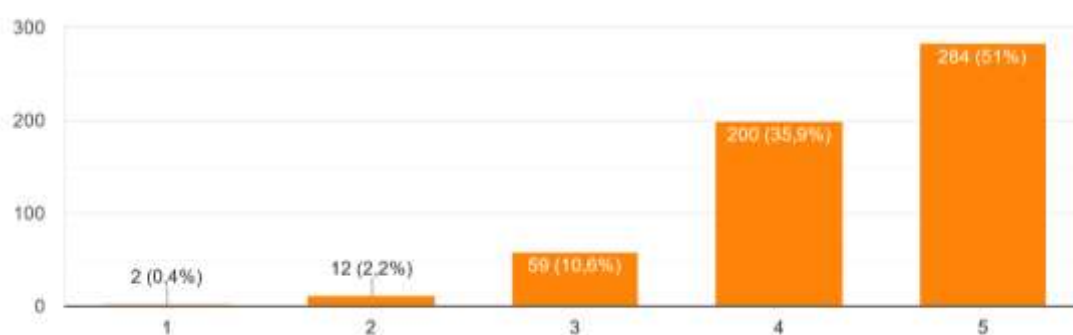
CAE2 - Entendo-me como «parte da família» quando estou a ver um jogo do meu clube.

557 respostas



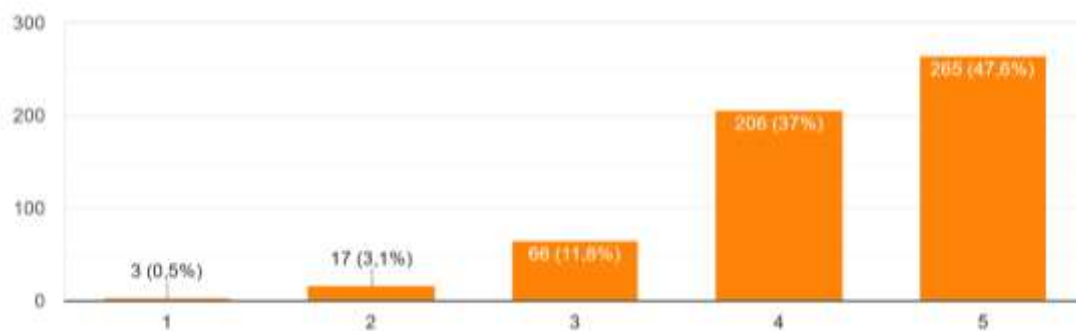
CAE3 - Considero que sinto uma forte sensação de pertença relativamente ao meu clube.

557 respostas



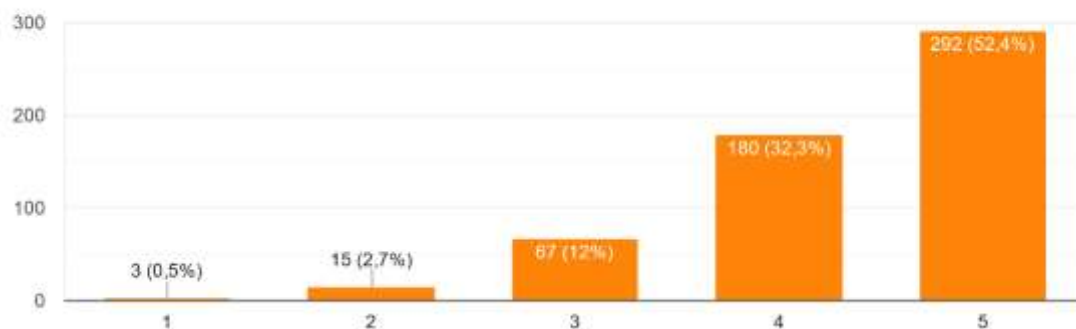
CAE4 - Sinto-me «emocionalmente ligado/a» ao meu clube.

557 respostas



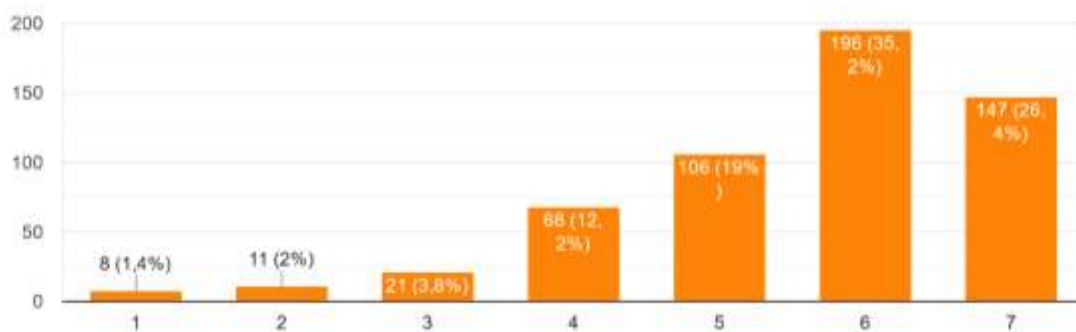
CAE1 - Considero que a minha equipa apresenta um grande significado para mim.

557 respostas



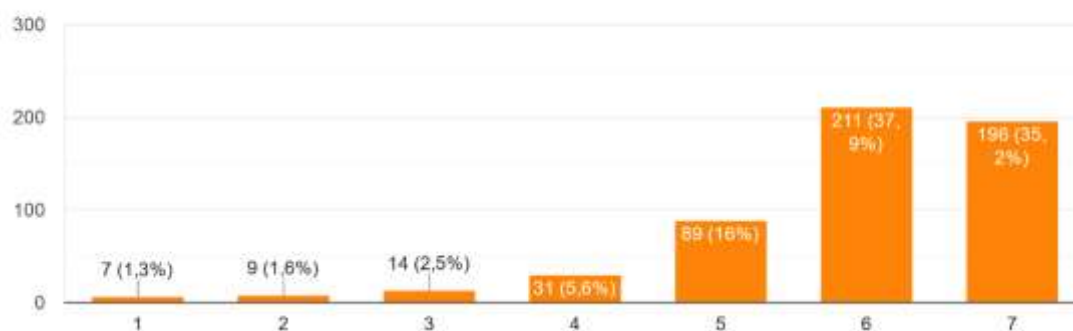
IDC3 - Considero que os sucessos do meu clube são os meus sucessos.

557 respostas



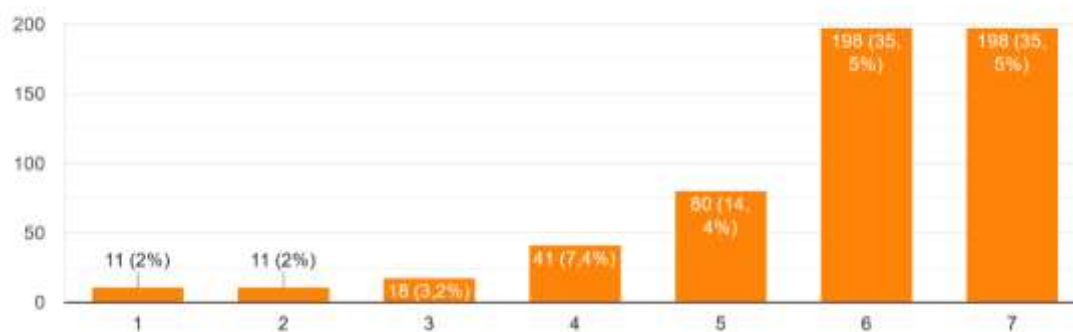
IDC2 - Quando falo acerca do meu clube, costumo dizer «nós» e não «eles».

557 respostas



IDC1 - Quando alguém critica o meu clube, sinto-o como insulto pessoal.

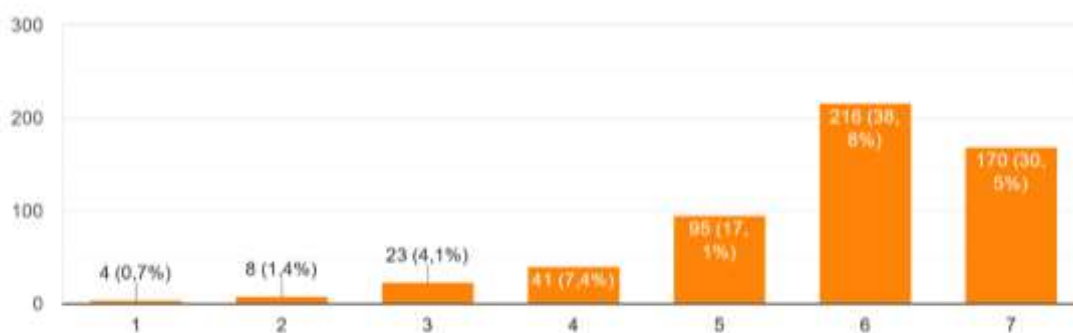
557 respostas



SOBRE A BETANO

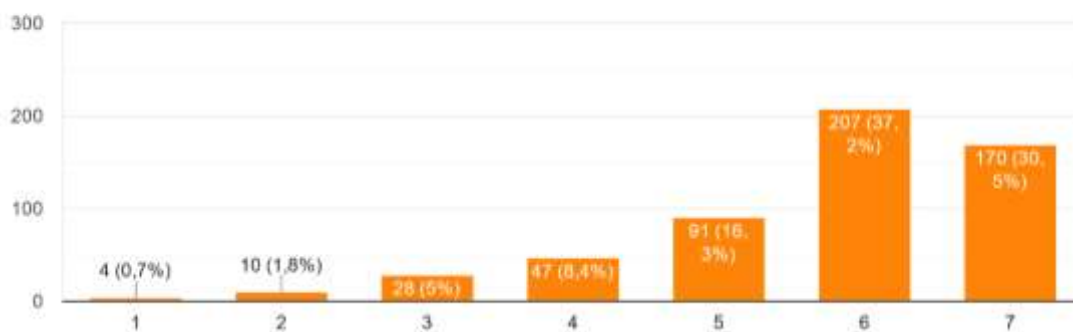
ICO1 - Considero que vale a pena investir dinheiro em produtos de apps de casas de apostas.

557 respostas



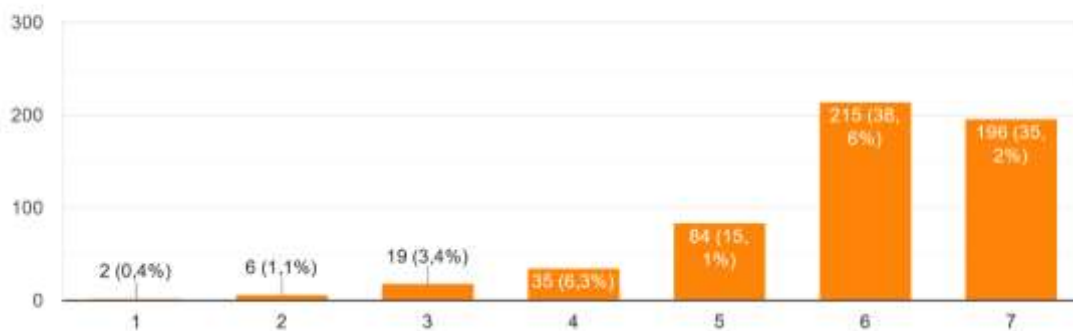
ICO2 - Tenho intenção de continuar a comprar produtos em apps de casas de apostas.

557 respostas



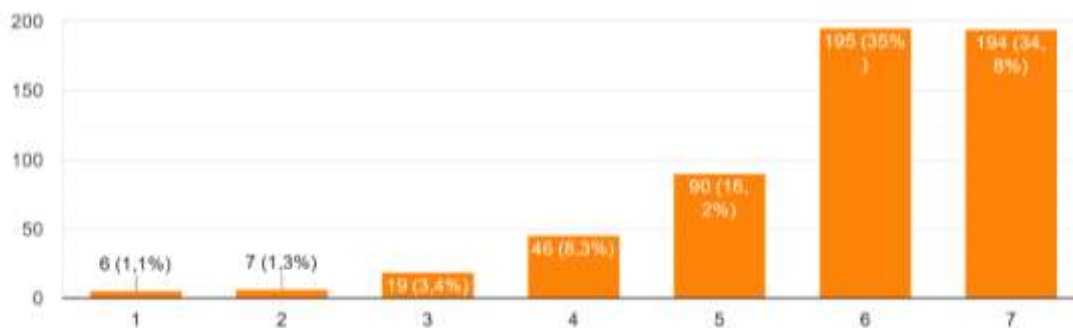
ICO3 - Penso em recomendar aos outros que comprem apostas desportivas na app da Betano.

557 respostas



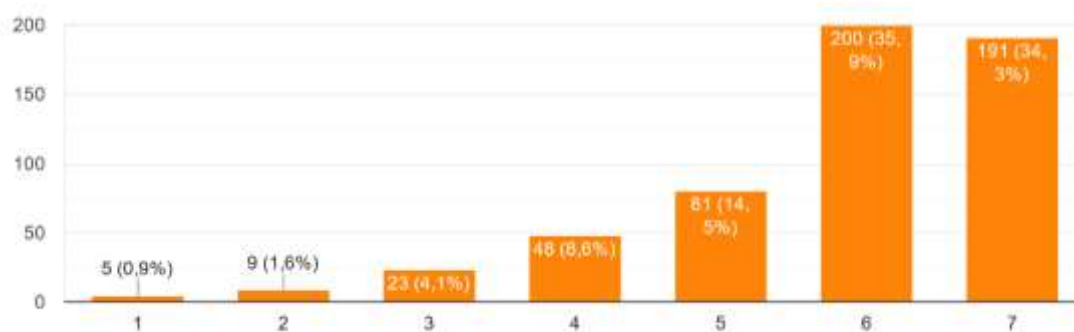
ICO4 - Pessoalmente, no futuro, pretendo comprar as apostas desportivas da Betano porque esta entidade apela ao jogo responsável.

557 respostas



ICO5 - Penso em gastar mais nas apostas desportivas da Betano (por o poder fazer à hora e no local que desejo) do que nas das casas de apostas convencionais.

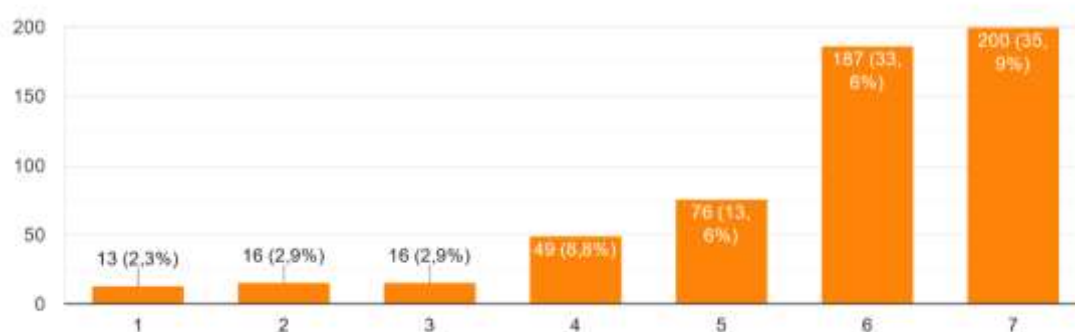
557 respostas



SOBRE A BETANO E O MEU CLUBE

APT4 - Meço o profissionalismo da Betano em função de ser a entidade que patrocina o meu clube.

557 respostas



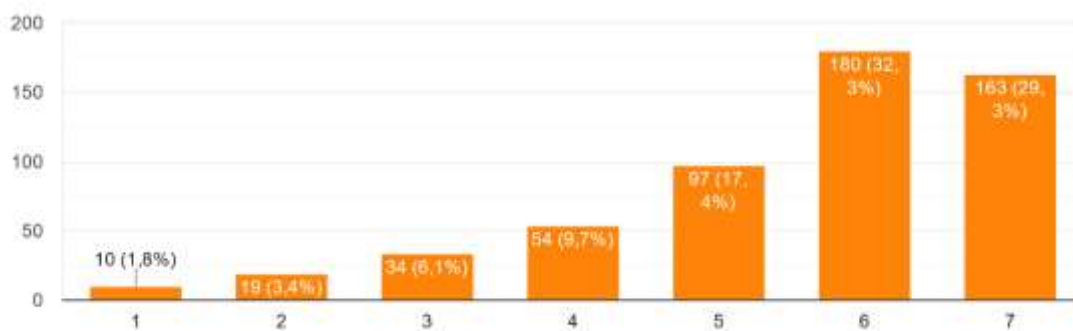
APT1 - Penso favoravelmente acerca da Betano porque patrocina o meu clube.

557 respostas



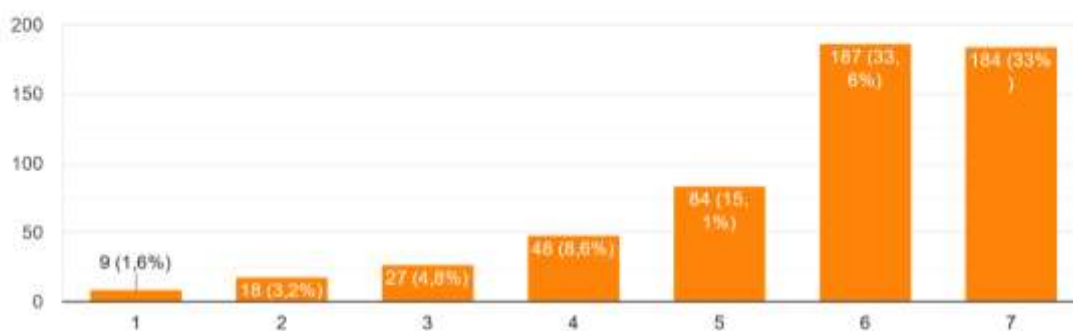
APT3 - Por patrocinar o meu clube, acho que a Betano oferece odds de qualidade nas suas apostas desportivas.

557 respostas



APT2 - Considero que a Betano, em consequência de patrocinar o meu clube, é uma entidade bem-sucedida.

557 respostas



Fonte: Google Forms