

O papel chave da congruência na eficácia do patrocínio ao futebol profissional

Alfredo Silva¹

Miguel Dias¹

¹Escola Superior de Desporto de Rio Maior – Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém, Portugal

Alfredo Silva alfredosilva@esdrm.ipsantarem.pt

Miguel Dias diasmigueluis@hotmail.com

Nome e email do autor para correspondência:

Alfredo Silva alfredosilva@esdrm.ipsantarem.pt

RESUMO

Introdução

O futebol continua a ser de longe o desporto mais intensamente patrocinado (Buhler *et al.* 2007), em 2012 conseguiu contratos de patrocínio no montante de 4,5 biliões de dólares (IFM 2012). As equipas de futebol dos clubes constituem o motor do interesse dos adeptos. Em Portugal, na época 2014-2015, o número de espectadores dos jogos da liga profissional aumentou para 3,091 milhões (LPFP 2015). O nível de identificação dos adeptos com a equipa desportiva tem tradicionalmente sido utilizado como determinante das respostas ao patrocínio, no entanto, o efeito da congruência percebida entre o patrocinador e a equipa não tem sido avaliado nos modelos teóricos que podem expressar a eficácia do patrocínio ao nível das intenções de compra dos produtos da empresa patrocinadora.

Objetivos

Determinar em que medida é que a identificação dos adeptos com a equipa desportiva influencia a intenção de compra dos produtos do patrocinador e determinar a atuação da congruência percebida sobre a formação da intenção de compra.

Métodos

Foram inquiridos 1399 adeptos de uma equipa de futebol profissional da primeira Liga de Portugal. Foi utilizada a ‘*Structural Equation Model – SEM*’ (Arbuckle 2007), através da utilização da aplicação AMOS (Analysis of Moment Structure, v20.0, SPSS, An IBM Company, Chicago, IL).

Resultados

A identificação dos adeptos com a equipa desportiva atuou positiva e significativamente sobre a congruência percebida, a qual exerceu efeitos positivos significativos sobre a elaboração da intenção de compra. A congruência percebida mediou parcialmente os efeitos entre a identificação com a equipa desportiva e a intenção de compra, de tal modo que o efeito indireto da identificação com a equipa sobre a intenção de compra correspondeu a 53% dos efeitos totais.

Conclusão

Os adeptos da equipa que vêm uma ligação óbvia e lógica entre a empresa e a equipa são aqueles cujo nível de identificação com a equipa exerceu maior efeito sobre a intenção de compra.

Palavras-chave

Patrocínio, identificação com a equipa, adeptos de futebol, congruência, intenção de compra

Sponsorship, team identification, football fans, congruency, purchase intentions