

A identificação dos adeptos e a intenção de compra dos patrocínios de apostas desportivas em equipas da Primeira Liga de Portugal

Thiago Hoffmann Saldanha Estefano

Porto, 2025

A identificação dos adeptos e a intenção de compra dos patrocínios de apostas desportivas em equipas da Primeira Liga de Portugal

Dissertação apresentada com vista à obtenção do 2º ciclo em Gestão Desportiva, da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, ao abrigo do Decreto-Lei nº 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei nº 65/2018 de 16 de agosto.

Orientador: Professor Doutor Pedro Miguel Monteiro Rodrigues

Coorientador: Professor Doutor Thiago de Oliveira Santos

Thiago Hoffmann Saldanha Estefano

Porto, 2025

FICHA DE CATALOGAÇÃO

Estefano, T. H. S. (2025). *A identificação dos adeptos e a intenção de compra dos patrocínios de apostas desportivas em equipas da Primeira Liga de Portugal*. Porto: T, Estefano. Dissertação de Mestrado para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Desportiva, apresentado à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

PALAVRAS-CHAVE: IDENTIFICAÇÃO DOS ADEPTOS, PATROCÍNIO DESPORTIVO, APOSTAS DESPORTIVAS, INTENÇÃO DE COMPRA, FUTEBOL PORTUGUÊS.

Dedicatória

*À memória do meu avô, Ruy Hoffmann
Grande Homem, que me ensinou, por meio de suas atitudes,
a importância de ser uma pessoa íntegra.*

*A sua serenidade e otimismo,
fazem-me refletir diariamente sobre os desafios da vida.*

*A sua inteligência e sabedoria,
mostram-me o caminho para a quietude.*

*A sua história de vida,
Inspira-me a dar sempre o meu melhor.*

*Este trabalho é para você, Vô Ruy.
Obrigado por me permitir fazer parte da sua história.*

Agradecimento

A realização de um sonho que esteve adiado durante alguns anos, leva-nos a refletir sobre o quanto somos capazes de mover montanhas - e neste caso, atravessar um continente em busca de uma realização pessoal. Ao longo deste percurso, muitas foram as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização deste trabalho, às quais deixo aqui o meu profundo reconhecimento, mas sem antes de deixar agradecer à Deus, o qual é o grande responsável por eu estar aqui e ter me dado saúde e conhecimento para conclusão desta etapa de minha vida.

Agradeço, ao meu orientador Professor Doutor Pedro Rodrigues, que, desde o primeiro contacto, me transmitiu confiança, acreditou na minha ideia de pesquisa e esteve presente em todas as etapas do meu estudo.

Ao meu coorientador, Professor Doutor Thiago Santos, pelo seu grande apoio, pela prontidão em colaborar, através dos seus conhecimentos e experiência profissional.

Aos meus colegas de curso, Guilherme Manzano e Jessé Silva, que embarcaram comigo na aventura da recolha dos dados nos jogos presenciais.

A todos os profissionais e adeptos do FC Porto e Rio Ave FC que gentilmente colaboraram ao responder o inquérito da minha pesquisa, tanto nos estádios como online.

À minha família do Brasil, com um carinho especial a duas pessoas que sempre me apoiaram e acreditaram no meu potencial: a minha mãe, Sonimar Hoffmann, e a minha avó, Aparecida Hoffmann. Não poderia deixar de mencionar também os meus fiéis companheiros de quatro patas, Snow e Djoko, que me fortalecem pelo simples facto de existirem na minha vida e que, transmitem uma força inexplicável em palavras.

Por fim, à pessoa mais importante desta trajetória, aquela que Deus me apresentou para dividir todas as minhas alegrias e desafios, aquela que me incentiva e me impulsiona todos os dias, o meu grande amor, Raísa Soares Lobato Hoffmann. Nesta etapa final da dissertação, brindou-me ainda como a bênção mais preciosa da vida: a minha filha Serena, que chegará no início de 2026. A vocês, a minha eterna e sincera gratidão e carinho.

Epígrafe

“É preciso sair da ilha para ver a ilha. Não nos vemos se não saímos de nós.”

José Saramago

ÍNDICE GERAL

Índice de Figuras	IX
Índice de Tabelas	IX
Índice de Anexos	X
Índice de Apêndices	X
Resumo	XI
Abstract	XII
Abreviaturas e Símbolos	XIII
1. Capítulo I: Introdução Geral.....	16
1.1. Objetivos	23
1.2. Hipóteses	23
1.3. Estrutura do Trabalho	24
2. Capítulo II: Revisão da Literatura	29
2.1. A identificação dos Adeptos com Equipas Desportivas.....	29
2.2. O Conceito de Espectador, Adepto e Fã Desportivo	32
2.2.1. Tipologia dos Adeptos em Relação ao Grau de Envolvimento com os clubes	33
2.2.2. Congruência com a Marca Patrocinadora	35
2.3. O Patrocínio Desportivo	37
2.4. Atitudes em relação à Marca Patrocinadora	39
2.5. Intenção de Compra da Marca Patrocinadora	39
3. Capítulo III: Effects of fan identification on purchase intention of sports betting services from sponsoring brands: a study of Portuguese football fans (Estudo 1). 42	
3.1. Abstract	43
3.2. Introduction	44
3.3. Literature Review and Hypotheses.....	45
3.4. Theoretical model.....	48
3.5. Methodology	49
3.6. Results	51
3.7. Discussion	61

3.8. Conclusion.....	63
3.9. Reference.....	64
3.10. Appendix	70
4. Capítulo IV: Respostas ao patrocínio desportivo: Uma comparação entre apostadores e não apostadores desportivos em Portugal (Estudo 2)	71
4.1. Resumo	72
4.2. Abstract	72
4.3. Introdução.....	73
4.4. Revisão da Literatura.....	74
4.5. Hipóteses	77
4.6. Metodologia.....	78
4.7. Resultados	84
4.8. Discussão	88
4.9. Implicações Sociais	90
4.10. Conclusão, Limitações e Estudos Futuros	91
4.11. Referências	92
5. Capítulo V: Considerações Finais	96
6. Capítulo VI Referências	100
Anexos.....	CXI
Apêndices.....	CXIII

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo conceptual (Introdução Geral)	22
Figura 1. Conceptual framework (Estudo 1)	49
Figura 2. Structural Model (Estudo 1).....	59

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Clubes portugueses x <i>Main Sponsor</i> (Liga Portugal Betclic - época 2024/2025) (Introdução Geral)	17
Tabela 2. Hipóteses gerais (Introdução Geral)	24
Tabela 3. Organização Estrutural da Dissertação (Introdução Geral)	26
Tabela 4. Escala do Envolvimento dos Adeptos (Revisão de Literatura)	35
Table I. Sociodemographic characteristics of the sample (Estudo 1).....	52
Table II. Involvement with the Club and Sports Betting Behavior (Estudo 1)	54
Table III. KMO and Bartlett's Test (Estudo 1)	55
Table IV. Factor Loadings of First-Order Constructs (Estudo 1).....	55
Table V. Reliability, Convergent Validity, and Discriminant Validity (Estudo 1)	56
Table VI. Coefficient of Determination and Predictive Relevance (Estudo 1)	58
Table VII. Direct Relationship between Latent Variables (Estudo 1).....	59
Table VIII. Mediation Analysis between Variables (Estudo 1)	60
Tabela 1. Caracterização da Amostra (Estudo 2)	80
Tabela 2. Análise Fatorial Confirmatória (Estudo 2)	84
Tabela 3. Teste de Kruskal-Wallis e comparação entre grupos (Estudo 2).....	86
Tabela 4. Coeficientes de tamanho de efeito (r)	87

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I Aprovação do Comitê de Ética (CEFADE).....	CXI
ANEXO II Submissão do Estudo 1	CXII
ANEXO III Submissão do Estudo 2.....	CXII

ÍNDICE DE APÊNDICES

APPENDIX 1 Scale Items (Esudo 1)	70
APÊNDICE I Inquérito aplicado aos adeptos	CXIII
APÊNDICE II Resultado Pré-teste	CXIX
APÊNDICE III E-mail enviado para comunicação UP	CXXI
APÊNDICE IV Divulgação feita nas redes sociais.....	CXXI
APÊNDICE V Constructos e Itens de Medição em Português de Portugal.....	CXXIII

Resumo

As apostas desportivas têm vindo a dominar o campo do patrocínio desportivo nos últimos anos, a nível mundial. Dos 18 clubes da Primeira Liga de Portugal, 13 têm como *main sponsor* uma marca deste segmento. Paralelamente, observa-se um crescimento exponencial do número de utilizadores destas plataformas, o que, consequentemente contribui positivamente para a economia do país, e impulsiona as receitas dos clubes. A presente dissertação tem como objetivo investigar os efeitos da identificação dos adeptos com seus clubes na intenção de utilização dos serviços das marcas patrocinadoras de apostas desportivas. Trata-se de um estudo de natureza quantitativa e descritiva, realizado com dois clubes da região Norte de Portugal que disputam a Primeira Liga na época 2024/25 e são patrocinados por marcas de apostas desportivas. A recolha dos dados foi feita em formato presencial, nos respetivos estádios, e também *online*. Os instrumentos utilizados foram previamente validados e testados no contexto português, incluindo a sua tradução para o português de Portugal. Para testar as hipóteses e os caminhos de efeito, recorreu-se, no Estudo 1, à Modelagem de Equação Estrutural. No estudo 2, foi aplicado o teste de Kruskal-Wallis para comparações entre os grupos de apostadores e não apostadores (jovens e adultos). Os principais resultados, mostram que a identificação dos adeptos com os seus clubes favoritos não se traduz diretamente na intenção de compra dos serviços da marca patrocinadora. Contudo, esse efeito torna-se significativo, com a atuação moderadora das variáveis congruência e atitude. Adicionalmente, os achados do estudo revelam uma diferença significativa entre os grupos de apostadores e não apostadores, independentemente da faixa etária. Os apostadores demonstram maior identificação com os clubes e maior probabilidade de consumir os serviços das marcas patrocinadoras. Os resultados corroboram parcialmente a literatura e oferecem dados complementares sobre a perceção dos adeptos em relação às marcas patrocinadoras de apostas desportivas, contribuindo, sobretudo, para a tomada de decisão de profissionais de marketing e gestores desportivos.

PALAVRAS-CHAVE: IDENTIFICAÇÃO DOS ADEPTOS, PATROCÍNIO DESPORTIVO, APOSTAS DESPORTIVAS, INTENÇÃO DE COMPRA, FUTEBOL PORTUGUÊS.

Abstract

Sports betting has been dominating the field of sports sponsorship in recent years, worldwide. Of the 18 clubs in the Portuguese Premier League, 13 have a brand from this segment as their main sponsor. At the same time, there has been an exponential growth in the number of users of these platforms, which consequently contributes positively to the country's economy and boosts the clubs' revenues. This dissertation aims to investigate the effects of fans' identification with their clubs on the intention to use the services of sports betting sponsor brands. This is a quantitative and descriptive study, carried out with two football teams from the North of Portugal that compete in the Premier League in the 2024/25 season and are sponsored by sports betting brands. Data was collected in person, at the respective stadiums, and online. The instruments used were previously validated and tested in the Portuguese context, including their translation into Portuguese from Portugal. Structural Equation Modeling was used in Study 1 to test the hypotheses and effect paths. In Study 2, the Kruskal-Wallis test was applied to compare groups of bettors and non-bettors (young and adults). The main results show that fans' identification with their favorite teams does not directly translate into the intention to purchase the sponsoring brand's services. However, this effect becomes significant with the moderating role of the congruence and attitude variables. Additionally, the study findings reveal a significant difference between the groups of bettors and non-bettors, regardless of age group. Bettors demonstrate greater identification with the clubs and a greater likelihood of consuming the services of sponsoring brands. The results partially corroborate the literature and offer complementary data on fans' perceptions of sports betting sponsoring brands, contributing, above all, to the decision-making of marketing professionals and sports managers.

KEYWORDS: FAN IDENTIFICATION, SPORTS SPONSORSHIP, SPORTS BETTING, PURCHASE INTENTION, PORTUGUESE FOOTBALL.

Abreviaturas e Símbolos

SIT - Social Identity Theory
SSIS – Spectator Sport Identification Scale
TIS - Team Identification Scale
SDs – Sociedades Desportivas
LPB – Liga Portugal Betclic
FCP – FC Porto
RAFC – Rio Ave FC
RJO - Regime Jurídico dos Jogos e Apostas Online
SRIJ - Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos
SEM – Modelagem de Equações Estruturais
PLS-SEM - Partial Least Squares Structural Equation Modeling
SPSS - Statistical Package for the Social Sciences
FAN - Fan Attitude Network
CFA - Confirmatory Factor Analysis
KMO - Kaiser-Meyer-Olkin
SRMR - Standardized Root Mean Square Residual
CR - Composite Reliability
AVE - Average Variance Extracted
HTMT - Heterotrait-Monotrait
VIF - Variance Inflation Value
AT – Attitude toward the sponsor
C – Congruence between sponsor and team
PI – Purchase Intention
CAI - Cognitive-Affective Identification
OEI – Other evaluative
PEI – Personal evaluative
TI – Team Identification

AFC – Análise Fatorial Confirmatória
FC – Fiabilidade Composta
VME - Variância Média Extraída
JÁ - Jovens Apostadores
JNA - Jovens Não Apostadores
AA - Adultos Apostadores
ANA - Adultos Não Apostadores
ICA - Cognitiva-afetiva
IAP - Avaliativa pessoal
IAO - Avaliativa outros
ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO GERAL

1. INTRODUÇÃO GERAL

Nos últimos anos, o patrocínio por parte das empresas de apostas desportivas tem-se destacado no panorama global, não apenas pelos elevados investimentos envolvidos, mas também pela sua crescente associação junto de diversos clubes de futebol a nível mundial (Investigate Europe, 2025). Este fenómeno pode ser explicado pela estratégia destas marcas em explorar o desporto como um meio eficaz de aproximação ao seu público-alvo, utilizando o patrocínio como uma ferramenta capaz de influenciar o comportamento de consumo dos adeptos (Almaiman et al., 2024). A forte ligação emocional dos adeptos aos seus clubes e a maior probabilidade de intenção de uso dos serviços da marca patrocinadora, desperta o interesse destas marcas, que procuram vincular-se a estes grupos sociais altamente coesos (Varea Calero et al. 2025). Neste contexto, a Teoria da Identidade Social oferece uma explicação relevante, ao sugerir que a pertença a um grupo social reforça a autoimagem dos seus membros, influenciando, assim, atitudes e comportamentos (Tajfel & Turner, 1979). Apesar da crescente atenção académica ao impacto da identificação dos adeptos na intenção de compra, a maioria dos estudos centra-se em marcas de outros segmentos, sendo ainda escassa a investigação direcionada especificamente ao setor das apostas desportivas. As pesquisas mais recentes têm-se apoiado, sobretudo, na compreensão dos comportamentos dos utilizadores destas plataformas e nas potenciais consequências associadas ao jogo patológico (Etuk *et al.*, 2022).

Dado que os adeptos de futebol são o objeto deste estudo, importa contextualizar o cenário atual em Portugal. Na época 2023/24, o número de adeptos presentes nos estádios atingiu um recorde histórico de 3,7 milhões, segundo o relatório da Liga Portugal (2024). Este crescimento de público reflete uma maior visibilidade do mercado português e, consequentemente, um maior interesse por parte das empresas em investir neste setor com grande potencial. O impacto económico do futebol profissional em Portugal é analisado por Simões (2024), que o divide em três dimensões: a) impacto direto, relacionado com as ações a nível operacional realizadas pelas Sociedades Desportivas (SDs), como vendas, prestação de serviços e transferências de atletas; (b) impacto indireto, abrangendo atividades externas,

como restauração, apostas desportivas, *gaming* e turismo; e (c) impacto induzido, referente aos empregos gerados a partir dos impactos direto e indireto.

O relatório da Ernst & Young (2024), que analisa os impactos económicos da Liga Portugal Betclic e da Liga Portugal SABSEG na época 2022/23, quantifica esta dinâmica: mais de 3.504 postos de trabalho criados, passivo superior a 1.672 milhões de euros, ativos de 1.589 milhões de euros, uma contribuição de 667 milhões de euros para o PIB, 228 milhões de euros em impostos, e receitas de 987 milhões de euros, dos quais 946 milhões são atribuídos à Liga Portugal Betclic.

No cerne deste estudo, grande parte desta economia reflete-se especialmente no setor do marketing desportivo, com destaque para as negociações de patrocínio. De acordo com um relatório da Nielsen Sports (2023), a Europa movimentou um valor histórico de 20,69 mil milhões de euros em patrocínio desportivo em 2022. Em Portugal, esse valor foi cerca de 250 milhões de euros. Embora o mercado português seja ainda modesto face a países como a Alemanha (que recebeu investimento de 4.06 mil milhões de euros em 2022), o futebol continua a liderar o investimento em patrocínios, concentrando 47% do total, seguido do *gaming/eSports* (9%) e rugby (5%).

Atualmente, o patrocínio no futebol português é largamente dominado por marcas de apostas desportivas, que atuam como patrocinadores principais em 13 dos 18 clubes da liga (ver Tabela 1). Para além disso, estas empresas adquiriram o *naming rights* da competição, atualmente denominada Liga Portugal Betclic para época 2024/2025.

Tabela 1

Clubes portugueses x Main Sponsor (Liga Portugal Betclic - época 2024/2025)

Clube	Main Sponsor	Segmento
SL Benfica	Emirates	Companhia Aérea
Sporting CP	Betano	Casa de Apostas
FC Porto	Betano	Casa de Apostas
Vitória SC	Placard	Casa de Apostas
SC Braga	Moosh	Casa de Apostas
Boavista FC	Placard	Casa de Apostas
SC Farense	Placard	Casa de Apostas
Gil Vicente FC	Goldenpark	Casa de Apostas

Clube	Main Sponsor	Segmento
Estrela Amadora	x	x
FC Famalicão	Placard	Casa de Apostas
Nacional	Solverde	Casa de Apostas
Rio Ave FC	Solverde	Casa de Apostas
Estoril Praia	Solverde	Casa de Apostas
Santa Clara	Lebull.pt	Casa de Apostas
Casa Pia AC	Esc Online	Casa de Apostas
Moreirense FC	Placard	Casa de Apostas
AFS	Mercainox	Aço Inoxidável
FC Arouca	Const. Carlos Pinho, Lda	Construção Civil

Fonte: próprio autor, 2025.

Contudo, o mercado das apostas desportivas vive uma dicotomia evidente. Por um lado, destaca-se pelo investimento financeiro em patrocínios; por outro, levanta-se uma preocupação relacionadas com a manipulação de resultados e o comportamento de vício dos utilizadores. Na Europa, o patrocínio por parte destas marcas tornou-se uma prática comum nos últimos anos. Segundo a Investigate Europe (2025), 296 dos 442 clubes que integram as 31 ligas da União Europeia e do Reino Unido na época 2024/25 têm patrocinadores do setor das apostas. Países como Inglaterra, Países Baixos, Áustria, Suécia, República Checa e Hungria têm todas as suas equipas de primeira divisão patrocinadas por empresas de apostas desportiva. Em contraste, países como Itália e Bélgica, já impuseram restrições à publicidade destas marcas na frente das camisolas de jogo, medida que será também implementada na Premier League a partir da época 2026/27.

Este fenómeno é relativamente recente, especialmente em países como Portugal, onde a regulação das apostas desportivas *online* só foi formalizada em 2015, com o Decreto-Lei nº 66/2015, que criou o Regime Jurídico dos Jogos e Apostas Online (RJO), delegando ao Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (SRIJ), a responsabilidade de controlar, inspecionar e regular estas atividades.

De acordo com o relatório mais recente do SRIJ (2024), até à data deste estudo, o mercado de apostas em Portugal contabilizava 302,4 mil novos registos, totalizando 4,7 milhões de utilizadores. A receita bruta no quarto trimestre de 2024 foi de 323 milhões de euros, representando um aumento de 42,1% face ao ano anterior. Especificamente nas apostas

desportivas, a receita bruta foi de 138,3 milhões de euros. Neste contexto, a receita bruta corresponde à diferença entre o valor total realizado em apostas pelos jogadores, e o montante pago em prémios pelas casas de apostas. O valor total apostado neste trimestre foi de 533,7 milhões de euros, sendo o futebol a modalidade com maior volume de apostas. Dentro desta, a Primeira Liga de Portugal e a UEFA Champions League representam 10,7% do total apostado.

A literatura aponta que os utilizadores destas plataformas tendem a ser jovens, do sexo masculino e com rendimento financeiro médio-alto (Labrador e Vallejo-Achón, 2020, Dwyer et al., 2022; Jackson et al., 2023). Em Portugal, o grupo etário com mais novos registos em 2024, foi o dos 18 e 24 anos (33,1%), enquanto a faixa de 25 e 34 anos, continua a ser mais representativa (33,9%) (SRIJ, 2024).

Diante a este cenário, torna-se relevante compreender como os adeptos percecionam os patrocínios de apostas e se a identificação com os seus clubes influencia as respostas afetivas e conativas, nomeadamente a atitude em relação às marcas patrocinadoras e a intenção de consumir os seus serviços. Trata-se de um tema recente, mas de grande pertinência, num cenário em constante evolução onde existe uma convergência entre desporto, comportamento do consumidor, comércio e regulação.

A escolha do foco neste tipo de patrocinador justifica-se pela sua importância económica e pela necessidade de compreender as respostas dos adeptos, contribuindo para a otimização das estratégias de marketing de forma sustentável. Mais do que um fenómeno momentâneo, importa garantir que esta relação entre clubes e marcas de apostas seja gerida de forma responsável e eficaz, com benefícios para ambas as partes.

Assim, o objetivo geral desta dissertação é investigar os efeitos da identificação dos adeptos com seus clubes na intenção de utilização dos serviços das marcas patrocinadoras de apostas desportivas.

Vislumbrado um melhor entendimento do comportamento dos adeptos em relação as marcas de apostas associadas aos seus clubes, propõe-se, como hipótese geral, que a identificação dos adeptos com a sua equipa favorita exerce um efeito positivo na intenção de compra dos serviços da marca patrocinadora. Para fundamentar a hipótese proposta, procedeu-se à revisão da literatura recente, com foco na relação entre identificação dos

adeptos e intenção de compra, especialmente no contexto do patrocínio por marcas de apostas desportivas.

Foram inicialmente realizadas pesquisas nas bases de dados Google Académico, Academia.edu, PubMed e Taylor & Francis, utilizando as palavras-chave: identificação com a equipa, patrocínio desportivo, apostas desportivas e intenção de compra. A seleção dos estudos teve como critério a publicação entre os anos de 2021 e 2025.

A literatura recente destaca que a identificação dos adeptos com a equipa desportiva exerce uma influência significativa na intenção de compra dos serviços e produtos das marcas patrocinadoras. Estudos como os de Varea Calero et al. (2025), Sarpong e PraiseGod Zungu (2025) e Almainan et al. (2024) demonstram que os adeptos identificados com as suas equipas favoritas tendem maior predisposição à compra dos patrocinadores.

Um aspeto relevante identificado na literatura atual é o papel mediador da congruência entre a equipa e a marca patrocinadora. Investigações como as de Silva (2024) e Li et al. (2022) sugerem que a perceção de congruência ou “fit” favorece uma atitude mais positiva em relação à marca, influenciando positivamente os comportamentos conativos dos consumidores, nomeadamente a intenção de compra. Assim as variáveis congruência e atitude emergem como preditores relevantes na relação entre a identificação com a equipa e a intenção de compra.

Contudo, observa-se uma lacuna importante na literatura, haja vista que são ainda embrionários os estudos que abordam especificamente as respostas dos adeptos ao patrocínio por marca de apostas desportivas. A maioria das investigações relacionadas com este setor tem-se centrado na caracterização do perfil de apostadores e nas consequências associadas ao jogo patológico (Tran et al., 2024; Di Censo et al., 2024; Dwyer et al., 2022; Seal et al., 2022). Por sua vez, os estudos sobre o patrocínio desportivo tendem a considerar marcas genéricas, sem aprofundar a especificidade do segmento da marca patrocinadora.

Neste sentido, o presente estudo propõe-se a contribuir para a compreensão das respostas dos consumidores portugueses face ao patrocínio por marcas de apostas desportivas, e comparar as respostas entre adeptos que apostam e os que não apostam. Tal abordagem torne-se pertinente uma vez que grande parte da literatura encontrada sobre este tema se concentra

em contextos como o Reino Unido, Estados Unidos, Austrália, Canadá e Espanha, havendo escassez de dados empíricos aplicados à realidade portuguesa.

Relativamente às metodologias utilizados nos estudos mais recentes, destaca-se a aplicação da Modelagem de Equações Estruturais (SEM) como técnica para testar hipóteses e analisar as relações causais entre variáveis latentes (Sarpong e PraiseGod Zungu, 2025; Varea Calero et al., 2025; Silva, 2024). Observa-se ainda estudos que escolhem como método a recolha de dados tanto presencialmente como online, o que permite captar diferentes perfis de consumidores desportivos e contextos de envolvimento com as equipas (Varea Calero et al., 2025). Além disso, algumas investigações têm explorado comparações entre adeptos de equipas concorrentes (Eskiler et al., 2021; Sarpong e PraiseGod Zungu, 2025; Almainan et al., 2024), enriquecendo a análise intergrupos.

Relativamente aos modelos teóricos encontrados, destaca-se o interesse crescente na relação causal entre a identificação com a equipa e a intenção de compra. Alguns estudos abordam a identificação dos adeptos a partir de uma perspetiva unidimensional, recorrendo, principalmente, à Sport Spectator Identification Scale (SSIS). No entanto, autores como Silva (2024) defendem uma abordagem multidimensional, sustentada pela Teoria da Identificação Social, justificando que a compreensão dos comportamentos dos adeptos requer uma análise mais aprofundada das diferentes dimensões da identificação.

Com base nestas premissas, o modelo empírico proposto neste estudo (Figura 1) assume que a intenção de compra é influenciada positivamente pela identificação do adepto com a equipa, analisada sob uma perspetiva multidimensional, sendo este efeito mediado pela perceção de congruência entre patrocinador e equipa patrocinada, bem como pela atitude em relação à marca patrocinadora.

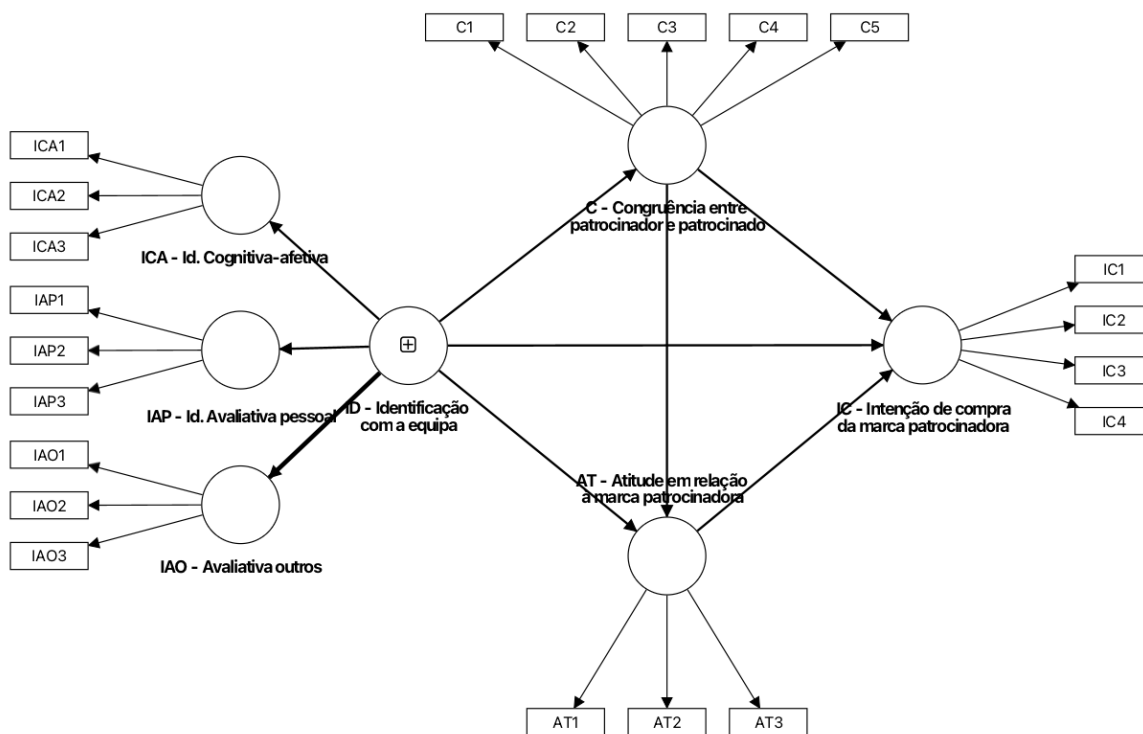


Figura 1 – Modelo conceitual

A partir destas ideias iniciais, formulam-se duas questões de investigação, a saber: (1) A identificação dos adeptos com os clubes de futebol influencia as perceções e respostas em relação à intenção de compra dos serviços das marcas de apostas patrocinadoras? (2) As respostas diferem entre apostadores e não apostadores?

No sentido de responder às questões apresentadas, a presente dissertação segue o modelo escandinavo, estruturado em dois artigos. Ambos os estudos adotam uma abordagem metodológica quantitativa, ainda que recorram a técnicas de análises distintas. No Estudo (1), recorre-se à Modelação com Equações Estruturais (SEM), através do software SMART-PLS 4, com objetivo de testar as hipóteses e analisar as relações entre as variáveis latentes do modelo conceitual. Já no Estudo (2), optou-se pela análise estatística com o software SPSS versão 30.0, empregando o teste de Kruskal-Wallis para a comparação entre os grupos de participantes apostadores e não apostadores.

A investigação incide sobre dois clubes da Primeira Liga “Betclic”, época 2024/2025, o FC Porto (FCP) e Rio Ave FC (RAFC). Analisa-se a relação entre a identificação dos

adeptos e as percepções das marcas patrocinadora, com enfoque nas empresas de apostas desportivas, Betano e Solverde, respetivamente.

Além da contribuição prática, este trabalho pretende enriquecer a literatura, refletindo sobre os desafios e oportunidades do patrocínio desportivo, num mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

1.1. Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Investigar os efeitos da identificação dos adeptos com seus clubes na intenção de utilização dos serviços das marcas patrocinadoras de apostas desportivas, em equipas de futebol da Primeira Liga de Portugal.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa centram-se em:

1. Analisar o impacto da identificação com a equipa e a intenção de compra dos serviços da marca patrocinadora de aposta desportiva, bem como o papel mediador das percepções dos adeptos em termos de congruência entre patrocinador e patrocinado e a atitude em relação à marca patrocinadora.
2. Comparar e verificar se as respostas ao patrocínio das marcas de apostas desportivas diferem conforme a idade e o comportamento de aposta dos adeptos.

1.2. Hipóteses

Com o propósito de concretizar os objetivos desta dissertação, foram formuladas as hipóteses, observadas na Tabela 2, que têm por base a revisão da literatura que será detalhada nos próximos capítulos. As hipóteses refletem a sinergia entre as respostas aos pressupostos teóricos e os dados disponíveis, no que toca nomeadamente a identificação dos adeptos, congruência entre patrocinador e patrocinado, a atitude em relação a marca patrocinadora e a intenção de compra dos serviços das marcas patrocinadoras.

Tabela 2.

Hipóteses gerais

H1	A identificação dos adeptos com a sua equipa favorita (RAFC ou FCP) exerce um efeito direto positivo na intenção de compra dos serviços da empresa patrocinadora.
H2	A identificação dos adeptos com a sua equipa favorita (RAFC ou FCP) tem um efeito direto positivo na congruência percebida entre a equipa e a marca patrocinadora.
H3	A identificação dos adeptos com a sua equipa favorita (RAFC ou FCP) exerce um efeito direto positivo na atitude em relação a marca patrocinadora.
H4	A congruência percebida pelos adeptos entre a marca patrocinadora e a sua equipa favorita (RAFC ou FCP) exerce um efeito direto positivo na atitude em relação a marca patrocinadora por parte dos adeptos.
H5	A atitude em relação à marca patrocinadora exerce um efeito direto positivo na intenção de compra dos serviços da empresa patrocinadora por parte dos adeptos.
H6	A congruência percebida pelos adeptos entre a marca patrocinadora e a sua equipa favorita (RAFC ou FCP) exerce um efeito direto positivo na intenção de compra dos serviços da empresa patrocinadora por parte dos adeptos.
H7	A congruência percebida pelos adeptos entre a marca patrocinadora e a sua equipa medeia a relação entre a identificação dos adeptos com a sua equipa favorita e a intenção de compra dos serviços da empresa patrocinadora por parte dos adeptos.
H8	A atitude em relação a marca patrocinadora medeia a relação entre a identificação dos adeptos com a sua equipa favorita e a intenção de compra dos serviços da empresa patrocinadora por parte dos adeptos.
H9	O impacto na intenção de compra dos serviços da empresa patrocinadora é acentuado de acordo com: (a) a identificação dos adeptos com a sua equipa favorita, (b) a perceção da congruência entre a equipa e o patrocinador, e (c) a atitude em relação à marca patrocinadora.
H10	Existe diferença estatisticamente significativa em pelo menos entre um dos grupos de apostadores e não apostadores em relação as respostas ao patrocínio das marcas de apostas desportivas.

Fonte: próprio autor, 2025.

1.3 Estrutura do Trabalho

A presente dissertação adota o modelo escandinavo, estruturado sob a forma de dois estudos empíricos complementares, apresentados em formato de artigos científicos. Esta abordagem foi escolhida com base nas normas e orientações da Faculdade de Desporto da

Universidade do Porto, que permite uma análise aprofundada de diferentes dimensões do fenómeno em estudos, possibilitando ainda a disseminação dos resultados junto a comunidade académica e profissional, através da submissão a revistas especializadas no âmbito internacional. Além disso, o modelo por artigos permite uma maior objetividade na apresentação dos dados e uma separação clara entre os objetivos específicos de cada investigação.

A estrutura da dissertação encontra-se organizada da seguinte forma (ver Tabela 3):

O Capítulo 1 refere-se a introdução geral, onde é apresentado o enquadramento do objeto de estudo, sustentado por dados que evidenciam a relevância do campo de estudo e pela revisão do estado da arte. São ainda definidos os objetivos da investigação e tal como as hipóteses a serem testadas nos estudos empíricos.

O Capítulo 2 apresenta a revisão da literatura geral, que estabelece a base teórica comum aos dois estudos abordando conceitos e estudos fundamentais para o objeto de estudo, como a identificação dos adeptos com os clubes, a congruência percebida entre patrocinado e patrocinador, e os efeitos do patrocínio ao nível da atitude e da intenção de compra.

O Capítulo 3 corresponde ao Estudo 1, intitulado “Effects of fan identification on purchase intention of sports betting services from sponsoring brands: a study of Portuguese football fans” já submetido e adaptado de acordo com a normas da revista *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Este artigo tem como objetivo central analisar o impacto da identificação dos adeptos com o clube na intenção de compra dos serviços de apostas desportivas da marca patrocinadora, considerando o papel mediador da congruência e da atitude em relação ao patrocínio.

O Capítulo 4, detalha o Estudo 2, sob o título “Respostas ao Patrocínio Desporto: Uma Comparação entre Apostadores e Não Apostadores Desportivos em Portugal” direcionado à Revista *Administração de Empresas (REA)* da Fundação Getúlio Vargas (FGV) do Brasil. Este segundo artigo completa o primeiro ao explorar diferença entre subgrupos de adeptos, jovens e adultos, apostadores e não apostadores, contribuindo para um entendimento mais segmentado da resposta ao patrocínio.

Por fim, o Capítulo 5 traz os principais resultados obtidos nos dois estudos, sintetizando as contribuições teóricas e práticas, apresentando as limitações e sugerindo

direções para investigações futuras. A dissertação encerra com o Capítulo 6 com as referências bibliográficas gerais, e por fim, os anexos e os apêndices.

A originalidade da presente dissertação reside na aplicação do modelo conceitual num contexto específico, nas respostas dos adeptos ao consumo das marcas patrocinadoras de apostas desportivas, ainda pouco explorado na literatura, particularmente em Portugal. Adicionalmente, a análise comparativa entre apostadores e não apostadores traz dados mais tangíveis da resposta ao patrocínio. Com isto, espera-se contribuir tanto para o campo académico na área do marketing desportivo, especialmente no que toca à eficácia do patrocínio de apostas online, como no campo prático na tomada de decisão de gestores de clubes desportivos e empresas patrocinadoras.

Tabela 3.

Organização Estrutural da Dissertação

Capítulo	Conteúdo	Descrição
Capítulo 1	Introdução Geral	• Enquadramento do objeto de estudo; • Objetivos; • Hipóteses; • Estrutura do trabalho.
Capítulo 2	Revisão de Literatura	• Identificação dos adeptos com a equipa desportiva; • O Conceito de Espectador, Adepto e Fã Desportivo; • Congruência com a Marca Patrocinadora • O Patrocínio Desportivo; • Atitude em relação à Marca Patrocinadora. • Intenção de compra da Marca Patrocinadora.
Capítulo 3	Estudo 1	• Título: Effects of fan identification on purchase intention of sports betting services from sponsoring brands: a study of Portuguese football fans.
Capítulo 4	Estudo 2	• Título: Respostas ao Patrocínio Desportivo: Uma Comparação entre Apostadores e Não Apostadores Desportivos em Portugal.
Capítulo 5	Considerações Finais	• Síntese das principais conclusões dos Estudos 1 e 2; • Limitações metodológicas e implicações práticas;

Capítulo	Conteúdo	Descrição
		• Propostas para investigações futuras.
Capítulo 6	Referências	• Referências bibliográficas gerais

Fonte: próprio autor, 2025.

CAPÍTULO II

REVISÃO DE LITERATURA

2. REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a revisão literatura que norteia o enquadramento teórico da dissertação. São discutidos conceitos-chave que sustentam os estudos empíricos desenvolvidos, procurando clarificar os fundamentos que explicam a dinâmica entre adeptos, clubes e marcas patrocinadoras. Inicia-se pela discussão do papel da identificação dos adeptos com a equipa desportiva e pela definição e distinção dos conceitos de espectador, adepto e fã desportivo, essenciais para compreender o grau de envolvimento com desporto. Em seguida, será explorado a congruência com a marca patrocinadora e os princípios conceptuais do patrocínio desportivo. Por fim, são abordadas as respostas esperadas ao patrocínio, no que toca a atitude em relação à marca patrocinadora e a intenção de compra dos seus produtos ou serviços, aspetos cruciais para compreender os efeitos do patrocínio em relação ao comportamento do consumidor.

2.1. A identificação dos Adeptos com Equipas Desportivas

A identificação do adepto com a sua equipa favorita pode ser compreendida com uma ligação emocional que um indivíduo sente com a sua equipa (Wann *et al.*, 2001). Lianopoulos *et al.* (2024) afirmam que “a identificação com equipa desportiva tem sido considerada um conceito fundamental na explicação do comportamento dos adeptos”. Funk e James (2006) agregam que a lealdade do adepto está associada com os valores simbólicos que ele atribui à equipa, o que fortalece a sua ligação emocional. No estudo de Eskiler *et al.* (2021) realizado com adeptos dos três principais clubes da liga de futebol turca chegaram a conclusão de que a lealdade dos adeptos com a sua equipa favorita, aumenta a probabilidade de um comportamento positivo, no sentido de um maior envolvimento no que toca as idas ao estádio, acompanhar os jogos pela TV e o consumo de produtos relacionados com a equipa.

Parafraseando Funk *et al.* (2022) e reforçando os pensamentos anteriores, pode-se afirmar de que “a identificação com a equipa é uma conexão psicológica entre o adepto e a equipa”.

A investigação sobre a identificação dos adeptos com a suas equipas tem frequentemente e prioritariamente, recorrido à escala unidimensional *Sport Spectator*

Identification Scale (SSIS) desenvolvida por Wann e Branscombe (1993), para medir esse construto. No entanto, dado que a Teoria da Identificação Social (SIT) fundamenta o presente estudo, a identificação com um grupo deve ser considerada um conceito multidimensional, integrando dimensões afetivas, cognitivas e comportamentais. A SIT explica como a identidade individual é influenciada pelos grupos sociais em que associamos (Tajfel e Turner, 1979). Neste sentido, Dimmock et al. (2005) propuseram uma escala multidimensional para medir a identificação dos adeptos com as suas equipas desportivas, denominada *Team Identification Scale* (TIS). Esta escala tem sido utilizada em estudos mais recentes, como o de Silva (2020, 2024), que serve de referência para a presente dissertação e passou por um processo de validação e adaptação para a população portuguesa. Lock e Heere (2017), ao analisarem teorias associadas à identificação com equipas desportivas, corroboram a ideia de que a SIT fornece uma estrutura teórica robusta para estudos que analisam o comportamento dos adeptos.

A escala de identificação com a equipa fornecem informações relevantes sobre o impacto da identificação para o consumo desportivo, ajudando a explicar por que razão algumas avaliações dos adeptos sobre o desporto e as marcas associadas são mais positivas do que outras (Funk et al. 2022).

Anthony e Aaron (2021) reforçam em seu estudo sobre a importância de compreender a identificação dos adeptos com as equipas de futebol da Austrália, um mercado ainda embrionário no universo do futebol, no sentido de que essa ligação psicológica entre adepto e equipa é um motivo importante no que toca o aumento de receita para os clubes.

A literatura sobre o tema tem-se desenvolvido em diferentes frentes, sendo que o foco principal das pesquisas restringem-se em dois pontos principais: (1) as causas ou os motivos que levam à identificação com a sua equipa ou; (2) como o foco nas consequências ou respostas dos indivíduos identificados com as equipas desportivas (Wann e Pierce, 2003).

Relativamente às causas, Wann (2006) reforça a ligação entre a SIT e a identificação dos adeptos com as equipas, identificando três motivos que levam a essa identificação, a saber: (a) psicológicas: a necessidade de pertencimento; (b) ambientais: tem a ver com o local onde o indivíduo está inserido e também a influência das equipas rivais e; (c) relacionadas

com a equipa: são os valores simbólicos, tradição e conquistas da equipa que levam os adeptos a identificar com certos clubes.

No que concerne às consequências, e aqui podemos também entender como as respostas ou comportamentos que são resultados da identificação dos adeptos com as suas equipas, Gwinner e Swanson (2003) demonstram que os adeptos mais identificados tendem a apresentar maior predisposição para apoiar e responder positivamente aos patrocinadores dos seus clubes, nomeadamente no que respeita ao reconhecimento da marca, à atitude e a intenção de compra do patrocinador. Neste aspeto, Kim *et al.* (2015) reportam que a identificação e o *fit* (congruência) atuam como fatores antecedentes das respostas aos patrocinadores. Os autores entendem que a identificação é um vínculo emocional entre os consumidores e uma propriedade patrocinada (clube). Já o *fit* são os valores e conceitos percebidos pelos consumidores na relação entre os patrocinadores e o objeto patrocinado.

Por fim, o estudo de Theodorakis *et al.* (2010) avalia e recomenda a TIS para investigações futuras na área de marketing desportivo, como objetivo de compreender o impacto da identificação dos adeptos nas suas respostas afetivas, cognitivas e comportamentais. Como reforçam Funk *et al.* (2022), “a identificação com a equipa reflete o nível de conexão do consumidor com os produtos da equipa desportiva e marcas relacionadas”.

A *Team Identification Scale*, foi desenvolvida por Dimmock *et al.* (2005) com base na Teoria da Identidade Social (Tajfel & Turner, 1979). O estudo dos autores confirmou a hipótese de que a identificação dos adeptos é uma construção multidimensional, sendo influenciada por três fatores: cognitivo, afetivo e avaliativo. O fator cognitivo refere-se ao conhecimento do indivíduo como membro de um grupo, enquanto o fator afetivo está relacionado à ligação emocional de pertencer a esse grupo. Já o fator avaliativo diz respeito ao valor atribuído à pertença ao grupo, sendo subdividido em dois componentes: a autoavaliação e a avaliação percebida pelos outros. Os autores concluíram que os fatores cognitivo e afetivo estão fortemente relacionados, razão pela qual foram considerados como um único fator na escala TIS, designado como cognitivo-afetivo. Após a análise dos 15 itens iniciais da escala, três foram excluídos, resultando na versão final da TIS com 9 itens, distribuídos em três fatores (Dimmock & Grove, 2006). A escolha desta escala para o

presente estudo justifica-se pelo fato de que a identificação com um grupo pode ser avaliada por diferentes dimensões. A separação desses fatores possibilita uma análise mais orientada e detalhada da forma como a identificação dos adeptos com esses grupos sociais influenciam seus comportamentos afetivos e conativos.

2.2. O Conceito de Espectador, Adepto e Fã Desportivo

Os termos, “fã”, “adepto” e “espectador” muitas vezes vem sendo citados na literatura para o estudo da identificação do adepto com o seu clube favorito. Embora todos esses termos fazem referência a indivíduos que possuem uma ligação com o desporto, cada um possui nuances específicas que os diferenciam, principalmente em relação ao nível de envolvimento e conhecimento com a sua equipa. Portanto, é primordial conceitualizar para que não sejam tratados como sinônimos.

Segundo Carvalho (2011):

“Ser adepto de Futebol, nomeadamente em Portugal, não é, de forma alguma, ser apenas amante de Desporto: é algo apaixonado, cultural, histórico, quase obrigatório – neste país, ser adepto de um determinado clube e acompanhar os seus sucessos e insucessos, as suas peripécias e os seus meandros faz parte da condição humana.” (p.73)

O “espectador desportivo” é descrito por Wann et al. (2001) como aquele que assiste a um evento desportivo no terreno de jogo ou por outros meios de comunicação. São classificados como espectadores diretos e indiretos, sendo os diretos aqueles que assistem presencialmente, enquanto os indiretos são aqueles indivíduos que consomem o desporto pela televisão e outras mídias.

O termo “adepto desportivo” é bem abrangente e pode ser caracterizado de acordo com o seu nível de envolvimento, porém adotamos a definição de Wann *et al.* (2003) como sendo um seguidor fiel que possui conhecimento sobre a sua equipa.

Por último o “fã desportivo” ou também conhecido pela nomenclatura “fanático” pode ser entendido como um adepto mais participativo e que se identificam totalmente com o desporto e apoiam a sua equipa com intensidade (Rein *et al.*, 2008).

Funk *et al.* (2022) corroboram a distinção entre os conceitos de espectador e fã, destacando que, enquanto o primeiro pode assistir uma partida sem ter um envolvimento prolongado com o seu desfecho, o segundo demonstra um vínculo mais intenso e duradouro com o que se passou no evento. Segundo os autores, essa diferença ocorre porque “o fã é uma extensão do eu, enquanto os espectadores não consideram a equipa como o parte do eu”.

Com base na literatura revisada, o presente estudo adotará o termo “Espectador” para designar indivíduos que acompanham o desporto com um grau de reduzido de envolvimento e com interesse limitado pela modalidade desportiva. Por sua vez, o termo “Adepto” refere-se àqueles que mantêm uma ligação mais estreita com os seus clubes, demonstrando um conhecimento aprofundado sobre a equipa e acompanhando os eventos desportivos com maior regularidade. Já os “Fãs” são considerados um grau de adeptos altamente identificados e emocionalmente envolvidos, manifestando um nível de paixão quase inconsciente pelas suas equipas favoritas, estando dispostos a investir tempo e recursos financeiros em prol delas. Todos esses perfis identificados na literatura, podem ser agrupados sob o conceito de “consumidores desportivos”, os quais estão sujeitos a diferentes níveis de influência no que se refere ao consumo e à adesão a elementos associados às equipas desportiva. A destacar que cada perfil apresenta motivadores distintos que orientam e impulsionam o seu comportamento de consumo, os quais serão detalhados nos capítulos seguintes, com foco principalmente no que refere-se as respostas aos patrocinadores de seus clubes favoritos.

2.2.1 Tipologia dos Adeptos em Relação ao Grau de Envolvimento com os clubes

Compreender quem são os adeptos e como se envolvem com os seus respetivos clubes é uma questão crucial para as instituições desportivas e empresas patrocinadoras na atualidade. Essa compreensão é fundamental, uma vez que constitui um dos pilares que sustentam tanto o desempenho desportivo como o crescimento económico das organizações. É um erro comum por parte dessas instituições estereotipar os adeptos com um grupo homogéneo, ignorando as variações nos comportamentos e nos níveis de envolvimento de cada indivíduo. A literatura oferece *insights* valiosos sobre as diferentes categorias em que os adeptos ou espectadores podem ser classificados, proporcionando uma análise com mais afinco dos comportamentos e das motivações desses grupos.

No estudo de Giulianotti (2002) sobre a identificação dos espectadores com os seus clubes de futebol favoritos, o autor propõe uma categorização baseada no grau de envolvimento dos adeptos. Esta classificação inclui quatro categorias principais de identidade dos espectador, a saber: a) Adeptos (*supporters*): caracterizam-se por uma ligação tradicional e por um envolvimento “quente” com o clube, sendo leais e dispostos a apoiar financeiramente a organização, de forma consciente e contínua; b) Seguidores (*followers*): também mantêm uma relação tradicional com o clube, mas diferem dos adeptos no seu comportamento de consumo, que tende a ser mais “frio” e influenciado por fatores externos, como o ambiente social em que estão inseridos; c) Fãs (*fans*): apresentam um envolvimento emocional mais intenso e uma relação de maior consumo com o clube, muitas vezes marcada por um amor profundo. No entanto, o autor destaca que, ao contrário dos adeptos, os fãs tendem a exibir um comportamento de consumo mais impulsivo; d) Flâneurs: são classificados como espectadores pós-modernos, cuja relação com o clube é mais distante e impessoal. Este grupo caracteriza-se por um elevado poder aquisitivo e um nível intelectual superior, sendo moldados pelo meio digital, como as redes sociais nos dias de hoje. No contexto do futebol, os flâneurs são frequentemente alvos de empresas devido ao seu perfil de consumidores da “moda”, que buscam associar-se a tendências e novidades, especialmente dentro de determinados grupos sociais.

A literatura ainda nos traz outra classificação que apresenta pontos convergentes com a visão apresentada por Giulianotti (2002). Rein et al. (2008) propõem uma escala de envolvimento dos adeptos com o desporto, a qual categoriza os indivíduos de acordo com o seu nível de interesse e envolvimento com o seu clube. Essa escala permite uma análise mais multifacetada dos diferentes níveis de engajamento dos adeptos, indo desde os chamados “indiferentes” até aos mais intensamente envolvidos nomeados como “fanáticos”. Essa classificação encontra-se apresentada na Tabela 1.

Tabela 1.

Escala do Envolvimento dos Adeptos

Tipos de Adeptos	Características
Indiferentes	Pessoas que não têm interesse no desporto.

Tipos de Adeptos	Características
Curiosos	Normalmente relacionam-se com o desporto através dos média, sendo que raramente comparecem a algum evento desportivo.
Gastadores	Pessoas dispostas a investir grande soma pelo prazer do desporto.
Colecionadores	Fãs sempre dispostos a pagar bem por produtos que, de alguma forma, simbolizem o seu desporto preferido.
Agregados	Adeptos que querem estar sempre junto das equipas e dos seus heróis e ter oportunidades continuadas de trocar saudações com eles ou concretizar outra experiência de interação.
Conhecedores	Fãs que têm amplo acesso e intensa participação nos meandros do mundo dos eventos desportivos.
Fanáticos	Os mais persistentes e participantes. Identificam-se totalmente com o desporto, raramente faltam com o seu apoio à equipa favorita, tanto pessoalmente como financeiramente.

Fonte: adaptado pelo autor de Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). Marketing Esportivo: a reinvenção.

2.3. Congruência com a Marca Patrocinadora

O termo congruência vem sendo estudado em diversas frentes no campo da publicidade para compreender o comportamento dos consumidores em relação a ligação da autoimagem do indivíduo com a personalidade ou a percepção em relação a certos objetos. Essa percepção dos valores pessoais, bem como a forma como um indivíduo se vê e deseja ser visto, é explicada por Sirgy (1982, 1986) através da autocongruência, que afirma que as decisões dos indivíduos no que refere-se ao papel de consumidor, parte do princípio de que fazemos escolhas por certos serviços ou produtos que estejam alinhados à nossa autoimagem. Usaki e Baloglu (2011) acrescentam ao afirmarem que os indivíduos tendem a escolher produtos de marcas que correspondem à sua personalidade.

Posto isto, dentro do ambiente desportivo o estudo de Fleck e Quester (2007) definem que a congruência tem um papel relevante na eficiência do patrocínio. E pode ser compreendida como a sinergia entre uma empresa e um objeto patrocinado, que possuem pontos e valores convergentes. Gwinner e Bennet (2008) afirmam que o nível de congruência

percebido entre o patrocinador e o patrocinado pelos adeptos está relacionado com maior efeito a nível de reconhecimento, atitude e intenção de compra das marcas patrocinadoras.

Relativamente à qualidade das respostas, Becker-Olsen e Hill (2006) destacam dois pontos acerca do nível de congruência, ou neste caso os autores utilizam o termo “*fit*” como sinónimo de congruência. A saber: (1) quando há um alto nível de congruência há uma a relação positiva que aumenta o interesse a consumir produtos da marca patrocinadora; (2) ao contrário, quando há um baixo nível de congruência, pode haver efeitos negativos ou resultados que podem prejudicar a imagem dos patrocinadores ou haver um baixo nível de respostas em relação a intenção de compra.

A inclusão da variável congruência neste estudo foi fundamentada na utilização de escaladas provenientes de dois estudos amplamente reconhecidos: (1) Gwinner e Bennett (2008) e (2) Speed e Thompson (2000). Ambas as escalas foram testadas e validadas na população portuguesa no estudo de doutoramento de Silva (2015).

Gwinner e Bennet (2008) utilizaram o termo *fit* para avaliar a congruência entre um patrocinador e um evento desportivo, concluindo que os consumidores desportivos apresentam uma influência positiva na atitude e na intenção de compra quando percebem que a marca patrocinadora é coesa com o evento patrocinado. Além disso, os autores identificaram que os consumidores mais envolvidos com o desporto, nomeadamente os fãs, tendem a ter uma perceção mais favorável da marca patrocinadora. Estes resultados corroboram com o estudo de Speed e Thompson (2000), também incluído nesta dissertação, que reforça a ideia de que uma maior congruência percebida pelos fãs do evento em relação ao patrocinador é um fator fulcral para as empresas que procuram associar a sua marca ao desporto e obter um retorno positivo de seus investimentos a nível das respostas dos consumidores.

Adicionado a esta importância e preocupação das marcas ao patrocinarem uma equipa desportiva, a literatura indica que os adeptos percebem de forma mais positiva as marcas patrocinadoras quando estas são assimiladas como um investimento altruísta ou genuíno na sua equipa, o que tende a gerar um impacto positivo na intenção de compra. Esse efeito ocorre porque os adeptos veem estas marcas como honestas e confiáveis, desenvolvendo uma atitude favorável em relação a elas (Devlin e Billings, 2018, Li et al, 2022; Nunes et al., 2024; Silva,

2024). Por outro lado, estudos como os de Speed e Thompson (2000), Li et al. (2022) e Silva (2024) demonstram que, quando os consumidores desportivos percebem as marcas patrocinadoras da sua equipa como tendo uma motivação predominantemente comercial ou egoísta, ou seja, sem um interesse verdadeiro pela equipa e focada apenas no próprio benefício, a probabilidade de um impacto positivo na atitude e na intenção de compra diminui. No entanto, este efeito, não é considerado suficientemente significativo para comprometer os resultados das empresas patrocinadoras ao nível de marketing, diferente do que Silva (2024) demonstra em seu estudo ao afirmar que os motivos comerciais apresentam sim uma resposta negativa as marcas patrocinadoras por parte dos adeptos.

A nível prático, o estudo de Devlin e Billings (2018) revela resultados relevantes ao demonstrar que marcas patrocinadoras com elevada congruência devem comunicar o patrocínio antes mesmo da sua ativação no evento patrocinado. Isto porque os processos cognitivos, nomeadamente a recordação da marca, podem ser ativados previamente à exposição *in loco*, aumentando a probabilidade de gerar respostas mais favoráveis ao nível de atitude e da intenção de compra. Adicionalmente, os autores verificaram que o efeito da lembrança da marca é amplificado entre os fãs mais identificados, mesmo na ausência de exposição direta da marca durante o evento.

2.4. O Patrocínio Desportivo

Um patrocínio é simbolizado por uma marca, que possui uma personalidade, a chamada “*brand personality*” definida por Aaker (1997) que apresenta cinco dimensões que fazem alusão à valores congruentes com os dos humanos e que resultam em uma relação positiva com as marcas. Goldsmith e Goldsmith (2012) corroboram, afirmando que uma marca pode chamar a atenção de acordo com o nível de harmonia percebida da sua personalidade pelos consumidores. Kunkel e Biscaia (2020) afirmam, no que toca o ambiente desportivo, que o “ativo mais valioso que uma entidade desportiva possui é a sua marca”. Segundo os autores Melovic et al. (2019) a melhoria da imagem, atitude, lealdade, e o reconhecimento da marca são os principais objetivos dentro do patrocínio desportivo.

Sarpong e PraiseGod Zungu (2025) definem o patrocínio como uma atividade pelas quais as empresas que visam retorno, associam a sua imagem com eventos, causas ou entidades por meio de um apoio financeiro ou com a contribuição de produtos ou serviços.

No contexto do patrocínio desportivo, Thomas *et al.* (2022) afirmam que os consumidores percebem a importância de as empresas terem interesses comerciais ao associarem as suas marcas ao desporto, no entanto, os autores também reiteram que patrocinadores considerados meramente comerciais têm um impacto negativo a nível de respostas dos adeptos, prejudicando tanto a imagem do patrocinador como também do objetivo patrocinado.

Por essa razão, Weimar *et al.* (2020), afirmam que a seleção do parceiro é algo que deve ser pensado de forma criteriosa tanto para o patrocinador quanto para o patrocinado, pois pode haver respostas negativas quando não são admirados pelos adeptos.

Silva (2015) identificou em sua pesquisa de doutoramento, depois de analisar diversos estudos que tem por objeto as consequências do patrocínio desportivo a nível da resposta do consumidor, os fatores que influenciam os efeitos do patrocínio no desporto. desde quando o consumidor desportivo passa é exposto ao patrocínio até chegar as respostas, sejam elas cognitivas, afetivas e/ou conativas que resultam do estímulo inicial. Segundo o autor, essas respostas ao patrocínio desportivo desempenham um papel fundamental, sendo funções primárias a serem consideradas ao desenvolver estratégias para otimizar os resultados do investimento realizado e o envolvimento dos adeptos. No entendimento de Kim *et al.* (2015) a atitude é uma resposta afetiva gerado pelo patrocinador nos consumidores, que pode ser entendida como uma marca de preferência e ou que é admirada pelos consumidores. Neste sentido, a intenção de compra é considerada uma resposta conativa/comportamental por parte dos consumidores, que é definida pelos autores como a possibilidade de adquirir algo do patrocinador.

Dito isso, adotaremos o conceito de patrocínio definido por Kunkel e Biscaia (2020) sendo como as organizações que investem um valor em dinheiro nas marcas desportivas em troca de obter a contrapartida da exploração comercial.

Compreendidos os principais conceitos e fundamentos associados ao patrocínio desportivos, importa agora detalhar sobre as respostas esperadas pelos patrocinadores. Neste

contexto, o foco será nas reações dos adeptos, tanto a nível afetivo, com a formação de atitudes, como a nível comportamental, nomeadamente no que diz respeito à intenção de compra dos produtos e serviços ligado às marcas patrocinadoras.

2.5. Atitudes em relação à Marca Patrocinadora

A atitude está relacionada com a avaliação afetiva dos consumidores a certos objetos que atribuem sentimentos e emoções antes de apresentarem um comportamento de consumo (Neiva e Mauro, 2011). Li et al (2022) incorporam esta definição ao afirmar que a atitude é uma resposta psicológica do consumidor ao serem estimulados pelas ações de marketing das empresas patrocinadoras.

O modelo de atitude do fã, *Fan Attitude Network* (FAN) desenvolvido por Funk e James (2004), explora como os consumidores desportivos formam suas atitudes em relação a diferentes modalidades e equipas. O FAN destaca que a identidade desportiva, ou seja, o processo pelo qual um indivíduo escolhe estabelecer uma conexão psicológica com uma equipa desportiva, é um fator determinante na formação da atitude. Quando essa atitude é positiva em relação ao patrocinador, pode influenciar em uma resposta comportamental de intenção de compra dos produtos ou serviços da marca patrocinadora.

O estudo de Biscaia et al. (2013), confirma-se a hipótese de uma relação positiva entre a atitude e a intenção de compra no contexto desportivo. Os autores identificam que a atitude como o fator principal responsável pelo aumento da intenção de compra dos produtos da marca patrocinadora, evidenciando o impacto de perceções favoráveis em relação às marcas associadas ao patrocínio desportivo. Este estudo foi uma das referências fundamentais para a estruturação desta dissertação, uma vez que os resultados obtidos, baseados na análise das respostas de 1.834 adeptos do Sport Lisboa e Benfica sobre a relação com dois dos principais patrocinadores da equipa, confirmam que a atitude face ao patrocinador é o fator determinante na intenção de compra dos consumidores.

2.6. Intenção de Compra da Marca Patrocinadora

Como visto anteriormente no estudo de Silva (2020) a intenção de compra é uma resposta conativa, ou seja, quando o consumidor desportivo tem uma predisposição para agir

na decisão de adquirir um produto ou serviço. Este comportamento antecede a compra propriamente dita. Posto isto, Li *et al.* (2022) corroboram ao afirmarem em seu estudo que a intenção de compra, diferente das outras fases das respostas do consumidor ao patrocínio, é um momento consciente do consumidor em empenhar-se para comprar um produto ou serviço da marca patrocinadora.

Essa possibilidade de comprar um produto das marcas que investem em patrocínio tem sido massivamente estudada no contexto desportivo e está relacionado diretamente com o apego emocional dos adeptos a suas equipas favoritas (Alexandris e Tsiostsou 2012).

Um estudo recente de Sarpong e PraiseGod Zungu (2025), realizado com 398 adeptos de dois clubes da Premier League de Gana, chegaram a conclusão de que as marcas patrocinadoras vinculadas com o desporto apresentam uma maior probabilidade de intenção de compra dos produtos e/ou serviços da empresa patrocinadora.

Hasyiyati Husna Dzoolkarnain *et al.* (2023) afirmam que como a intenção de compra é uma forma dos clubes patrocinados retribuírem ou oferecem uma contrapartida as empresas patrocinadoras, haja vista, que este é um indicativo bem visto pelas empresas que aportam altos valores em patrocínios.

Levando em consideração que a intenção de compra é um indicador fulcral para as empresas que investem um grande valor da sua verba de publicidade no patrocínio desportivo, Madrigal (2000) reforça a linha deste estudo afirmando que os adeptos que apresentam alto níveis de identificação com sua equipas, tem também atitudes positivas, o que resulta em um maior comportamento de consumo dos produtos dos patrocinadores. Koronios *et al.* (2014), salienta que mesmo que não estejam interessados nas categorias dos produtos da marca patrocinadora, os fãs desportivos apresentam uma intenção de compra maior em relação aos ofertados pelas empresas patrocinadoras de seus clubes. Isso é explicado pelos autores devido aos fãs terem um maior apego com a sua equipa favorita, o que favorece a uma imagem positiva do patrocinador.

Silva (2024) acrescenta, ao confirmar que a intenção de comprar algo da empresa patrocinadora por parte dos consumidores é um reforçador do sentimento de pertença e identificação a um grupo social.

Por fim, será adota a definição de Peña-García *et al.* (2020) como entendimento da intenção de compra, como sendo um fator antecedente ao comportamento ou ato de comprar, o qual podemos considerar a resposta final e esperada pelas empresas que investem em patrocínio.

CAPÍTULO III:

Estudo I:

**Effects of fan identification on purchase intention of sports
betting services from sponsoring brands:
a study of Portuguese football fans**

Abstract

Purpose – The current sports sponsorship landscape is increasingly dominated by sports betting brands. In the 2024/25 European football season, many clubs across different leagues have received substantial investment from these companies, and Portugal is no exception: 13 out of the 18 clubs in Portugal's Premier League have a betting brand as their main sponsor. These companies invest in sport as a strategic tool to influence consumers' purchasing intentions, leveraging the emotional attachment fans have with their teams. This study aims to analyze whether team identification affects the intention to use sports betting services offered by sponsoring brands.

Design/methodology/approach – A quantitative method was adopted through the administration of a structured questionnaire to 272 fans of two clubs from Portugal's Premier Liga during the 2024/25 season. Structural Equation Modeling was employed to evaluate the model and test the proposed hypotheses.

Findings – The main results indicate that team identification is not directly associated with purchase intention. However, a positive and statistically significant indirect effect was observed, mediated by perceived congruence and attitude towards the sponsoring brand. These results contrast with much of the existing literature, which may be explained by the nature of sponsoring companies and the specific interests of sports consumers.

Originality/value – The sponsorship of sports betting, a widely discussed topic today, represents a recent and highly relevant phenomenon. This study explores the perceptions of fans from clubs sponsored by brands in this segment, offering valuable insights for marketing and management within the sports industry.

Keywords – Team Identification, Purchase Intention, Sports Sponsorship, Sports Betting, Sports Consumers.

Article classification – Research Paper (The construction or testing of a model or framework)

1. Introduction

Sports sponsorship, particularly in soccer, is increasingly dominated by betting companies, intensifying competition for fan attention in an already saturated market. In the 2024/25 season, 296 of 442 clubs across 31 European Union leagues sponsored by sports betting companies (Investigate Europe, 2025), reinforcing the idea that sport has become a battleground for sponsors (Dzoolkarnain *et al.*, 2023).

This expansion, however, raises regulatory and ethical concerns. While the industry generates significant revenue and invests heavily in sponsorship, there is still an embryonic concern on the part of regulatory bodies. In Portugal, the Gaming Regulation and Inspection Service (2024) has reported 1,330 illegal gambling cases, over 2,000 blocked websites, and 38 criminal complaints since 2015. Internal stakeholders such as players and referees are particularly exposed to risks (Van Der Hoeven *et al.*, 2023), highlighting the need for stronger regulation (Cima & Moriconi, 2022) and marketing restrictions to curb problem gambling (Killick & Griffiths, 2023).

Following Decree-Law No. 66/2015, online betting in Portugal became regulated under the Serviço de Gaming Regulation and Inspection Service. The most recent report (2024) shows that the market continues to grow: 302,400 new users joined in the last reporting period, bringing the total to approximately 4.7 million, with €138.3 million in gross revenue generated in the last quarter of 2024.

This growth is reflected in Portuguese football, where betting companies have become dominant sponsors. In the 2024/25 season, 13 of the 18 clubs had a betting company as their main sponsor. The league itself formalized a naming rights agreement with the company “Betclic,” officially renaming itself Liga Portugal Betclic, reflecting the commercial influence and saturation of the segment in the market.

While sponsorship seeks to build emotional connections through team identification (Dimmock & Grove, 2006; Funk *et al.*, 2022), the specific effects of betting sponsors remain underexplored. Mediating factors such as perceived sponsor-team congruence (Gwinner & Bennett, 2008; Silva, 2024) and attitudes toward the sponsor (Biscaia *et al.*, 2013; Li *et al.*, 2022) are known predictors of purchase intention.

In this context prompts a key question: does sponsorship by betting companies influence fans' intention to use their services?

Although much is known about brand sponsorship effects in general, research on betting sponsors remains limited. This study addresses this gap by focusing on Portuguese football fans and aims to assess the impact of identification with the sports team on the intention to purchase the services of the sponsoring brand. It also investigates the mediating role of fans' perceptions in terms of congruence between sponsor and sponsored and the attitude towards the sponsoring brand.

2. Literature Review and Hypotheses

2.1. Identification with the sports team

The relationship between sports fans and their teams has long been a subject of academic interest, particularly in the field of consumer behavior and sponsorship effectiveness. Funk *et al.* (2022) define a fan's identification with their team as a mental connection. Özgen and Argan (2017) used the term “psychological group” to define social groups that don't necessarily have some kind of interaction or level of affinity, but share the same identity. In this case, this is very evident in groups of supporters who often don't even know each other, but when they are together, they celebrate and rebel because of this psychological connection. Such influential behavior by these social groups is explained by the Social Identification Theory (SIT) of Tajfel and Turner (1979).

Dimmock *et al.* (2005) propose a multidimensional scale based on SIT, called the Team Identification Scale (TIS), which understands that the process of identification between the fan and their team integrates cognitive, affective, and evaluative dimensions.

The supporter is a loyal and knowledgeable follower of their club (Wann *et al.*, 2003), and since supporters are more emotionally involved with their clubs, known as fans (Funk *et al.*, 2022), they are more likely to respond positively to sponsors Gwinner and Swanson (2003). In other words, sports consumers who attend more games at the stadium and follow more of their team's news end up perceiving their club's sponsoring brands better in a cognitive, affective sense, which has a positive influence on the purchase intention behavior of the products and/or services offered by the sponsoring companies (Varea Calero *et al.*,

2025). Silva and Veríssimo (2020) concluded that the congruence between sponsor and sponsored perceived by fans, the attitude and intention to buy products from sponsoring companies are influenced by the degree of identification with their favorite team, when analyzing 2,647 Portuguese soccer fans. Nevertheless, findings in the literature are not unanimous, Rai *et al.* (2021) concluded that cognitive effects, such as product recall, and affective effects, such as attitude towards sponsors, have a positive and significant impact. However, there was a negative or non-existent impact on behavioral outcomes, specifically purchase intentions. The authors point out that fans tend to make consumption decisions according to their life experiences, rather than being directly influenced by their emotional attachment to their sports teams.

H1: Fans' identification with their favorite team has a direct positive effect on their intention to purchase the services of the sponsoring company.

H2: Fans' identification with their favorite team has a positive direct effect on the perceived congruence between the team and the sponsoring brand.

H3: Fans' identification with their favorite team has a positive direct effect on their attitude towards the sponsoring brand.

2.2. Congruence between the sponsor and the favorite club

As discussed above, this link between identification with the team and the sponsoring brands goes through a process of perception of the sponsoring brand by the fans, which is most often found in the literature as fit (Kim *et al.*, 2015; Gwinner and Bennet, 2008) or Congruence (Silva, 2024; Pradhan *et al.*, 2019), which is an evaluative factor of the sponsorship's characteristics, considered to precede the responses to sponsors by fans (Silva, 2020; 2015)

Speed and Thompson (2000) consider congruence between sponsor and sponsored to be an essential factor for favorable consumer responses. Nevertheless, it is essential for sponsoring brands to be mindful about the impact of their sponsorship on consumers, given that brands perceived as altruistic have a positive effect on attitude and purchase intention (Nunes *et al.*, 2024; Silva, 2024). On the other hand, brands seen as merely commercial sponsorship, with no genuine connection to the sponsor, can have a negative response from consumers (Li *et al.*, 2022).

Considering the theoretical and empirical evidence, the following hypotheses are proposed:

H4: The congruence perceived by fans between the sponsoring brand and their favorite team has a direct positive effect on the fans' attitude towards the sponsoring brand.

H5: The congruence perceived by fans between the sponsoring brand and their favorite team has a direct positive effect on the fans' intention to buy the services of the sponsoring company.

2.3. Response to Sponsorship

Sport sponsorship, particularly in football due to strong fan loyalty, serves as a strategic tool for fostering emotional connections with consumers. Its effectiveness depends on fan perceptions of the sponsor, especially team identification, perceived congruence, and sponsor attitudes, key drivers of behavioral responses such as purchase intention.

“Sports sponsorship can overcome language and cultural barriers, making it an attractive option for global marketing” (Melovic *et al.*, 2019). Hasyiyati Husna Dzoolkarnain *et al.* (2023) corroborate this by stating that the search for sponsorship in sport is because companies get a better return compared to traditional advertising. Amali *et al.* (2022) add that sponsoring companies seek to work together with the sponsored entities, hoping that the sponsorship will be passed on to sports consumers.

Since the club's brand is the main asset of sports organizations (Kunkel and Biscaia, 2020), this is where clubs and other institutions whose main activity is sport can take advantage of it as a way of obtaining better revenues, given that sponsorship can be understood as a strategy for companies to associate their image in exchange for financial support or support through products or services (Sarpong and PraiseGod Zungu (2025).

The response to sports sponsorship, whether cognitive, affective or behavioral, is processed when the consumer is exposed to the sponsorship, with identification with the sports team and congruence being key factors for a positive response (Silva and Veríssimo, 2020).

Within the responses, the attitude towards the sponsoring brand can be considered the affective way in which consumers perceive the sponsorship (Li *et al.*, 2022). This response

is directly related to a greater intention to purchase the services of the sponsoring brands (Biscaia *et al.*, 2013; Madrigal, 2000). These behavioral responses are particularly relevant among fans with strong team identification, as their consumption behaviors often serve to reinforce group belonging and social identity (Silva, 2024). Based on the reviewed literature, the following hypotheses are proposed:

H6: Attitude towards the sponsoring brand has a direct positive effect on the fans' intention to purchase the sponsoring company's services.

H7: The fans' perceived congruence between the sponsoring brand and their team mediates the relationship between the fans' identification with their favorite team and the fans' intention to purchase the sponsoring company's services.

H8: Attitude towards the sponsoring brand mediates the relationship between the fans' identification with their favorite team and the fans' intention to purchase the sponsoring company's services.

H9: The impact on the intention to purchase the services of the sponsoring company is accentuated according to: (a) the fans' identification with their favorite team, (b) the perception of congruence between the team and the sponsor, and (c) the attitude towards the sponsoring brand.

3. Theoretical model

The proposed conceptual model is grounded in a literature review that identified key constructs. These constructs form the theoretical framework, drawing on previously validated models. The independent variable (1) fan identification with their team, from a multidimensional perspective, according to the theoretical model presented by Silva and Veríssimo (2020), and its relationship with (2) the intention to purchase the services of the sponsoring brands.

To understand the paths of influence exerted by fan identification in terms of their perceptions of the alignment and image of the sponsoring brand, we chose to include two mediating constructs: (3) perceived congruence between the sponsor and the sponsored party and (4) attitude toward the sponsoring brand.

Figure 1 presents the model's structure, highlighting both direct and indirect paths from fan identification to purchase intention.

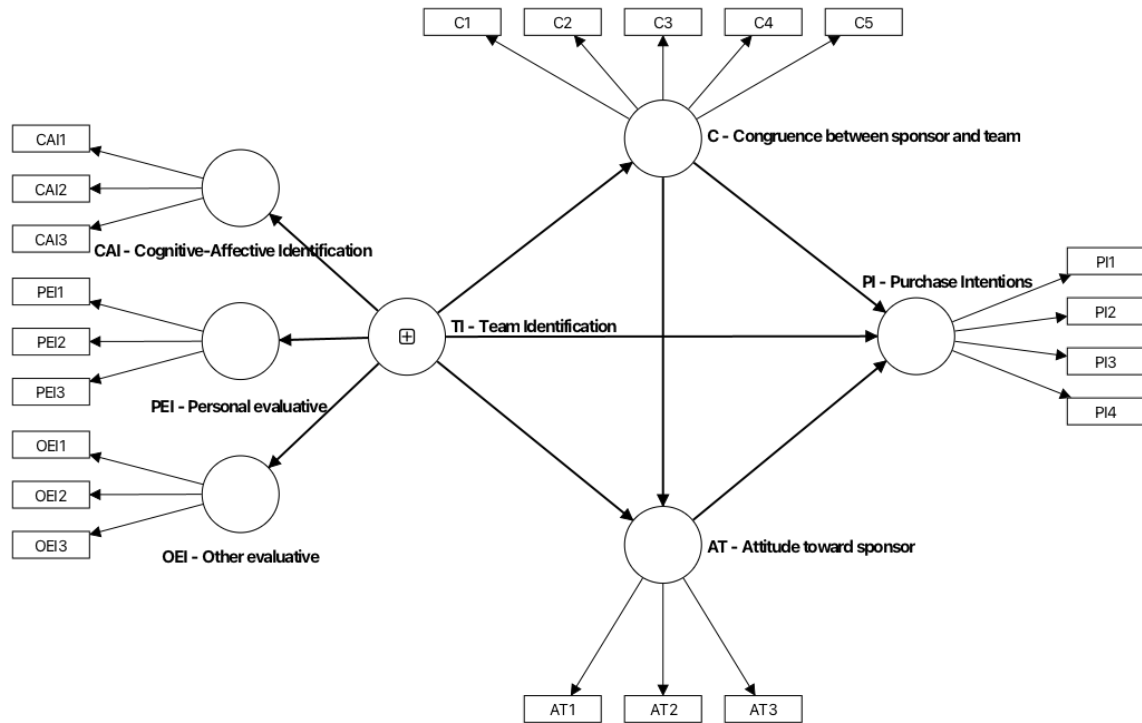


Figure 1. Conceptual framework

This framework supports the general hypothesis that fan identification positively influences purchase intent, with specific hypotheses outlined in the previous section.

4. Methodology

This study adopts a quantitative and descriptive research design to measure latent variables such as team identification, perceived sponsor congruence, attitude toward the sponsoring brand, and purchase intention, and to characterize fan behavior toward sponsoring brands.

4.1. Research context

The sample consisted of 272 football fans from two clubs competing in Portugal's top-tier football league, the Liga Portugal Betclic (LPB) 2024/25: FC Porto (FCP) and Rio Ave FC

(RAFC). These clubs were selected to represent different competitive and market profiles within the league, while both are geographically located in the northern region of the country.

The choice of this competition as the setting for the study was based on three main reasons. Firstly, football is Portugal's most popular sport, with a record 3.7 million spectators in the 2023/24 season (Liga Portugal, 2024). Secondly, the league's economic relevance is substantial, contributing €667 million to GDP and generating over 3,500 jobs (Ernst & Young, 2024). Lastly, both clubs are sponsored by sports betting companies, FCP by Betano and RAFC by Solverde, making them pertinent cases for exploring the influence of this sponsorship category.

4.2. Data collection

Data were collected using a hybrid approach, combining face-to-face and online methods through a structured self-completion survey accessed via link or QR code. In-person data were gathered at Estádio do Dragão (FCP) and Estádio dos Arcos (RAFC) during five matches (Jan–Feb 2025), with 104 participants (38.2%). Online data collection occurred between January and March 2025, involving 168 respondents (61.8%), recruited via social media (Facebook, Instagram), supporter groups, the University of Porto's student email list, and a newsletter sent to RAFC fans with the club's support.

4.3. Instruments

Previously validated instruments were used to assess the study variables, all translated and culturally adapted into European Portuguese.

Team Identification was measured using the Team Identification Scale (TIS) by Dimmock et al. (2005), covering cognitive, affective, and social dimensions. Congruence between sponsor and team was assessed using an adapted scale from Gwinner and Bennett (2008) and Speed and Thompson (2000). Attitude toward the sponsor and purchase intention were measured using scales adapted by Biscaia *et al.* (2013), based on earlier work by Gwinner and Bennett (2008) and Hong (2011).

All items were closed-ended, rated on a seven-point Likert scale (1 = strongly disagree; 7 = strongly agree). Additional items captured sociodemographic data and familiarity with sports betting. Full details are provided in Appendix 1.

4.4. Pre-Test

A pre-test was conducted with 10 participants holding academic and professional backgrounds in sport, following the guidelines of Hill and Hill (1998). The aim was to assess clarity, structure, and item relevance. Feedback collected via Google Forms led to orthographic corrections, rephrasing, and item reordering, improving the overall quality and usability of the questionnaire.

4.5. Sampling method and Data analysis

This study used the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4 to test hypotheses and assess effect sizes within the structural model. This method was chosen due to violations of parametric assumptions, particularly normality, following the guidelines of Hair *et al.* (2017), as also demonstrated in the study by Sarpong and PraiseGod Zungu (2025).

Sample size was estimated via G*Power 3, with a required minimum of 77 participants ($\beta = 0.80$). The final sample ($N = 272$) achieved $\beta = 0.93$, ensuring sufficient statistical power.

In addition, Harman's single-factor test was applied, as suggested by Podsakoff *et al.* (2003), to assess the presence of common method bias. The result obtained (49%) was below the threshold of 50% of the variance explained by a single factor, indicating no common bias.

5. Results

The analysis was conducted in three phases: (1) Sample characterization using descriptive statistics in SPSS v.30; (2) Confirmatory Factor Analysis (CFA) in SmartPLS to assess model fit and construct validity; and (3) Structural model testing using Structural Equation Modeling (SEM) to evaluate the hypothesized relationships between latent variables.

5.1. Sociodemographic information

The sociodemographic profile of the 272 participants, presented in Table I, was characterized based on five variables: gender, age group, net monthly income, professional status, and level of education.

Table I. Sociodemographic characteristics of the sample

	Frequency	Percentage
Gener identification		
Male	192	70.6%
Female	77	28.3%
Other	2	0.7%
Prefer not to say	1	0.4%
Age		
18-24 years	136	50.0%
25-34 years	66	24.3%
35-44 years	29	10.7%
45-54 years	31	11.4%
55-64 years	6	2.2%
> 65 years	4	1.5%
Net Monthyl Income		
< 820 euros	46	16.9%
820 euros - 1499 euros	85	31.3%
1500 euros - 1999 euros	21	7.7%
2000 euros - 2499 euros	14	5.1%
2500 euros - 2999 euros	6	2.2%
> 3000 euros	15	5.5%
I do not have my own income	85	31.3%
Professional Status		
Student	127	46.7%
Self-employed	21	7.7%
Employed (by others)	110	40.4%
Unemployed	9	3.3%
Retired	5	1.8%
Education Level		
No forma education	2	0.7%
Completed 1st cycle of basic education	7	2.6%

Completed 2nd cycle of basic education	5	1.8%
Completed 3rd cycle of basic education	8	2.9%
Completed secondary education	94	34.6%
Bachelor's degree	85	31.3%
Postgraduate	13	4.8%
Master's degree	50	18.4%
Doctorate	8	2.9%

Source(s): Table created by authors

Most fans support FC Porto (76.5%; $n = 208$), with the rest supporting Rio Ave FC (23.5%; $n = 64$). About gender, most identified as male (70.6%; $n = 192$), with 28.3% ($n = 77$) identifying as female and 1.1% ($n = 3$) choosing not to disclose or identifying with another gender. The age group with the most participants was between 18 and 34 years old (74.3%; $n = 202$).

In terms of education level, 57.4% ($n = 156$) had a higher education degree and 34.6% ($n = 94$) had completed secondary education. In terms of employment status, the majority were students (46.7%; $n = 127$) or employed (40.4%; $n = 110$).

In terms of income, 31.3% ($n = 85$) reported incomes between €820 and €1,499, the same proportion as those who reported no personal income. In total, 68.7% ($n = 187$) had some form of income.

In summary, the sample was predominantly composed of young male fans with a high level of education, mostly students, with some form of income.

5.2. Behavioral information

In addition to the sociodemographic data, four variables were collected to characterize the sample in terms of behavior and familiarity with sports betting (see Table II).

Of the 272 participants, 54% ($n = 147$) were not members of their respective clubs, while 46% ($n = 125$) said they were. The majority (57.4%; $n = 156$) said they followed their favorite club's matches mainly at home, via TV, radio, cell phone, computer, or tablet.

Regarding familiarity with sports betting, 63.6% ($n = 173$) stated that they did not place bets, while 36.4% ($n = 99$) stated that they did so monthly, between 1 and more than 5

times per month. Of these, the majority (29%; n = 79) stated that they spend up to €25 per month on sports betting.

Table II. Involvement with the Club and Sports Betting Behavior

	Frequency	Percentage
Club Membership		
I am a member	125	46.0%
I am not a member	147	54.0%
How to Follow the Matches		
At the stadium	96	35.3%
At home (TV, radio, mobile phone, computer, tablet)	156	57.4%
On the move (streaming, radio, mobile phone)	7	2.6%
In cafes or bars	13	4.8%
Frequency of Sports Betting		
I do not place sports bets	173	63.6%
1 to 2 times per month	50	18.4%
3 to 5 times per month	22	8.1%
More than 5 times per month	27	9.9%
Average Monthly Amount Spent on Sports Betting		
I do not deposit money for sports betting	180	66.2%
Up to €25	79	29.0%
Between €26 and €75	7	2.6%
More than €75	6	2.2%

Source(s): Table created by authors

5.3. KMO and Bartlett's Test

The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) criterion and Bartlett's Test of Sphericity were conducted using SPSS version 30. These tests are recommended in studies involving factor analysis, as they assess whether the items within each latent variable are sufficiently correlated to justify factor analysis. The KMO test result can range from zero to one, with values above 0.90 considered excellent (Shrestha, 2021). As shown in Table III, there is a strong correlation among the variables and a statistically significant result ($p < 0.05$) from Bartlett's Test of Sphericity, indicating that factor analysis is appropriate for this study (Hair *et al.*, 2009).

Table III. KMO and Bartlett's Test

KMO and Barlett's Test.			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.923
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5833.855	
	df	210	
	Sig.	<.001	

5.4. Confirmatory factor analysis and measurement model

As part of the evaluation of the measurement model, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted using SMART-PLS 4 for the items of both first and second-order latent variables. Regarding the discriminant validity of the measurement model, Table IV shows the factor loadings for each first-order latent variable, all of which exceeded the recommended threshold of 0.70 (Hair *et al.*, 2017). Subsequently, all nine items from the three first-order latent variables were assigned to the second-order latent variable Team Identification.

Table IV. Factor Loadings of First-Order Constructs

	CAI	PEI	OEI	AT	C	PI
CAI1	0,915	0,725	0,426	0,353	0,369	0,303
CAI2	0,916	0,603	0,49	0,371	0,42	0,325
CAI3	0,852	0,477	0,462	0,435	0,488	0,354
PEI1	0,635	0,924	0,463	0,277	0,321	0,216
PEI2	0,544	0,915	0,538	0,29	0,291	0,264
PEI3	0,687	0,918	0,488	0,267	0,324	0,262
OEI1	0,524	0,509	0,883	0,406	0,448	0,362
OEI2	0,437	0,494	0,879	0,336	0,334	0,299
OEI3	0,322	0,356	0,784	0,265	0,281	0,277
AT1	0,404	0,308	0,397	0,973	0,816	0,734
AT2	0,44	0,302	0,401	0,977	0,827	0,726
AT3	0,405	0,271	0,369	0,963	0,782	0,722
C1	0,432	0,349	0,376	0,686	0,869	0,559
C2	0,462	0,341	0,382	0,791	0,953	0,622

C3	0,373	0,23	0,367	0,713	0,875	0,535
C4	0,422	0,34	0,405	0,75	0,907	0,568
C5	0,446	0,276	0,391	0,829	0,93	0,659
PI1	0,368	0,253	0,348	0,695	0,585	0,898
PI2	0,342	0,25	0,351	0,708	0,59	0,951
PI3	0,292	0,221	0,305	0,665	0,605	0,916
PI4	0,334	0,266	0,357	0,686	0,615	0,912

Note: All factor loadings are significant at 1%.

Model fit was assessed using the Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). The estimated SRMR value was 0.099, indicating an acceptable model fit according to Kock (2020) and Schmelleh *et al.* (2003), who suggest reference values between 0.08 and 0.10. However, this value slightly exceeds the stricter threshold proposed by Hair *et al.* (2017), which recommends values below 0.08 for an optimal fit. It is important to note, as highlighted by Hair *et al.* (2019), that the concept of model fit in Covariance-Based SEM (CB-SEM) is not entirely applicable to studies based on PPLS-SEM, due to the latter's variance-based methodological nature.

The quality of the measurement model was assessed based on the constructs' reliability and validity. Table V presents the Cronbach's Alpha (α), Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), and Fornell-Larcker criteria. These indicators collectively support the adequacy and robustness of the measurement model for subsequent structural analysis.

Table V. Reliability, Convergent Validity, and Discriminant Validity

1st order latent variable	AT	C	OEI	PEI	PI	CAI
<i>Model fit: SRMR 0,099</i>						
AT	0,971					
C	0,833	0,907				
OEI	0,401	0,423	0,850			
PEI	0,302	0,34	0,540	0,919		
PI	0,749	0,651	0,370	0,269	0,920	
CAI	0,428	0,472	0,512	0,678	0,364	0,895
CR	0,980	0,959	0,886	0,942	0,956	0,923
Alfa de Cronbach	0,970	0,946	0,808	0,908	0,932	0,875
AVE	0,943	0,823	0,722	0,845	0,881	0,801

Latent variable of the structural model	AT	C	PI	TI
<i>Model fit: SRMR 0,099</i>				
AT	0,971			
C	0,833	0,907		
PI	0,749	0,651	0,920	
TI	0,443	0,485	0,392	0,755
CR	0,980	0,959	0,956	0,922
Alfa de Cronbach	0,970	0,946	0,932	0,903
AVE	0,943	0,823	0,881	0,570

Note: Diagonal values represent the square root of the AVE. Since they are greater than the correlations between the latent variables (off-diagonal values), discriminant validity is established.

Internal reliability of the constructs was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability. The results indicate values higher than those recommended by Hair *et al.* (2009) of 0.70 for all the variables and all the samples analyzed. These values confirm the internal consistency of the scales used, guaranteeing the stability of the measures across the different groups of fans.

Convergent validity, i.e., whether the items measure the respective latent variables, was analyzed using the AVE, with all values being greater than 0.50. This guarantees that more than 50% of the variance of the items is explained by the respective constructs.

In addition to the Fornell-Larcker criteria, discriminant validity was assessed using the Heterotrait-Monotrait (HTMT) metric. The results of the Fornell-Larcker criterion show that the square root of the AVE was higher than the correlations between the constructs. And the HTMT values were below the threshold of 0.90 between the 1st order variables. Thus establishing discriminant validity according to Henseler *et al.* (2015).

These results support the robustness of the measurement model, ensuring that the scales used are reliable and valid for assessing the relationships proposed in this study using SEM.

5.4.1. Coefficient of determination and predictive relevance

The coefficient of determination (R^2) represents the explained variance of each of the dependent constructs and is a measure of the explanatory power of the model. This coefficient indicates the degree to which variations in the dependent variables, Congruence, Attitude, and Purchase Intention, can be explained by the independent variable, Team Identification. According to Cohen (1988), the R^2 values for the endogenous variables can be classified as follows: 0.26 or higher is substantial; 0.13 to 0.26 is moderate; 0.02 to 0.13 is weak.

The results, observed in Table VI, demonstrated that the R^2 values were higher than 0.26 for all endogenous constructs, except for Congruence, which presented a moderate value ($R^2 = 0.231$).

Table VI. Coefficient of Determination and Predictive Relevance

Endogenous Constructs	R^2	Q^2
AT	0,696	0,192
C	0,234	0,229
PI	0,567	0,137

Note: Exogenous Construct: Team Identification (TI)

These findings suggest that the model has good explanatory power for most endogenous variables. Lastly, Q^2 values for all endogenous constructs were above 0, confirming, according to Hair *et al.* (2013), the predictive relevance of the model. This indicates that the variable Team Identification contributes significantly to the predictability of the dependent variables.

5.5. Structural Model

The structural model presented in Figure 2 illustrates the relationships between the exogenous variable, Team Identification, the mediating variables, Congruence between sponsor and team, and Attitude toward the sponsor, and the endogenous variable, Purchase Intention, within the analyzed fan groups. The proposed path model aims to test and answer the hypotheses of this study.

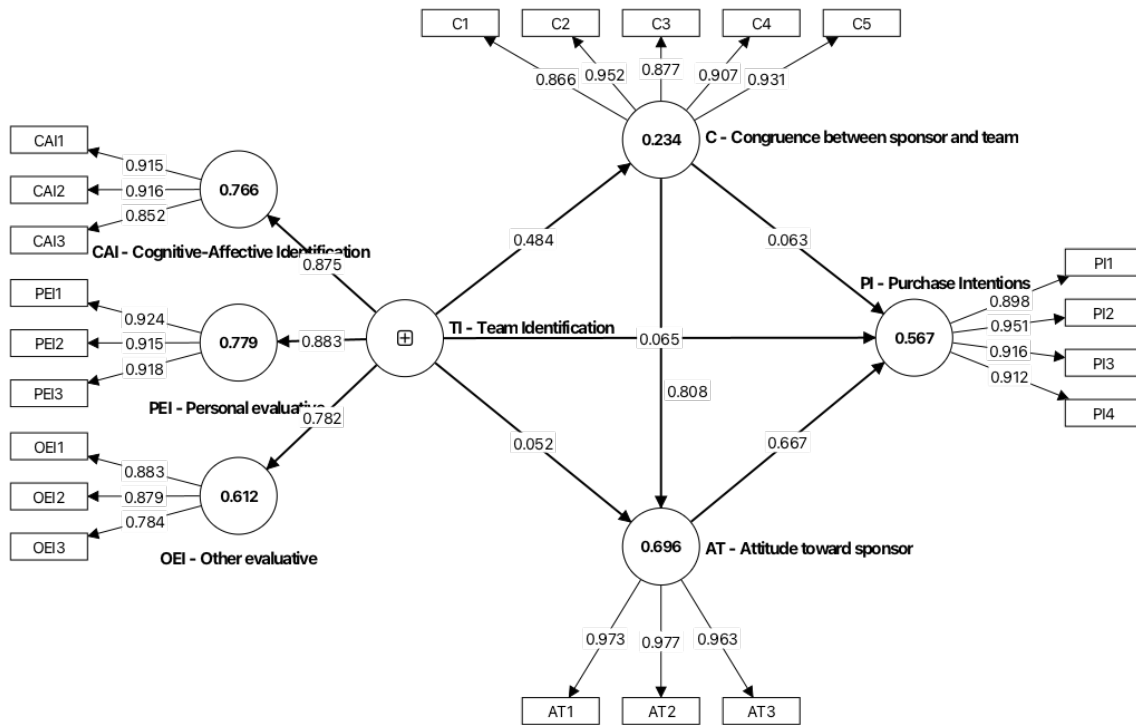


Figure 2. Structural Model

5.5.1. Direct effects

Before the direct relationship tests, the Variance Inflation Value (VIF) test was performed, with all values obtained falling below the critical limit of 5 (Hair *et al.*, 2009), indicating that there are no signs of multicollinearity problems in the model.

The results of the direct effects, shown in Table VII, were examined by analyzing the relationships between the latent variables.

Table VII. Direct Relationship between Latent Variables

Hypothesis	Path	VIF	f ²	Beta	SD	t	p	Result
H1	TI → PI	1,315	0,007	0,065	0,035	1,873	0,061	Rejected
H2	TI → C	1,000	0,306	0,484	0,044	11,020	0,000	Supported
H3	TI → AT	1,306	0,007	0,052	0,036	1,447	0,148	Rejected
H4	C → AT	1,306	1,645	0,808	0,033	24,187	0,000	Supported
H5	C → PI	1,306	0,003	0,063	0,07	0,901	0,368	Rejected
H6	AT → PI	3,291	0,312	0,667	0,064	10,503	0,000	Supported

Note 1: The relationships are significant for $p < 0.05$.

Note 2: f^2 (effect size): ≥ 0.02 (small), ≥ 0.15 (medium), ≥ 0.35 (large) (Cohen, 1988)

The results indicated that Team Identification did not have a statistically significant direct relationship with Purchase Intention (H1: $\beta = 0.065$, $t = 1.873$, $p = 0.061$). Likewise, the direct effect of Team Identification on Attitude toward the sponsor (H3: $\beta = 0.052$, $t = 1.447$, $p = 0.148$), and the relationship between Congruence between sponsor and the sports team and Purchase Intention (H5: $\beta = 1.306$, $t = 0.070$, $p = 0.901$) were not statistically significant. However, a statistically significant direct relationship was observed between Team Identification and Congruence between sponsor and team (H2: $\beta = 0.484$, $t = 11.020$, $p = 0.000$). Furthermore, there was a positive and significant effect of Congruence on Attitude toward the sponsor (H4: $\beta = 0.808$, $t = 24.187$, $p = 0.000$), as well as between Attitude and Purchase Intention (H6: $\beta = 0.667$, $t = 10.503$, $p = 0.000$). Therefore, hypotheses H2, H4, and H6 were supported, while H1, H3, and H5 were rejected.

5.5.2. Mediation analysis

The mediation analysis aimed to evaluate the mediating role of Attitude toward the sponsor and Congruence between the sponsor and the team, see Table VIII.

Table VIII. Mediation Analysis between Variables

Hypothesis	Path	Beta	t	p	Total Effect	Result
H7	TI $\rightarrow$ C $\rightarrow$ PI	0,031	0,893	0,372	0,096	Rejected
H8	TI $\rightarrow$ AT $\rightarrow$ PI	0,035	1,405	0,160	0,100	Rejected
H9	TI $\rightarrow$ C $\rightarrow$ AT $\rightarrow$ PI	0,261	7,757	0,000	0,326	Supported

Note: The relationships are significant for $p < 0.05$.

The results revealed that Congruence between the sponsor and team did not have a statistically significant mediating effect (H7: $\beta = 0.031$, $t = 0.893$, $p = 0.372$). Similarly, Attitude toward the sponsor, when analyzed as an isolated mediating variable, was not statistically significant (H8: $\beta = 0.035$, $t = 1.405$, $p = 0.160$).

Finally, the analysis confirmed the hypothesis that the Congruence and Attitude variables have a significant mediating effect, with a moderate intensity relationship (H9: $\beta =$

0.261, $t = 7.757$, $p = 0.000$). These results support hypothesis H9, while H7 and H8 were rejected.

6. Discussion

This study investigated how team identification among fans of FC Porto and Rio Ave FC (Portuguese Premier League, 2024/25 season) relates to perceived sponsor-team congruence, sponsor attitude, and intention to purchase betting services from Betano and Solverde.pt, respectively. PLS-SEM was used to assess direct, indirect, and mediating effects. The discussion is segmented below according to the relationships between the variables for better understanding.

The effect of team identification on the intention to purchase sports betting services from sponsoring brands

As evidenced by the results of this study, and in line with the findings of Rai *et al.* (2021), identification with the team had no significant effect on the intention to purchase sports betting services offered by sponsoring brands. These results contradict much of the reviewed literature, which emphasizes a significant relationship between fans' identification with their favorite teams and their behavioral intention to consume products or services offered by sponsors (Gwinner & Swanson, 2003; Silva, 2019, 2020; Varea Calero *et al.*, 2025). A possible explanation for this deviation may be related to the specificity of the sports betting service, which, despite being strongly associated with the sporting context and widely discouraged in various media, fans, although largely vulnerable in relation to attributes linked to their team, take into account the advantages of using the betting platform and their perception of security and reduced risk of loss (Killick and Griffiths, 2022).

Direct impact of team identification on the perception of congruence between the sponsor and the sports team and the attitude toward the sponsor

Team identification had a direct, positive effect on perceived sponsor-team congruence, supporting prior findings that stronger identification enhances perceived alignment between

club and sponsor values (Silva & Veríssimo, 2020; Silva, 2020). Congruence serves as a cognitive mechanism legitimizing sponsor investment (Nunes *et al.*, 2024).

However, the results of this research do not corroborate the hypothesis that identification with the team directly influences the development of favorable attitudes toward the sponsor, contrary to what was previously proposed by (Silva & Veríssimo, 2020). This may reflect the complexity of affective responses to sports betting brands, suggesting that favorable attitudes may depend on additional cognitive variables, such as brand recognition, warranting further investigation.

Direct impact of the perception of congruence between the sponsor and the sports team, attitude toward the sponsor, and purchase intention

A strong, significant relationship was found between sponsor attitude and purchase intention, aligning with prior studies (Melovic *et al.*, 2019; Rai *et al.*, 2021; Nunes *et al.*, 2024; Silva, 2024) and confirming attitude as a key predictor of consumer intent and its mediating role (Speed & Thompson, 2000; Biscaia *et al.*, 2013). However, this effect may have limited practical impact if antecedents such as team identification fail to influence attitude formation, as shown here.

Perceived congruence significantly and positively affected sponsor attitude, consistent with Silva & Veríssimo (2020) and Silva (2024), reinforcing congruence as a determinant of favorable brand evaluations, as fans tend to react more favorably to brands whose values and image they perceive as aligned with those of their team (Gwinner & Bennet, 2008).

In contrast, no direct link was found between congruence and purchase intention, diverging from Varea Calero *et al.* (2025) and Pradhan *et al.* (2019). This suggests that while congruence fosters positive attitudes, it may not directly drive behavior in the sports betting context, where factors such as social responsibility, regulation, and ethics may moderate consumer decisions (Dwyer *et al.*, 2022).

Mediating effect of perceived congruence and attitude toward the sponsor

Isolated mediating effects of perceived congruence and sponsor attitude were not statistically significant, echoing Rai *et al.* (2021) and diverging from Silva (2020, 2022), who identified direct mediation by each variable. This discrepancy may stem from the nature of the sponsoring sector (sports betting), which may elicit more rational, less affective decision-making.

However, the strongest effect observed was the mediated path from identification with the team, through perceived congruence and attitude toward the sponsor, to purchase intention. This aligns with Silva and Veríssimo (2020) and broader theoretical models supporting sequential mediation as a more effective explanation of consumer responses in sponsorship contexts (Sarpong & Zungu, 2025; Silva, 2020).

These results suggest that identification influences purchase intention indirectly. To enhance consumer intent in sports betting, sponsors should strengthen perceived alignment and foster emotional connections with club identity and values.

7. Conclusion

Among the main findings of this study, is that purchase intention is not directly driven by team identification, but rather through a mediated path involving perceived sponsor congruence and brand attitude. The absence of a direct link contrasts with prior literature and may be attributed to the unique nature of the sports betting sector, which involves a rational attitude of discernment between risk and benefit in choosing the preferred platform.

Although emotional team attachment remains relevant, it appears insufficient to drive behavior in this context. Instead, perceived congruence between sponsor and club emerges as a prerequisite for fostering positive attitudes and enhancing purchase intention. These findings reveal a more integrated understanding of the impact of sports sponsorship in the betting sector, offering new insights for the field of academic research and practical application.

7.1. Practical implications and contributions

The findings of this study offer theoretical and practical contributions. From a theoretical perspective, the study brings an emerging perspective on consumer responses to sports betting services provided by sponsoring brands, an area that has been little explored in the

literature. In practical terms, the implications are relevant for both sponsors and clubs, namely: (1) For sponsoring brands, the results indicate that sponsoring football clubs alone does not necessarily lead to an increase in usage intentions among fans. Therefore, it is essential to implement strategies that consider factors such as brand-club congruence and the type of communication used, which convey values of trust and transparency. De Jans (2023) shows, for example, that campaigns that include the disclosure of odds tend to elicit a more favorable response from the target audience; (2) For sponsored clubs, the selection of sponsors should take into account the perception of congruence on the part of fans.

7.2. Limitations and future research

This study has some limitations that should be acknowledged. The sample, limited to two fan groups from the same Portuguese region, may not reflect broader cultural and social diversity, restricting generalizability.

A further limitation involves the methodological choice to retain outliers. Although this decision was based on rigorous evaluation and supported by statistical tests to ensure analytical transparency, it may have introduced minor bias into the results.

Future research should broaden the sample to include clubs of varying competitive levels, enabling more robust comparative analyses. Expanding the scope to encompass all Portuguese Primeira Liga clubs sponsored by betting brands, and conducting cross-national comparisons, particularly within European leagues, would offer deeper insights. Additional variables, such as sponsor brand recognition, can be explored through experimental studies assessing fan recall before and after exposure to sponsorship stimuli.

Finally, by advancing these approaches, future work can contribute to a more comprehensive understanding of the fan–club–sponsor dynamic, particularly in the ethically complex and rapidly evolving context of sports betting sponsorship.

6. References

Amali, Z., Castyana, B., Hartono, M., & Pujianto, A. (2022). “The Role of Committee Attitude on Company's Decision for Sponsoring Sports Event”, *Journal of Sport Area*, 7(1). [https://doi.org/10.25299/sportarea.2022.vol7\(1\).7969](https://doi.org/10.25299/sportarea.2022.vol7(1).7969)

- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). "Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions", *Journal of Sport Management*, 27, 288–302. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>
- Cima, C. D., & Moriconi, M. (2022). "Tolerância zero ou eficácia nula? Políticas públicas e regulamentos desportivos para combater o match-fixing", *Sociologia, Problemas e Práticas*, (99), 89-114. URL: <http://journals.openedition.org/spp/10960>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Da Silva, A. J. H. C. (2015). "Efeitos da identificação com a equipa no patrocínio ao futebol: Análise das respostas dos espectadores", *Tese de Doutoramento apresentada ao Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa*.
- De Jans, S. (2023). "The effectiveness of betting odds in digital gambling advertising for sports betting", *International Gambling Studies*, 23(1), 75-95. <https://doi.org/10.1080/14459795.2022.2079705>
- Dimmock, J. A., Grove, J. R., & Eklund, R. C. (2005). "Reconceptualising team identification: New dimensions and their relationship to intergroup bias", *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 9(2) 75 – 86. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.9.2.75>
- Dimmock, J. A., & Grove, J. R. (2006). "Identification with sport teams as a function of the search for certainty", *Journal of Sports Sciences*, 24(11), 1203–1211. <https://doi.org/10.1080/02640410500497626>
- Dwyer, B., Hayduk III, T., & Drayer, J. (2022). A comparative analysis of sports gambling in the United States. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(4), 684-706 DOI: 10.1108/IJSMS-03-2021-0074
- Dzoolkarnain, H. H., Zid, A., Ab Aziz, M. N., Hashim, M., & Rozaidi, N. A. (2023). "Sport sponsorship and purchase intention among football league fans: A literature review", *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(6), e002385-e002385. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i6.2385>

- Ernst & Young (2024). “Anuário do Futebol Profissional Português – 7a Edição”, available at: <https://www.ligaportugal.pt/press-releases/335/anuario-do-futebol-profissional-portugues-epoca-2022-23> (accessed 12 Jan 2025)
- Funk, D.C., Alexandris, K., & McDonald, H. (2022). “Sport Consumer Behaviour: Marketing Strategies (2nd ed.)”, *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9781003092537>
- Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2003). “A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes”, *Journal of Services Marketing*, 17, 275–294. DOI <https://doi.org/10.1108/08876040310474828>
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). “The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context”, *Journal of Sport Management*, 22, 410–426. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.22.4.410>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hair, Joseph F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). “Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance”, *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017a), “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)”, *Sage*, Thousand Oaks, CA. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). “When to use and how to report the results of PLS-SEM”, *European Business Review*, 31(1), 2-24. DOI: 10.1108/EBR-11-2018-0203
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. DOI 10.1007/s11747-014-0403-8
- Hill, M. M. & Hill, A. (1998). “A construção de um questionário”, Lisboa: Dinâmia.
- Hong, J. (2011). “Sport fans' sponsorship evaluation based on their perceived relationship value with a sport property”, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1-2), 116-131. DOI:10.1504/IJSM.2011.040260

- Investigate Europe. (2024). “Revealed: How the gambling & betting industry sponsors European football. Investigate Europe”, available at: <https://www.investigate-europe.eu/posts/revealed-how-gambling-betting-industry-sponsors-european-football> (accessed 25 Mar 2025)
- Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2022). “Sports betting advertising: A systematic review of content analysis studies”, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(5), 3076-3102. <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00775-4>
- Kim, Y., Lee, H. W., Magnusen, M. J., & Kim, M. (2015). “Factors influencing sponsorship effectiveness: A meta-analytic review and research synthesis”, *Journal of Sport Management*, 29(4), 408-425. <http://dx.doi.org/10.1123/JSM.2014-0056>
- Kock, N. (2020). “Using indicator correlation fit indices in PLS-SEM: Selecting the algorithm with the best fit”, *Data Analysis Perspectives Journal*, 1(4), 1-4.
- Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). “Sport brands: Brand relationships and consumer behavior”, *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17. <http://doi.org/10.32731/SMQ.291.032020.01>
- Li, J., Gu, Z., & Dai, Y. (2022). “Impact of sports sponsorship motivation on consumer purchase intention: Mediating effect based on consumer attitude”, *Sustainability*, 14(22), 15430. DOI: 10.3390/su142215430
- Liga Portuguesa de Futebol Profissional. (2024). “Liga-te em números N.º10 | 2023-24 season review”, available at: <https://www.ligaportugal.pt/press-releases/343/liga-te-em-numeros-n.o10-or-2023-24-season-review> (accessed 20 Jan 2025)
- Melovic, B., Rogic, S., Cerovic Smolovic, J., Dudic, B., & Gregus, M. (2019). “The impact of sport sponsorship perceptions and attitudes on purchasing decision of fans as consumers—Relevance for promotion of corporate social responsibility and sustainable practices”. *Sustainability*, 11(22), 6389. <https://doi.org/10.3390/su11226389>
- Nunes, F. A. D. S. F., Gonçalves, C. A., & Freitas, J. S. (2024). “A combinação de variáveis que leva a um melhor relacionamento entre torcedores e patrocinadores de times de futebol: uma análise de múltiplos métodos”, *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 13(2), 277-299. <https://doi.org/10.5585/podium.v13i2.24380>

- Özgen, C., & Argan, M. (2017). “The mediator effect of team identification in the relationship between attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A study on soccer fans in Turkey”, *Sport & Society*, 5, 45-55. ISSN: 1582-2168
- Pradhan, D., Malhotra, R., & Moharana, T. R. (2019). “When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan–brand personality congruence”, *Journal of Brand Management*, 1-16. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00169-3>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). “Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies”, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879. DOI: 10.1037/0021-9010.88.5.879
- 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://doi.org/10.1504/jgba.2021.116720>
- Sarpong, A., & PraiseGod Zungu, N. (2025). “Sports sponsorship, brand image, and purchase intentions toward sponsors’ products”, *Managing Sport and Leisure*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2444449>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). “Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures”, *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74. <https://doi.org/10.23668/psycharchives.12784>
- Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos. (2024). “Relatório sobre as atividades do jogo online em Portugal – 4.º trimestre de 2024”, *Turismo de Portugal*, available at: https://www.srij.turismodeportugal.pt/sites/default/files/2025-03/estatisticas_online_4t_2024.pdf (accessed 24 Abr 2025)
- Shrestha, N. (2021). “Factor analysis as a tool for survey analysis”, *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11. DOI: 10.12691/ajams-9-1-2
- Silva, A. (2019). “A Identificação dos adeptos, a congruência e a intenção de compra no patrocínio ao futebol profissional”, *Revista da Unidade de Investigação do Instituto*

- Politécnico de Santarém (UIIPS)*, 2(7), 242-256.
<https://doi.org/10.25746/ruiips.v7.i2.19326>
- Silva, A. (2020). “Fans identification: the bright side of football sponsorship effectiveness”, *Journal of Sport & Tourism*, 24:4, 251-267, DOI: 10.1080/14775085.2020.1824800
- Silva, A., & Veríssimo, J. M. C. (2020). “From fans to buyers: antecedents of sponsor's products purchase intention”, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 449-466. DOI 10.1108/IJSMS-03-2019-0028
- Silva, A. (2024). “Team identification and sponsors’ altruistic motives on the effectiveness of professional soccer sponsorship”, *Managing Sport and Leisure*, 29(4), 629-650, DOI: 10.1080/23750472.2022.2084636
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). “Determinants of sports sponsorship response”, *Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). “An integrative theory of intergroup conflict. In M. G. Austin & S. Worehel (Eds.)”, *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Van Der Hoeven, S., Constandt, B., Manoli, A. E., van Bottenburg, M., Caneppele, S., & Willem, A. (2023). “Match-Fixing in European Sports: Attitudes and Experiences”, *Deviant Behavior*, 44(11), 1664-1681.
<https://doi.org/10.1080/01639625.2023.2225678>
- Varea Calero, A. D., Ramírez-Hurtado, J. M., Rejón-Guardia, F., & Berbel-Pineda, J. M. (2025). “Football fan engagement: sponsorship brand value and consumer purchase intentions”, *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2023-2126>
- Wann, D. L., & Pierce, S. (2003). “Measuring sport team identification and commitment: An empirical comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to Team Scale”, *North American Journal of Psychology*, 5(3), 365–372. ISSN: 1527-7143

Appendix 1. Scale Items

Team Identification (TI)

Cognitive-Affective Identification (CAI)

- CAI1** I think of my favourite team [FC Porto /Rio Ave FC] as part of who I am.
CAI2 My favourite team's [FC Porto /Rio Ave FC] successes are my successes.
CAI3 Attributes that define fans of my favourite team [FC Porto /Rio Ave FC] apply to me also.

Personal evaluative (PEI)

- PEI1** My favourite team [FC Porto /Rio Ave FC] is worth supporting.
PEI2 My favorite team [FC Porto /Rio Ave FC] has a lot to be proud of
PEI3 I am proud to be a fan of my favorite team [FC Porto /Rio Ave FC].

Other evaluative (OEI)

- OEI1** Others have a positive view of my favorite [FC Porto /Rio Ave FC].
OEI2 Others respect my favorite team [FC Porto /Rio Ave FC].
OEI3 Most people consider my favorite team [FC Porto /Rio Ave FC] to be better than rival teams.

Congruence between sponsor and team (C)

- There is a logical connection between [FC Porto / Rio Ave FC] and [Betano / Solverde].
C1
C2 [Betano / Solverde] and [FC Porto / Rio Ave FC] fit together well.
C3 [Betano / Solverde] and [FC Porto / Rio Ave FC] stand for similar things.
C4 It makes sense to me that [Betano / Solverde] sponsors [FC Porto / Rio Ave FC].
C5 The image I have of [FC Porto / Rio Ave FC] is consistent with the image I have of [Betano / Solverde].

Attitude toward the sponsor (AT)

- AT1** I like the [Betano / Solverde] brand.
AT2 [Betano / Solverde] is a very good brand of [sports betting].
AT3 I have a favorable attitude toward [Betano / Solverde].

Purchase Intentions (PI)

- PI1** I would use the [sports betting] from [Betano / Solverde].
PI2 Next time I need [sports betting] services, I would consider choosing [Betano / Solverde].
PI3 The [Betano / Solverde] sponsorship to [FC Porto / Rio Ave FC] makes me more likely to use their [sports betting] services.
PI4 I would be more likely to choose [Betano / Solverde] [sports betting] services over its competitors.

Note 1: The items were evaluated using the Likert scale, where (1) means 'strongly disagree' and (7) means 'strongly agree'.

Note 2: The questionnaire and data collection procedures were approved by the Ethics Committee of the Faculty of Sports of the University of Porto (CEFADE).

Source: Table created by authors

CAPÍTULO IV:

Estudo II:

**RESPOSTAS AO PATROCÍNIO DESPORTIVO: UMA COMPARAÇÃO ENTRE
APOSTADORES E NÃO APOSTADORES DESPORTIVOS EM PORTUGAL**

*Responses to Sports Sponsorship: A Comparison of Sports Bettors and Non-Bettors in
Portugal*

RESUMO

As apostas desportivas já fazem parte do quotidiano de milhares de pessoas em todo o mundo, com destaque para os jovens, do sexo masculino. Em Portugal, as marcas deste setor têm-se destacado pela sua onipresença no patrocínio das equipas da Primeira Liga, num contexto com milhões de utilizadores das plataformas de apostas desportivas online. O presente estudo tem como objetivo comparar as respostas dos adeptos às marcas patrocinadoras de apostas desportivas de adeptos de futebol de Portugal distinguindo entre apostadores e não apostadores, bem como entre jovens e adultos. Para avaliar a qualidade do modelo e dos construtos, foi realizada uma análise fatorial confirmatória, seguida da aplicação do teste Kruskal-Wallis, que permitiu identificar diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Os resultados indicam que os apostadores apresentam respostas mais positivas em relação às marcas patrocinadoras. Esta pesquisa contribui para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes por parte das empresas de apostas desportivas, além de fomentar a reflexão sobre os desafios sociedade contemporânea, em sinergia com os ODS 3, ODS 8 e ODS 10, incentivando as empresas assumam um papel ativo na proteção da saúde mental dos seus consumidores e na promoção do jogo responsável.

Palavras-chave: Fãs de futebol, Apostador desportivo, Apostas desportivas, Patrocínio desportivo, Intenção de compra.

ABSTRACT

Sports betting is already part of the daily lives of thousands of people around the world, especially young men. In Portugal, brands in this sector stand out for their strong presence in sponsoring Portugal's Premier Liga teams, within a context where millions of users engage with online sports betting platforms. The present study aims to compare fans' responses to sports betting sponsorship brands of Portuguese football fans, distinguishing between bettors and non-bettors, as well as between younger and older fans. To assess the quality of the model and constructs, a confirmatory factor analysis was conducted, followed by the application of the Kruskal-Wallis test, which identified statistically significant differences between groups. The results indicate that bettors show more positive responses about sponsoring brands. This research contributes to the development of more effective

communication strategies by sports betting companies, in addition to encouraging reflection on the challenges facing contemporary society, in synergy with SDG 3, SDG 8, and SDG 10, encouraging companies to take an active role in protecting the mental health of their consumers and promoting responsible gambling.

Keywords: *Football fans, Sports bettor, Sports betting, Sport sponsorship, Purchase intention.*

INTRODUÇÃO

As apostas desportivas são uma realidade cada vez mais presente, com um número crescente de utilizadores e uma forte presença no investimento em patrocínio desportivo. Segundo o relatório da European Gaming & Betting Association (EGBA, 2023), as apostas desportivas foram o segundo tipo de jogos de azar online mais utilizados em 2022, representando 43% da receita total dos produtos de jogo de azar online, apenas superadas pelos jogos de cassino (48%). Adicionalmente, dos 4,6 mil milhões de euros gerados pelas apostas desportivas, 63% correspondem a apostas realizadas antes do início dos eventos e 38% a apostas feitas durante os jogos. Estima-se que até 2030 as empresas de jogos online devem aumentar a suas receitas para 205 bilhões de dólares (Tran et al., 2024).

Em Portugal, até o quarto trimestre de 2024, os sites de apostas reportavam 4,7 milhões de utilizadores de sites de apostas, com uma receita bruta de 138,3 milhões de euros vindos exclusivamente das apostas desportivas (SRIJ, 2024). As marcas deste setor têm apostado fortemente no futebol, assumindo um papel de protagonismo no patrocínio desportivo. Na época 2024/25, 296 dos 442 clubes de futebol de 31 Ligas da União Europeia e Reino Unido contam com patrocínios de marcas de apostas. Este cenário se reflete em Portugal, onde 13 dos 18 clubes da primeira liga têm uma marca de apostas como patrocinador principal (main sponsor).

A supervisão e regulação destas atividades em Portugal compete ao Regime Jurídico dos Jogos e Apostas Online (RJO), por meio do Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (SRIJ), conforme estabelecido no Decreto-Lei nº 66/2015.

Outro ponto relevante diz respeito ao comportamento dos utilizadores, especialmente tendo em conta os riscos associados ao jogo problemático. As empresas do setor assumem

neste contexto, uma responsabilidade social no que toca à promoção do jogo responsável. Estudos indicam que os jovens entre os 18 e os 24 anos constituem o grupo mais vulnerável ao desenvolvimento de comportamentos patológicos associados às apostas (Di Censo et al., 2024). Peña-García et al. (2020), apontam que a cultura local pode influenciar comportamentos impulsivo de compra online. Como forma de mitigar os riscos associados, Newall et. al. (2023) sugerem que as mensagens publicitárias sobre apostas sigam modelos similares aos utilizados para o tabaco e o álcool, incorporando mensagens com forte apelo emocional que promovam o uso consciente.

Segundo o Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (2024), o grupo etário dos 25 aos 34 anos representou 33,9% dos registos em 2024, embora se tenha observado um aumento de 33,1% no número de novos registos entre os jovens dos 18 aos 24 anos.

Dado o peso sociocultural e económico do futebol em Portugal — com mais de 3,7 milhões de adeptos registados na época 2023/24 (Liga Portugal, 2024) e receitas totais acima de €987 milhões (dos quais €667 milhões contribuíram para o PIB nacional; Ernst & Young, 2024) — torna-se imprescindível compreender em detalhe como diferentes segmentos de público reagem ao patrocínio de casas de apostas. Neste sentido, a presente investigação coloca a seguinte questão:

As respostas dos adeptos ao patrocínio de marcas de apostas desportivas variam em função da idade e do seu comportamento de aposta (apostadores versus não apostadores)?

O objetivo central do estudo consiste, portanto, em comparar e avaliar essas diferenças, de modo a oferecer às empresas patrocinadoras subsídios práticos para a definição de estratégias de marketing mais segmentadas e eficazes.

REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura centrar-se-á em dois eixos principais, o perfil do adepto desportivo e a resposta ao patrocínio. O primeiro aborda o perfil dos apostadores e dos não apostadores desportivos, destacando características sociodemográficas, cognitivas e comportamentais que os distinguem. Estudos conduzidos em contextos tão diversos como Espanha (Labrador e Vallejo-Achón, 2020), Estados Unidos (Dwyer et al., 2022; Jackson et al., 2023) e Canadá, Espanha e Reino Unido (Humphreys & Carcedo, 2012) convergem ao traçar um perfil típico

do apostador: em geral jovem, maioritariamente masculino, economicamente estável e com elevado conhecimento desportivo. Em contrapartida, o não apostador tende a apresentar faixas etárias mais elevadas, menor envolvimento financeiro e moralmente menos favorável ao jogo.

O segundo eixo foca a identificação do adepto desportivo e as suas respostas ao patrocínio. A teoria social de identidade e estudos empíricos—nomeadamente em Portugal (Silva & Veríssimo, 2020), Equador (Varea Calero et al., 2025), Índia (Pradhan et al., 2019) e Austrália (Almaiman et al., 2024) —demonstram que a identificação com a equipa e a congruência percebida entre clube e marca patrocinadora são preditores robustos de atitudes e da intenção de compra de produtos e serviços. Igualmente, a atitude em relação ao patrocinador emerge como fator decisivo da resposta conativa dos adeptos (Biscaia et al., 2013; Melovic et al., 2019; Sarpong & Zungu, 2025).

Sobre esta base, o presente estudo examinará em que medida estas variáveis se comportam de forma distinta em função da idade e do perfil de aposta (apostadores versus não apostadores), contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de marketing desportivo mais segmentadas e eficazes.

O perfil do apostador e do não apostador

A literatura descreve, de forma quase consensual, um perfil típico do apostador desportivo: um indivíduo jovem, do sexo masculino, com rendimento médio a elevado e com elevado conhecimento sobre desporto. Este perfil tem sido consistentemente identificado em diferentes contextos culturais. A saber: em Espanha, Labrador e Vallejo-Achón (2020) confirmaram este padrão numa amostra da cidade de Madrid, evidenciando uma prevalência de jovens entre os 18 e os 25 anos, maioritariamente do sexo masculino. De forma semelhantes, Dwyer et al. (2022), nos Estados Unidos (EUA), identificaram o mesmo perfil, acrescentando características como traços de personalidade mais narcisistas e rendimentos familiares anuais mais elevados.

Estes resultados são corroborados por Humphreys & Carcedo (2012), num estudo comparativo entre Canadá, Espanha e Reino Unido, que sublinha o crescimento do interesse nas apostas em função da legalização nos respetivos países. Estes perfis, observados em

diferentes contextos culturais, são consistentes com os dados apresentados por Jackson et al. (2023), que, no seu estudo realizado nos EUA, traçam também o perfil do não apostador: como sendo um indivíduo de faixa etária mais elevada, com maior consciência financeiras, menor conhecimento sobre apostas e uma valorização de princípios morais contrários ao jogo.

De acordo com Cooper et al. (2022), os apostadores desportivos tendem a apresentar traços de personalidade com maior propensão ao comportamento patológico, quando comparados com os não apostadores. No entanto, estudos como o de Gassmann et al. (2017), na Alemanha, evidenciaram um perfil ligeiramente distinto, composto por apostadores ligeiramente mais velhos, com média de 32 anos de idade, também do sexo masculino, mas com rendimento familiar mais baixos.

Por sua vez, Seal et al. (2022), num estudo de larga escala com cerca de 15.000 fãs desportivos na Austrália, demonstraram que existem diferenças significativas no comportamento de apostas em função da idade e do género. O estudo revelou que indivíduos mais velhos e mulheres apresentam menor propensão para participar em apostas desportivas, enquanto os jovens e homens tendem a estar mais envolvidos neste tipo de atividade. Sendo os mais suscetíveis à influência do ambiente social e mais vulneráveis ao desenvolvimento associados ao jogo problemático. Estes achados reforçam a importância dos fatores demográficos na compreensão dos perfis de apostadores e não apostadores.

A identificação do adepto desportivo e as respostas ao patrocínio

Diversos estudos destacam a identificação com a sua equipa e a congruência percebida entre a marca patrocinadora e o clube como fatores determinantes na formação de atitudes positivas em relação ao patrocinador, influenciando, por consequência, a intenção de compra dos seus produtos ou serviços.

Um estudo realizado por Varea Calero et al. (2025), com 301 adeptos de futebol no Equador, revelou que os adeptos mais identificados com os seus clubes demonstram maior intenção de compra dos serviços das marcas patrocinadoras, visto que desenvolvem respostas cognitivas e afetivas mais favoráveis. Resultados semelhantes foram encontrados por Silva

& Veríssimo (2020), que, num estudo com 2.647 adeptos do futebol português, confirmaram o impacto positivo da identificação na intenção de compra.

Outro ponto chave neste processo é a congruência percebida entre o clube e a marca patrocinadora. Pradhan et al. (2019), num estudo com adeptos na Índia, demonstraram que tanto a atitude como a intenção de compra são positivamente influenciadas pela congruência. Este efeito mediador foi também confirmado por Silva (2020), que, com uma amostra de 1.399 adeptos de três clubes da Primeira Liga de Portugal, evidenciou que a congruência reforça a relação entre a identificação com a equipa e a intenção de compra.

No que respeita diretamente às respostas ao patrocínio desportivo, estudo de Biscaia et al. (2013) e Melovic (2019) evidenciam que a atitude em relação ao patrocinador é um dos principais preditores da intenção de compra. De forma complementar, Sarpong & PraiseGod Zungu (2025), através de uma pesquisa com 398 adeptos de dois clubes da Premier League de Gana, concluíram que o envolvimento das marcas no desporto, por meio de patrocínio, aumenta a probabilidade de intenção de compra. Este cenário promissor, é igualmente sustentado os achados de Almaiman et al. (2024), por meio de uma pesquisa realizada com adeptos de três clubes da Australian A-League, que confirma o impacto positivo do patrocínio desportivo no comportamento de consumo dos adeptos.

HIPÓTESES

Neste estudo, que compara as respostas ao patrocínio de apostas desportivas entre apostadores e não-apostadores, formulam-se as seguintes hipóteses específicas:

H1: Os apostadores apresentaram níveis maiores de congruência percebida entre o patrocinador e o seu clube, em comparação com os não-apostadores.

H2: Os apostadores exibiram atitudes mais favoráveis em relação à marca patrocinadora do que os não-apostadores.

H3: Os apostadores demonstraram maior intenção de utilizar os serviços de apostas desportivas patrocinados do que os não-apostadores.

H4: As diferenças entre apostadores e não-apostadores são mais pronunciadas no grupo de jovens (18–24 anos) do que no grupo de adultos (25–64 anos).

Estas hipóteses orientam a aplicação do teste de Kruskal–Wallis, para verificar se existem diferenças estatisticamente significativas nos quatro construtos (congruência percebida, atitude e intenção de uso) entre os quatro grupos definidos (jovens apostadores, jovens não-apostadores, adultos apostadores e adultos não-apostadores), seguidos de comparações pareadas com o teste de Mann–Whitney corrigido por Bonferroni.

METODOLOGIA

Nesta secção descrevem-se detalhadamente os procedimentos adotados para testar as hipóteses propostas. Apresenta-se primeiro o critério de seleção dos clubes e a caracterização do contexto amostral, seguido dos instrumentos de medida utilizados e do processo de recolha de dados, tanto online como presencial. Em seguida, é traçado o perfil dos participantes, segmentado por faixa etária e comportamento de aposta, antes de expor as técnicas de tratamento e análise estatística (SPSS e PLS-SEM).

Construção da amostra

Duas equipas, entre as 18 participantes da Primeira Liga de Portugal (PLP) na época 2024/25, foram selecionadas para este estudo: o Futebol Clube do Porto (FCP) e o Rio Ave Futebol Clube (RAFC). Ambas são representantes do norte de Portugal, sendo equipas consideradas níveis competitivos distintos. O FCP é considerado um dos maiores clubes de Portugal com grande expressividade a nível mundial, tem uma vasta história de conquistas nacionais e internacionais. Fundado em 1893, o FCP, registou em 2024, um número de 141.630 sócios (Transfermarkt, 2024), e na época 2023/2024, a média de público no Estádio do Dragão foi de 37.912 adeptos (Liga Portuguesa de Futebol Profissional, 2024) representando 76% da capacidade. Outro fator levado em consideração foi o valor do plantel, e segundo o portal Transfermarkt (2024) para época 2024/2025 o valor é estimado em 351,75 milhões de euros. Enquanto o RAFC, do concelho de Vila do Conde, compete de forma regular na Primeira Liga, mas é um clube de menor expressão competitiva. O clube registou em 2024, 4.000 sócios (Transfermarkt, 2024), e a média de público no Estádio dos Arcos durante a época 2023/2024 foi de 3.149 adeptos (Liga Portuguesa de Futebol Profissional, 2024), o que

corresponde a 60% da capacidade. O valor do plantel para época 2024/2025 é avaliado em 31,70 milhões de euros (Transfermarkt, 2024).

Um fator comum e que é objeto deste estudo, é que tanto o FCP quanto o RAFC possuem patrocinadores principais do setor de apostas desportivas, um segmento amplamente presente na PLP. Além dessas duas equipas, outros 11 clubes da liga têm empresas de apostas desportivas como patrocinadores principais. No caso do FCP, o patrocinador principal, alvo deste estudo é a Betano. Enquanto o RAFC tem como patrocinador a Solverde.pt. Vale destacar que a região Norte é representada por 21,2% dos utilizadores de sites de apostas, segunda maior concentração dos apostadores em Portugal (SRJJ, 2024).

Instrumentos de medida

As escalas utilizadas neste estudo, assim como seus respectivos itens de medição, foram cuidadosamente selecionadas, dado que já tinham sido previamente validadas no contexto português, incluindo a tradução para o português de Portugal.

Para a avaliação da Identificação com a Equipa, foi utilizada a escala multidimensional Team Identification Scale proposta por Dimmock et al. (2005), adaptada do estudo de Da Silva (2015). Esta escala é composta por três dimensões de primeira ordem, a saber: Cognitiva-afetiva (ICA), Avaliação pessoal (IAP) e Avaliativa Outros (IAO). Cada uma destas dimensões é medida por 3 itens observáveis.

A Congruência entre Patrocinador e Equipa Patrocinada foi avaliada através de uma escala composta por 5 itens, originalmente proposta por Gwinner & Bennett (2008) e Speed & Thompson (2000), também adaptada do estudo de Da Silva (2015).

Para avaliar as repostas dos adeptos às marcas patrocinadores, foram utilizadas duas escalas: Atitude em relação à marca patrocinadora e a Intenção de compra. Ambas foram selecionadas a partir do estudo de Biscaia et al. (2013), adaptadas dos estudos de Gwinner & Bennet (2008) e de Gwinner & Bennet (2008); Hong (2011) respetivamente. A Atitude é composta por 3 itens e a Intenção de compra por 4 itens.

O questionário foi estruturado e testado previamente, com o objetivo de garantir clareza e eficácia no seu preenchimento. Para medir as repostas dos participantes, foi

utilizada uma escala Likert de 7 pontos, variando de ‘Discordo totalmente’ a ‘Concordo totalmente’.

Participantes e recolha dos dados

Os participantes deste estudo responderam ao inquérito no formato online (n = 168), através da divulgação nas redes sociais e comunicação por e-mail, que esteve ativo entre 18 de janeiro de 2025 até 7 de março de 2025. No formato presencial (n = 104), as respostas recolhidas ao redor do Estádio do Dragão (FCP) e do Estádio dos Arcos (RAFC). Foram selecionados 5 jogos da época 2024/25, sendo 3 jogos na casa do FCP e 2 jogos na casa do RAFC. Durante a recolha nos estádios, os adeptos foram abordados de forma aleatório e o teor da pesquisa foi explicado de forma breve, após aceitarem participar um leitor de QRcode com o inquérito era apresentado e os mesmo por meio do telemóvel faziam o scan e avançavam para o preenchimento. Apenas adeptos maiores de 18 anos participaram do estudo os quais tiveram acesso ao termo de consentimento livre e esclarecido na página inicial da pesquisa. Dos 272 participantes inicialmente recolhidos, foram excluídos 4 indivíduos com idade superior a 65 anos, por se considerarem fora do público-alvo deste estudo, o qual foca-se em perfis de adeptos consumidores com maior probabilidade de interesse nos serviços de apostas desportivas, totalizando 268 participantes.

Perfil da Amostra

A Tabela 1 apresenta a caracterização da amostra, a qual foi distribuída por quatro grupos distintos, com base em dois critérios: a) a faixa etária, jovens (entre 18 e 24 anos) e adultos (entre 25 e 64 anos) e; b) o comportamento em relação às apostas. Os grupos definidos foram os seguintes: Grupo 1 - jovens apostadores (17,9%); Grupo 2 - jovens não apostadores (32,8%); Grupo 3 - adultos apostadores (18,7%); e Grupo 4 - adultos não apostadores (30,6%).

Tabela 1.

Caracterização da amostra

	Jovens Apostadores (n = 48)	Jovens não Apostadores (n = 88)	Adultos Apostadores (n = 50)	Adultos não Apostadores (n = 82)
Género				
Masculino	43 (89,6%)	48 (54,5%)	46 (92%)	52 (63,4%)
Feminino	5 (10,4%)	39 (44,3%)	3 (6%)	29 (35,4%)
Outro	0	0	1 (2%)	1 (1,2%)
Prefiro não informar	0	1	0	0
Rendimento mensal líquido				
< 820 euros	15 (31,3%)	21 (23,9%)	2 (4%)	6 (7,3%)
820 euros - 1499 euros	5 (10,4%)	14 (15,9%)	29 (58%)	37 (45,1%)
1500 euros - 1999 euros	1 (2,1%)	2 (2,3%)	8 (16%)	10 (12,2%)
2000 euros - 2499 euros	1 (2,1%)	0	4 (8%)	8 (9,8%)
2500 euros - 2999 euros	1 (2,1%)	0	2 (4%)	3 (3,7%)
Não tenho rendimento próprio	22 (45,8%)	50 (56,8%)	2 (4%)	11 (13,4%)
Situação profissional				
Estudante	36 (75%)	71 (80,7%)	7 (14%)	13 (15,9%)
Trabalhador (a) independente	4 (8,3%)	5 (5,7%)	2 (4%)	10 (12,2%)
Trabalhador (a) por conta de outrem	7 (14,6%)	11 (12,5%)	40 (80%)	52 (63,4%)
Desempregado (a)	1 (2,1%)	1 (1,1%)	0	7 (8,5%)
Reformado (a)	0	0	1 (2%)	0
Nível de escolaridade				
Sem instrução primária	0	1 (1,1%)	0	1 (1,2%)
1º ciclo do Ensino Básico completo	0	1 (1,1%)	3 (6%)	3 (3,7%)
2ª ciclo do Ensino Básico completo	0	0	3 (6%)	0
3º ciclo do Ensino Básico completo	1 (2,1%)	2 (2,3%)	1 (2%)	4 (4,9%)
Ensino Secundário completo	20 (41,7%)	34 (38,6%)	21 (42%)	18 (22%)
Licenciatura	22 (45,8%)	38 (43,2%)	12 (24%)	12 (14,6%)
Pós-graduação	1 (2,1%)	2 (2,3%)	2 (4%)	8 (9,8%)
Mestrado	3 (6,3%)	6 (6,8%)	7 (14%)	34 (41,5%)
Doutoramento	1 (2,1%)	4 (4,5%)	1 (2%)	2 (2,4%)
Sócio				
Sou sócio	17 (35,4%)	33 (37,5%)	29 (58%)	43 (53,4%)
Não sou sócio	31 (64,6%)	55 (62,5%)	21 (42%)	39 (47,6%)

Forma que acompanha aos jogos				
No estádio	15 (31,3%)	22 (25%)	22 (44%)	34 (41,5%)
Em casa (TV, rádio, telemóvel, computador, tablet)	28 (58,3%)	60 (68,2%)	28 (56%)	40 (48,8%)
Em movimento (streaming, rádio, telemóvel)	1 (2,1%)	4 (4,5%)	0	1 (1,2%)
Em cafés ou bares	4 (8,3)	2 (2,3%)	0	7 (8,5%)

Fonte: próprio autor, 2025

Como base nas informações apresentadas, observa-se que a maioria dos participantes dos participantes do grupo dos Jovens Apostadores (JA) é do sexo masculino (89,6%), apresentando, na sua maioria, rendimentos inferiores ao salário mínimo nacional (€820) ou ausência de rendimento próprio (45,8%). Esta situação está relacionada com o facto de 75% serem estudantes, com nível de escolaridade maioritariamente centrado no ensino secundário completo (41,7%) e na licenciatura (45,8%). No que diz respeito à ligação com o clube, a maioria declarou não ser sócia (64,6%) e indicou acompanhar os jogos, principalmente, a partir de casa, através da TV, rádio, telemóvel, computador ou tablet (58,3%)

Comparando com o grupo dos Jovens Não Apostadores (JNA), a diferença mais significativa verifica-se ao nível do género, com uma distribuição mais equilibrada entre o sexo masculino (56,5%) e o sexo feminino (44,3%). Relativamente às restantes variáveis, as características são bastante semelhantes às observadas no grupo dos JA.

No que toca ao grupo do Adultos Apostadores (AA), constata-se uma predominância do sexo masculino (92%). Neste grupo, a maioria apresenta rendimento próprio, com 58% a declarar um rendimento mensal entre 820€ e 1499€, sendo maioritariamente trabalhadores por conta de outrem (80%). No que diz respeito ao nível de escolaridade, destaca-se a conclusão do ensino secundário (42%), bem como a frequência do ensino superior, com 24% a possuir licenciatura e 12% mestrado. Ao contrário dos jovens, os adultos apostadores revelam um maior vínculo associativo com o seu clube (58%) e, embora também acompanhem os jogos preferencialmente a partir de casa (56%), uma parte relevante refere assistir aos jogos no estádio (44%).

Por fim, o grupo dos Adultos Não Apostadores (ANA) apresenta características semelhantes às dos AA, com algumas diferenças relevantes, nomeadamente uma maior proporção de participante do sexo feminino (35,4%) e um nível académico mais elevado, com 41,5% a possuírem o grau mestre.

Em suma, de acordo com os dados apresentados, o perfil dos apostadores é marcado por um equilíbrio entre as faixas etárias, com uma predominância do sexo masculino, entre os jovens e os adultos. A maioria possui, no mínimo, o ensino secundário completo, com uma representatividade significativa com ensino superior. Contudo, as principais diferenças entre jovens e adultos apostadores verificam-se ao nível do rendimento mensal e da situação profissional, sendo que os jovens são, em grande parte, estudantes sem rendimento, enquanto os adultos são trabalhadores com rendimentos entre 820€ e 1499€.

Já o perfil dos não apostadores diferem-se essencialmente pelo género, com maior presença do público feminino e, no caso dos adultos, por um nível académico mais elevado, destacando-se a proporção de participantes com mestrado. Embora, no geral, as restantes variáveis apresentem padrões semelhantes entre os grupos.

Análise dos dados

Os programas SPSS 30.0 e SMART-PLS 4 foram utilizados para realizar as análises dos dados obtidos no estudo. O método de análise descritiva foi realizado pelo software SPSS 3.0 para examinar as informações demográficas e a caracterização da amostra. A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foi feita por meio do SMART-PLS 4, com intuito de avaliar o ajustamento do modelo de medida. A opção por este software se justifica devido à natureza multivariável do estudo, sendo recomendado por Hair et al. (2017), em casos de uma distribuição não normal e amostras pequenas. A confiabilidade interna dos construtos foi avaliada através do Alfa de Cronbach e da Fiabilidade Composta (FC). A Variância Média Extraída (AVE) foi utilizada para confirmar a validade convergente. A validade discriminante foi analisada pelo critério Fornell-Larcker e pela métrica Heterotrait-Monotrait (HTMT). O valor do SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) foi utilizado para o ajustamento do modelo de medida. Em seguida, utilizou-se o SPSS 30.0, com o objetivo inicial de verificar os pressupostos de normalidade multivariada por meio do teste de

Kolmogorov-Smirnov. Os resultados indicaram violação da normalidade ($p < 0,05$), o que justificou a adoção de métodos não paramétricos. Embora as variâncias dos grupos se apresentassem comparáveis, a opção por procedimentos não paramétricos dispensou a realização de testes adicionais de homogeneidade de variâncias. Esta decisão foi tomada para um nível de confiança de 95%. Em seguida, para comparar as respostas em relação às marcas patrocinadoras entre diferentes grupos de adeptos, definidos por faixa etária e comportamento de apostas, foi aplicado o teste de Kruskal-Wallis para amostras independentes ($n > 2$). Devido à ausência de normalidade, utilizou-se a mediana como medida de tendência central, por ser mais robusta a outliers e distorções que podem ocorrer com o uso da média nestes casos. Por fim, para identificar entre quais grupos de adeptos houve diferenças nas respostas, foram usados os teste post-hoc por meio do teste U de Mann Whitney, para comparação par-a-par (pairwise), com a correção de Bonferroni, de forma a ajustar o valor de p e minimizar a probabilidade de erro do Tipo 1.

RESULTADOS

Modelo de Medida

Para avaliar a qualidade das escalas utilizadas, procedeu-se à Análise Fatorial Confirmatória (AFC), verificando-se a fiabilidade, validade convergente e validade discriminantes dos constructos. A Tabela 2 sintetiza os resultados obtidos, permitindo verificar a adequação das métricas de acordo com os valores de referência estabelecidos na literatura.

Tabela 2.

Análise Fatorial Confirmatória

VL de 1ª ordem	AT	C	IAO	IAP	IC	ICA
<i>Model fit:</i> SRMR 0,099						
AT	0,971					
C	0,833	0,907				
IAO	0,401	0,423	0,850			
IAP	0,302	0,34	0,540	0,919		
IC	0,749	0,651	0,370	0,269	0,920	
ICA	0,428	0,472	0,512	0,678	0,364	0,895
FC	0,980	0,959	0,886	0,942	0,956	0,923

Alfa de Cronbach	0,970	0,946	0,808	0,908	0,932	0,875
AVE	0,943	0,823	0,722	0,845	0,881	0,801

VL do modelo estrutural	AT	C	IC	ID
<i>Model fit: SRMR 0,099</i>				
AT	0,971			
C	0,833	0,907		
IC	0,749	0,651	0,920	
ID	0,443	0,485	0,392	0,755
FC	0,980	0,959	0,956	0,922
Alfa de Cronbach	0,970	0,946	0,932	0,903
AVE	0,943	0,823	0,881	0,570

Nota 1: AT: Atitude em relação à marca patrocinadora, C: Congruência entre patrocinador e equipa, IC: Intenção de Compra, ID: Identificação com a equipa desportiva, FC: Fiabilidade Composta, AVE: Variância Média Extraída.

Em todas as variáveis, os valores de Alfa de Cronbach e Fiabilidade Composta (FC) foram superiores ao valor de referência de 0,70, conforme recomendado por Hair et al. (2009), o que evidencia a consistência interna das escalas utilizadas. No que toca à validade convergente, a Variância Média Extraída (VME) apresentou valores superiores a 0,50 em todos os constructos (Fornell; Larcker, 1981).

A validade discriminante foi confirmada tanto pelo critério de Fornell-Larcker, demonstrando que cada constructo partilha mais variância com os seus próprios indicadores do que com os de outros constructos, como também pelos valores da razão de correlação Heterotrait-Monotrait (HTMT), que se mantiveram abaixo do limiar de 0,90, reforçando a distinção entre os constructos (Henseler et al., 2015).

Relativamente ao índice de ajustamento do modelo, o valor de SRMR (0,099) enquadra-se no intervalo entre 0,08 e 0,10, considerado aceitável para prosseguir com a análise estrutural (Schermelleh-Engel et al., 2003). Os resultados obtidos demonstram um bom ajustamento do modelo de medida.

Comparação entre grupos

Como o objetivo de certificar se há diferença entre os quatro grupos de adeptos, foi realizado o teste de Kruskal-Wallis para amostras independentes (ver na Tabela 3).

Tabela 3.

Teste de Kruskal-Wallis e comparação entre grupos

	Intenção de Compra	Atitude	Congruência	Id Equipa ICA	Id Equipa IAP	Id Equipa IAO
H	50.865	37.235	22.768	24,681	16.050	3.919
Sig.	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	.270
Grupos	MD (DP)	MD (DP)	MD (DP)	MD (DP)	MD (DP)	MD (DP)
JA	5,00 (1,79)	5,00 (1,56)	5,00 (1,75)	6,00 (1,65)	7,00 (1,12)	5,33 (1,27)
JNA	2,50 (1,86)	3,00 (1,82)	3,67 (1,73)	4,66 (1,59)	7,00 (1,10)	5,00 (1,34)
AA	5,12 (1,98)	5,00 (1,82)	5,33 (1,72)	6,67 (1,60)	7,00 (1,16)	5,67 (1,39)
ANA	2,00 (2,00)	4,00 (1,93)	4,00 (1,87)	5,33 (1,69)	7,00 (0,97)	5,33 (1,21)
Comparação par a par						
ANA x JNA	1.000	.716	1.000	.403	.199	1.000
ANA x AA	0.000	.000	.010	.006	.034	1.000
ANA x JA	0.000	.000	.000	.000	.001	.565
JNA x AA	0.000	.003	.225	.546	.965	1.000
JNA x JA	0.000	.003	.009	.018	.062	1.000
AA x JA	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	.390

Nota: JA – Jovens Apostadores, JNA – Jovens Não Apostadores, AA – Adultos Apostadores, ANA – Adultos Não Apostadores, ICA - Cognitiva-afetiva, IAP - Avaliativa pessoal, IAO - Avaliativa outros

Fonte: próprio autor, 2025

Por meio deste teste, foi possível identificar diferenças significativa ente os grupos na intenção de compra ($H(3) = 50,865$; $p < 0.001$), na atitude em relação à marca patrocinadora ($H(3) = 37,235$; $p < 0.001$), na congruência entre a equipa e a marca patrocinadora ($H(3) = 22,768$; $p < 0.001$) e na variável Identificação com a Equipa, analisada através das três dimensões de 1ª ordem, os resultados mostram diferenças estatisticamente significativas nas dimensões ICA ($H(3) = 24,681$; $p < 0.001$) e IAP ($H(3) = 16,050$; $p = 0.001$), mas não na dimensão IAO ($H(3) = 3,919$; $p = 0.270$). As comparações par a par foram realizadas através na análise post hoc do teste U de Mann-Whitney, com a correção de Bonferroni para controlar o erro do tipo I.

Os resultados, observados, constataam que Jovens Apostadores (JA) e Adultos Apostadores (AA) apresentam intenções de compra significativamente mais altas quando comparados com os Jovens Não Apostadores (JNA) e Adultos Não Apostadores (ANA). As comparações entre ANA x JNA e AA x JA não apresentaram diferenças significativa na intenção de compra ($p = 1,0$), sugerindo comportamento parecidos dentro destes pares. Enquanto as outras comparações mostram diferenças significativas com ($p < 0,01$). Relativamente à Atitude à marca patrocinadora, os resultados mantêm um padrão semelhante, com JNA e ANA apresentarem atitudes menos favoráveis comparados com JA e AA. Mais uma vez, não se observam diferenças significativas entre ANA e JNA ($p = 0,716$), nem entre AA e JA ($p = 1,0$), contudo todas as outras comparações revelam diferenças estatisticamente significativa ($p < 0,01$).

Relativamente à Congruência, o JA e AA apresentaram mais uma vez uma maior percepção em relação as marcas patrocinadoras do que os JNA e ANA. As comparações para a par mostram diferenças significativas entre ANA e JA ($p < 0,01$), ANA e AA ($p = 0,01$) e JNA e JA ($p = 0,009$). Não foram encontras diferenças significativas entre ANA e JNA ($p = 1,000$), JNA e AA ($p = 0,225$) e AA e JA ($p = 1,000$).

No que toca à Identificação com a Equipa, na dimensão ICA, o AA apresentaram valores mais elevados, seguidos do JA, ANA e JNA. Os resultados nas comparações entre grupos revelam diferenças significativas entre ANA e JA ($p = 0,000$), ANA e AA ($p = 0,006$) e JNA e JA ($p = 0,018$), sugerindo que os grupos de apostadores se identificam mais fortemente, a nível cognitivo-afetivo, com a equipa favorita. Na dimensão IAP, observa-se um valor de mediana comum para todos os grupos. As comparações par a par indicam diferenças estatisticamente significativas entre ANA e AA ($p = 0,034$) e ANA e JA ($p = 0,001$) reforçando a tendência de maior identificação pessoal dos apostadores com a equipa. Por fim, na dimensão IAO, não se observam diferenças significativas entre os grupos ($p = 0,270$), sugerindo que a avaliação dos outros em relação à equipa favorita é relativamente homogênea entre apostadores e não apostadores.

Tamanho do Efeito

O tamanho do efeito foi calculado a partir da fórmula $r = Z / \sqrt{N}$. Os valores obtidos estão apresentados na Tabela 4, que sintetiza os resultados das comparações par a par realizadas a partir do teste de Kruskal-Wallis.

Tabela 4.

Coefficientes de tamanho do efeito (r)

	Intenção de Compra (r)	Atitude (r)	Congruência (r)	Id Equipa ICA (r)	Id Equipa IAP (r)	Id Equipa IAO (r)
ANA x JNA	0,036	0,120	0,089	0,133	0,043	0,044
ANA x AA	0,397	0,298	0,268	0,254	0,225	0,154
ANA x JA	0,479	0,306	0,182	0,144	0,195	0,116
JNA x AA	0,386	0,402	0,365	0,385	0,191	0,186
JNA x JA	0,467	0,425	0,275	0,295	0,131	0,153
AA x JA	0,083	0,027	0,104	0,138	0,019	0,046

Os efeitos variam entre $r = 0,019$ e $r = 0,479$, indicando magnitudes "pequena a moderada" segundo Cohen (1988). A magnitude mais elevada ($r = 0,479$) foi observada na comparação entre ANA e JA para a variável “Intenção de Compra”, enquanto o menor efeito ($r = 0,019$) ocorreu na comparação entre AA e JA para “Identificação com a Equipa”. Estes resultados sugerem que, embora existam diferenças estatisticamente significativas identificadas pelo teste de Kruskal-Wallis, a magnitude prática dessas diferenças tende a ser limitada, com predominância de efeitos pequenos.

DISCUSSÃO

Este estudo tem como base a literatura sobre apostas desportivas e patrocínio desportivo, com objetivo de investigar a relação entre idade e comportamento de aposta, comparando as perceções e respostas aos patrocinadores de marcas de apostas desportivas. Para tal, foram considerados 268 participantes válidos, adeptos de dois clubes do Norte de Portugal, que realizavam ou não apostas, agrupados em faixa etárias entre jovens (18 a 24 anos) e adultos (entre 25 e 64 anos).

A análise fatorial confirmou que o modelo de medidas é adequado para analisar a relação entre as variáveis, nomeadamente a identificação com o clube, congruência, atitude e intenção de compra.

Com base nos dados obtidos da caracterização da amostra, é possível afirmar que o perfil dos apostadores deste estudo, de forma sucinta, é composto por homens jovens e adultos, com nível de escolaridade igual ou superior ao ensino secundário, e com uma diferença evidente ao rendimento mensal: os jovens tendem a ser estudantes, sem qualquer tipo de rendimentos, enquanto os adultos, maioritariamente, trabalhadores com rendimento entre 820€ e 1499€. Este perfil aproxima-se do identificado por Gassmann et al. (2017) no contexto dos apostadores alemães, principalmente no que respeita ao rendimento mais baixo, e diverge da maioria da literatura revisada, que descreve os apostadores como jovens e adultos do sexo masculino e com elevado rendimento mensal (Labrador & Vallejo-Achón, 2020; Dwyer et al., 2022; Jackson et al., 2023).

Com o objetivo de trazer mais detalhes sobre a amostra, foi realizada uma comparação entre os grupos de apostadores e não apostadores, através do teste de Kruskal-Wallis. Os resultados mostram que, na intenção de compra dos serviços de apostas desportivas da marca patrocinadora, os grupos de apostadores (jovens e adultos) apresentam valores significativamente superiores, que indicam, segundo a literatura, que os apostadores, tendem a apresentar um comportamento maior de consumo (Dwyer et al., 2022)

Relativamente à atitude em relação à marca patrocinadora, os dados revelam que os apostadores apresentam uma atitude mais favorável e positiva do que os não apostadores. Este resultado é apoiado por estudos anteriores que indicam que a atitude é um antecedente da intenção de compra, aumentando a probabilidade de conversão em comportamento de consumo por parte dos adeptos (Biscaia et al., 2013; Melovic et al., 2019).

No que diz respeito à congruência entre o clube e marca patrocinadora, verificam-se diferenças significativas entre os grupos indicando que os apostadores, independentemente da faixa etária, percebem uma ligação forte e coerente entre as marcas. Estes resultados sustentam o papel da congruência na relação com a intenção de compra, conforme os estudos de Pradhan et al. (2019) e Silva (2020).

Por fim, ao analisar as diferenças na identificação com a equipa entre os grupos, observou-se que os apostadores apresentam níveis superiores nas dimensões Cognitiva-afetiva e Avaliativa pessoal. Na primeira, destaca-se o facto de estes considerarem que o sucesso do clube também é o seu sucesso. Na dimensão avaliativa pessoal, ainda que de forma menos acentuada, os apostadores demonstram maior orgulho pela sua equipa favorita. Já na dimensão Avaliativa outros, todos os grupos partilham a perceção de que a sua equipa é respeitada e bem-vista, não se verificando diferenças significativas entre apostadores e não apostadores. Estes achados estão em sinergia com a literatura, que aponta que os adeptos mais identificados com a sua equipa tendem a demonstrar maior intenção de compra dos produtos ou serviços das marcas patrocinadoras (Silva & Veríssimo, 2020; Varea Calero et al. 2025).

Desta forma, os achados deste estudo apresentam uma perspetiva sobre a intenção de compra dos serviços das marcas patrocinadoras de apostas desportivas, de acordo com o perfil de adeptos apostadores e não apostadores.

IMPLICAÇÕES SOCIAIS

Tal como identificado na literatura revisada, os jovens entre os 18 e 24 anos revelam-se são especialmente vulneráveis a comportamentos patológicos associados às apostas. Os resultados deste estudo corroboram essa evidência, ao demonstrar empiricamente que adeptos, sobretudo jovens e adultos, apresentam maior propensão para consumir produtos e serviços de patrocinadores quando se identificam com as suas equipas. Esta constatação reforça a necessidade de que as empresas do setor assumam um papel ativo na proteção da saúde mental dos seus utilizadores e na promoção do jogo responsável. Trata-se de uma questão que ultrapassa a perspetiva empresarial, na medida que a ludopatia (vício em jogo) é classificada como doença pela Organização Mundial da Saúde (CID: 10-Z72.6 e 10-F63.0), o que reforça a responsabilidade social das empresas de apostas desportivas que investem em patrocínios.

Outro ponto crítico, que merece atenção por parte dos órgãos reguladores, refere-se ao *match fixing*, associado à manipulação de resultados, o qual compromete a integridade e valores do desporto e envolve não apenas apostadores, mas também atletas, dirigentes e

árbitros. Este cenário evidencia a necessidade de um enquadramento ético e regulatório mais robusto. Neste âmbito, o relatório desenvolvido por Santos (2022), intitulado *Sport Against Match Fixing* sublinha que a palavra-chave *sports betting* surge entre as mais associadas ao *match fixing* na literatura publicada entre 2000 e 2021. O documento apresenta ainda importantes reflexões sobre boas práticas e destacada a necessidade da conscientização dos stakeholders quanto à relevância do tema, em prol do desenvolvimento desportivo mais justo e do combate à manipulação de resultados.

Deste modo, e considerando a relevância de alinhar as práticas do setor com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, este estudo oferece contributos que vão de encontro com o ODS 3 (Saúde e Bem-estar), ODS 8 (Trabalho digno e crescimento económico) e ODS 10 (Redução das desigualdades). O patrocínio desportivo, quando orientado de forma responsável, pode fomentar o acesso ao desporto, reduzir exclusão social e promover hábitos de vida mais saudáveis.

CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Apesar da crescente relevância do tema, são ainda poucos os estudos que comparam diretamente as respostas de apostadores e não apostadores relativamente ao patrocínio de marcas de apostas desportivas. A maioria dos achados foca-se nas respostas de adeptos em marcas patrocinadoras de segmentos de mercado mais generalistas.

Os resultados deste estudo confirmam a existência de diferenças estatisticamente significativas no comportamento de consumo entre apostadores e não apostadores, independentemente do grupo etário. Verificou-se que os apostadores são mais identificados com o seu clube, percebem maior congruência entre a marca patrocinadora e o clube e demonstram responder mais positivamente ao patrocínio, quando comparados com os não apostadores.

Este trabalho contribui para uma compreensão mais aprofundada dos diferentes perfis de adeptos, apostadores e não apostadores, considerando também as faixas etárias distintas. Este conhecimento pode ser útil para que as marcas de apostas desportivas no desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes e segmentadas, ajustadas ao seu público-alvo.

Relativamente às limitações, destaca-se o facto de a amostra ser composta apenas por adeptos de dois clubes da região Norte de Portugal, o que poderá ter gerado algum enviesamento nos resultados, o que pode dificultar a generalização dos dados para a totalidade da população portuguesa.

Como proposta de estudos futuros, sugere-se a exploração mais aprofundada dos motivos que levam alguns certos adeptos a não realizarem apostas desportivas, bem como o alargamento da amostra a todo território nacional, de forma a traçar um perfil sociodemográfico e comportamental mais robusto dos apostadores em Portugal, fortalecendo o conhecimento académico e prático sobre o fenómeno.

REFERÊNCIAS

- Almaiman, K. H., Ang, L., & Winzar, H. (2024). Beyond purchase intention in sports sponsorship: An alternative approach to measuring brand equity using best-worst scaling. *European Journal of Marketing*, 58 (13), 1–29. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2021-0481>
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288–302. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>
- Cooper, A., Olfert, K., & Marmurek, H. H. (2022). Predictors of problem gambling for sports and non-sports gamblers: A stochastic search variable selection analysis. *Journal of Gambling Studies*, 38(3), 767-783. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10025-2>
- Da Silva, A. J. H. C. (2015). *Efeitos da identificação com a equipa no patrocínio ao futebol: Análise das respostas dos espectadores*. Tese de Doutoramento apresentada ao Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa.
- Di Censo, G., Delfabbro, P., & King, D. L. (2024). Examining the role of sports betting marketing in youth problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, 40(4), 2005-2025. <https://doi.org/10.1007/s10899-024-10347-x>
- Dimmock, J. A., Grove, J. R., & Eklund, R. C. (2005). Reconceptualising team identification: New dimensions and their relationship to intergroup bias. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 9(2) 75 – 86. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.9.2.75>
- Dwyer, B., Hayduk III, T., & Drayer, J. (2022). A comparative analysis of sports gambling in the United States. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(4), 684-706 DOI: 10.1108/IJSMS-03-2021-0074

- Ernst & Young (2024). *Anuário do Futebol Profissional Português – 7a Edição*. <https://www.ligaportugal.pt/press-releases/335/anuario-do-futebol-profissional-portugues-epoca-2022-23>
- European Gaming and Betting Association. (2023). *Annual Activity Report 2023*. <https://www.egba.eu/uploads/2024/02/240202-EGBA-Annual-Activity-Report-2023.pdf>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gassmann, F., Emrich, E., & Pierdzioch, C. (2017). Who bets on sports? Some further empirical evidence using German data. *International Review for the Sociology of Sport*, 52(4), 391-410. DOI: 10.1177/1012690215597650
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22, 410–426. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.22.4.410>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017a), A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), Sage. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135. DOI 10.1007/s11747-014-0403-8
- Hong, J. (2011). Sport fans' sponsorship evaluation based on their perceived relationship value with a sport property. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1-2), 116-131. DOI:10.1504/IJSMM.2011.040260
- Humphreys, B. R., & Carcedo, L. P. (2012). Who bets on sports?: Characteristics of sports bettors and the consequences of expanding sports betting opportunities. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 579-598. ISSN 1697-5731
- Jackson, C., Newall, M., Feldman, S., & Mendez, B. (2023). Sports betting is everywhere. How do Americans feel about? Ipsos https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/202301/2023_02_01_Sports_Betting_Jackson_Ipsos.pdf
- Labrador, F. J., & Vallejo-Achón, M. (2020). Prevalence and characteristics of sports betting in a population of young students in Madrid. *Journal of Gambling Studies*, 36(1), 297-318. <https://doi.org/10.1007/s10899-019-09863-y>

- Liga Portuguesa de Futebol Profissional. (2024). *Liga-te em números N.º10 | 2023-24 season review*. <https://www.ligaportugal.pt/pt/epocas/20242025/publicacoes/liga-te-em-numeros-n10-2023-24-season-review/>
- Melovic, B., Rogic, S., Cerovic Smolovic, J., Dudic, B., & Gregus, M. (2019). The impact of sport sponsorship perceptions and attitudes on purchasing decisions of fans as consumers—Relevance for promotion of corporate social responsibility and sustainable practices. *Sustainability*, 11(22), 6389. <https://doi.org/10.3390/su11226389>
- Newall, P. W., Rockloff, M., Hing, N., Thorne, H., Russell, A. M., Browne, M., & Armstrong, T. (2023). Designing improved safer gambling messages for race and sports betting: What can be learned from other gambling formats and the broader public health literature?. *Journal of Gambling Studies*, 39(2), 913-928. <https://doi.org/10.1007/s10899-023-10203-4>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pradhan, D., Malhotra, R., & Moharana, T. R. (2019). When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: Influence of fan–brand personality congruence. *Journal of Brand Management*, 1-16. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00169-3>
- Santos, T. (ed.) (2022). *Sport Against Match-Fixing. Final Report*. Oeiras: Sport Evolution Alliance. https://sportagainstmatchfixing.com/wp-content/uploads/2023/12/SAMF_Report_Final_Dec_23-min.pdf
- Sarpong, A., & PraiseGod Zungu, N. (2025). Sports sponsorship, brand image, and purchase intentions toward sponsors' products. *Managing Sport and Leisure*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2444449>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74. <https://doi.org/10.23668/psycharchives.12784>
- 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*, 38(4), 1371-1403. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10101-7>
- Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos. (2024). *Relatório sobre as atividades do jogo online em Portugal – 4.º trimestre de 2024*. Turismo de Portugal. https://www.srij.turismodeportugal.pt/sites/default/files/2025-03/estatisticas_online_4t_2024.pdf

- Silva, A. (2020). Fans identification: the bright side of football sponsorship effectiveness, *Journal of Sport & Tourism*, 24:4, 251-267, DOI: 10.1080/14775085.2020.1824800
- Silva, A., & Veríssimo, J. M. C. (2020). From fans to buyers: antecedents of sponsor's products purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 449-466. DOI 10.1108/IJSMS-03-2019-0028
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Tran, L. T., Wardle, H., Colledge-Frisby, S., Taylor, S., Lynch, M., Rehm, J., ... & Degenhardt, L. (2024). The prevalence of gambling and problematic gambling: a systematic review and meta-analysis. *The Lancet Public Health*. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(24\)00126-9](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(24)00126-9)
- Transfermarkt. (2024). *Liga NOS 2024/2025*. https://www.transfermarkt.pt/liga-nos/startseite/wettbewerb/PO1/saison_id/2024
- Varea Calero, A. D., Ramírez-Hurtado, J. M., Rejón-Guardia, F., & Berbel-Pineda, J. M. (2025). Football fan engagement: sponsorship, brand value and consumer purchase intentions. *Management Decision*. DOI 10.1108/MD-11-2023-2126

CAPÍTULO V:

CONSIDERAÇÕES FINAIS

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação investigou como a identificação dos adeptos com suas equipas favoritas influencia a congruência percebida, a atitude e a intenção de utilização de serviços de apostas desportivas das marcas patrocinadoras no contexto português, mais especificamente com dados recolhidos junto de adeptos do FC Porto e do Rio Ave FC na época 2024/25, ambos os clubes representam a região norte do país e disputam a Primeira Liga de Portugal. Os dados obtidos trazem consigo o contributo para a ampliação da literatura sobre o campo dos patrocínios desportivos, com foco em clubes de futebol que são patrocinadores por marcas de apostas desportivas.

A estrutura do trabalho seguiu o modelo escandinavo, iniciando-se com uma breve revisão de literatura, e posteriormente, apresentado os dois artigos empíricos prontos para a publicação. Através de da aplicação da Modelação com Equações Estruturais (PLS- SEM) e teste não paramétricos (Kruskal–Wallis e Mann–Whitney), foi possível identificar os seguintes contributos principais, a saber: (1) Limitação do efeito direto da identificação na intenção de compra: Ao contrário do que muitos estudos sugerem, a ligação emocional ao clube, nomeadamente “identificação com a equipa desportiva”, não se traduz diretamente numa maior intenção conativa de uso dos serviços de apostas das marcas patrocinadoras. (2) Congruência como efeito direto positivo: A identificação exerce um efeito positivo e robusto sobre a percepção de alinhamento entre clube e patrocinador. Contudo, essa congruência ou “fit” apenas culmina em intenção de consumo quando molda uma avaliação afetiva (atitude) favorável ao patrocinador; (3) Atitude como principal preditor de comportamento conativo: A atitude face à marca patrocinadora revelou-se o fator mais forte na previsão da intenção de utilização das plataformas de apostas das empresas patrocinadoras, reforçando o papel centra das resposta afetivas na eficácia do patrocínio (Biscaia et al., 2013); (4) Mediação em série da identificação à ação de consumo: O caminho mediado por congruência e atitude foi o mais significativo para explicar como a identificação se converte em intenção de uso. Nenhuma outra variável isoladamente mediou essa relação, sublinhando a complexidade da persuasão dos patrocínios de apostas; (5) Diferença entre perfil dos apostadores e não apostadores: foi possível observar que os apostadores em Portugal, tanto jovens como adultos, apresentam

um perfil relativamente homogêneo, maioritariamente masculino e com rendimento mensal médio ou inferior ao ordenado mínimo nacional. Este grupo demonstrou níveis mais elevados de identificação com os seus clubes, uma perceção mais positiva da congruência, e uma atitude mais favorável face ao patrocinador, quando comparado com os não apostadores. Estes achados reforçam que a eficácia dos patrocínios não depende apenas da exposição da marca, mas também de uma compreensão profunda do comportamento dos adeptos.

Destarte, os resultados desta dissertação, oferecem contributos práticos relevantes para tomada de decisão de gestores e profissionais de marketing, tanto das marcas patrocinadoras como para dos clubes desportivos. Para as empresas, destaca-se a importância de desenvolver estratégias de comunicação capazes de promover uma perceção genuína e positiva do patrocínio, contribuindo assim para uma atitude favorável por parte dos adeptos e, consequentemente, para um maior potencial de consumo. Adicionalmente, sublinha-se, os achados na literatura, a necessidade de integrar mensagens que incentivam o jogo responsável, mitigando eventuais comportamentos patológicos. Para os clubes, compreender o perfil e o comportamento dos seus adeptos face aos patrocinadores constitui um recurso estratégico na construção de parcerias mais eficazes, duradoras e baseadas em dados empíricos mais robustos.

Entre as principais limitações e perspetivas futuras da presente investigação, destaca-se a amostra restrita a apenas dois clubes de uma região específica do país (norte de Portugal), desta forma, recomenda-se cautela na generalização dos resultados obtidos. Futuras investigações poderão recorrer a estudos longitudinais, incluir outras Ligas e contextos culturais, e testar intervenções experimentais de ativação de patrocínio. Bem como podem integrar moderadores como risco percebido, credibilidade da marca e normas sociais enriquecerá a compreensão dos mecanismos de patrocínio em indústrias sensíveis, como é o caso dos segmentos das casas de apostas.

Em síntese, este trabalho mostra que, no contexto específico das apostas desportivas, a eficácia do patrocínio não se fundamente apenas na emoção gerada pela proximidade ao clube, mas na congruência percebida e na qualidade da experiência afetiva que a marca proporciona aos adeptos da equipa patrocinada. Tais perceções devem considerar não apenas as motivações e perceções associadas ao consumo, mas também incorporar mensagens que

promovam o jogo responsável. Assim, será possível encontrar um equilíbrio entre o retorno esperado dos investimentos em patrocínio e a conscientização dos riscos associados a comportamentos de jogo potencialmente patológicos por parte dos utilizadores.

CAPÍTULO VI

REFERÊNCIAS

6. REFERÊNCIAS

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34(3): 347–356.
- Alexandris, K., Tsiotsou, R. H., & James, J. D. (2012). Testing a hierarchy of effects model of sponsorship effectiveness. *Journal of Sport Management*, 26(5), 363–378. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.5.363>
- Almaiman, K. H., Ang, L., & Winzar, H. (2024). Beyond purchase intention in sports sponsorship: an alternative approach to measuring brand equity using best-worst scaling. *European Journal of Marketing*, 58(13), 1–29. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2021-0481>
- Amali, Z., Castyana, B., Hartono, M., & Pujiyanto, A. (2022). The Role of Committee Attitude on Company's Decision for Sponsoring Sports Event. *Journal of Sport Area*, 7(1). [https://doi.org/10.25299/sportarea.2022.vol7\(1\).7969](https://doi.org/10.25299/sportarea.2022.vol7(1).7969)
- Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. P. (2006). The impact of sponsor fit on brand equity: The case of nonprofit service providers. *Journal of service research*, 9(1), 73-83. <https://doi.org/10.1177/1094670506289532>
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288–302. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>
- Cima, C. D., & Moriconi, M. (2022). Tolerância zero ou eficácia nula? Políticas públicas e regulamentos desportivos para combater o match-fixing. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (99), 89-114. URL: <http://journals.openedition.org/spp/10960>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cooper, A., Olfert, K., & Marmurek, H. H. (2022). Predictors of problem gambling for sports and non-sports gamblers: A stochastic search variable selection analysis. *Journal of Gambling Studies*, 38(3), 767-783. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10025-2>

- Da Silva, A. J. H. C. (2015). *Efeitos da identificação com a equipa no patrocínio ao futebol: Análise das respostas dos espectadores*. Tese de Doutoramento apresentada ao Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa.
- Devlin, M., & Billings, A. C. (2018). Examining confirmation biases: implications of sponsor congruency. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 58-73. DOI 10.1108/IJSMS-10-2016-0078
- De Jans, S. (2023). The effectiveness of betting odds in digital gambling advertising for sports betting. *International Gambling Studies*, 23(1), 75-95. <https://doi.org/10.1080/14459795.2022.2079705>
- Di Censo, G., Delfabbro, P., & King, D. L. (2024). Examining the Role of Sports Betting Marketing in Youth Problem Gambling. *Journal of Gambling Studies*, 40(4), 2005-2025. <https://doi.org/10.1007/s10899-024-10347-x>
- Dimmock, J. A., Grove, J. R., & Eklund, R. C. (2005). Reconceptualising team identification: New dimensions and their relationship to intergroup bias, *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 9(2) 75 – 86. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.9.2.75>
- Dimmock, J. A., & Grove, J. R. (2006). Identification with sport teams as a function of the search for certainty. *Journal of Sports Sciences*, 24(11), 1203–1211. <https://doi.org/10.1080/026404105004626>
- Dwyer, B., Hayduk III, T., & Drayer, J. (2022). A comparative analysis of sports gambling in the United States. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(4), 684-706 DOI: 10.1108/IJSMS-03-2021-0074
- Dzoolkarnain, H. H., Zid, A., Ab Aziz, M. N., Hashim, M., & Rozaidi, N. A. (2023). Sport sponsorship and purchase intention among football league fans: A literature review. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(6), e002385-e002385. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i6.2385>
- Ernst & Young (2024). *Anuário do Futebol Profissional Português – 7a Edição*. <https://www.ligaportugal.pt/press-releases/335/anuario-do-futebol-profissional-portugues-epoca-2022-23>

- Eskiler, E., Altunisik, R., & Sarikaya, N. (2021). The relationship between brand associations and fan behaviours for football teams. *Marketing i menedžment inovacij*, (3), 32-42. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-03>
- Etuk, R., Xu, T., Abarbanel, B., Potenza, M. N., & Kraus, S. W. (2022). Sports betting around the world: A systematic review. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(3), 689-715. DOI: 10.1556/2006.2022.00064
- European Gaming and Betting Association. (2023). *Annual Activity Report 2023*. <https://www.egba.eu/uploads/2024/02/240202-EGBA-Annual-Activity-Report-2023.pdf>
- Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together. Definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24(11), 975–1000. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20192>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Funk, D.C. and James, J. (2004) The fan attitude network (fan) model: exploring attitude formation and change among sport consumers, *Sport Management Review*, Vol. 7, pp.1–26. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(04\)70043-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(04)70043-1)
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.189>
- Funk, D.C., Alexandris, K., & McDonald, H. (2022). Sport Consumer Behaviour: Marketing Strategies (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003092537>
- Gassmann, F., Emrich, E., & Pierdzioch, C. (2017). Who bets on sports? Some further empirical evidence using German data. *International Review for the Sociology of Sport*, 52(4), 391-410. DOI: 10.1177/1012690215597650
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25-46. <https://doi.org/10.1177/0193723502261003>

- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2012). Brand personality and brand engagement. *American Journal of Management*, 12(1), 11-20.
- Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17, 275–294. DOI <https://doi.org/10.1108/08876040310474828>
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22, 410–426. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.22.4.410>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hair, Joseph F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017a), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), *Sage*, Thousand Oaks, CA.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. DOI: 10.1108/EBR-11-2018-0203
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135. DOI 10.1007/s11747-014-0403-8
- Hill, M. M. & Hill, A. (1998). *A construção de um questionário*. Lisboa: Dinâmia.
- Hong, J. (2011). Sport fans' sponsorship evaluation based on their perceived relationship value with a sport property. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1-2), 116-131. DOI:10.1504/IJSMM.2011.040260
- Humphreys, B. R., & Carcedo, L. P. (2012). Who bets on sports?: Characteristics of sports bettors and the consequences of expanding sports betting opportunities. *Estudios de economía aplicada*, 30(2), 579-598. ISSN 1697-5731
- Jackson, C., Newall, M., Feldman, S., & Mendez, B. (2023). Sports betting is everywhere. How do Americans feel about? Ipsos

- https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/202301/2023_02_01_Sports_Betting_Jackson_Ipsos.pdf
- Investigate Europe. (2024). *Revealed: How the gambling & betting industry sponsors European football*. Investigate Europe. <https://www.investigate-europe.eu/posts/revealed-how-gambling-betting-industry-sponsors-european-football> (accessed 25 Mar 2025)
- Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2023). Sports betting advertising: A systematic review of content analysis studies. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(5), 3076-3102. <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00775-4>
- Kim, Y., Lee, H. W., Magnusen, M. J., & Kim, M. (2015). Factors influencing sponsorship effectiveness: A meta-analytic review and research synthesis. *Journal of Sport Management*, 29(4), 408-425. <http://dx.doi.org/10.1123/JSM.2014-0056>
- Kock, N. (2020). Using indicator correlation fit indices in PLS-SEM: Selecting the algorithm with the best fit. *Data Analysis Perspectives Journal*, 1(4), 1-4.
- Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sport brands: Brand relationships and consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17. <http://doi.org/10.32731/SMQ.291.032020.01>
- Li, J., Gu, Z., & Dai, Y. (2022). Impact of sports sponsorship motivation on consumer purchase intention: Mediating effect based on consumer attitude. *Sustainability*, 14(22), 15430. <https://doi.org/10.3390/su142215430>
- Labrador, F. J., & Vallejo-Achón, M. (2020). Prevalence and characteristics of sports betting in a population of young students in Madrid. *Journal of gambling studies*, 36(1), 297-318. <http://doi.org/10.1007/s10899-019-09863-y>
- Lianopoulos, Y., Tsigilis, N., & Theodorakis, N. D. (2024). Further Validation and Empirical Comparison of the Sport Team Identification Scale with the Team Identification Scale in Basketball. *North American Journal of Psychology*, 26(2). ISSN: 1527-7143
- Liga Portuguesa de Futebol Profissional. (2024). “Liga-te em números N.º10 | 2023-24 season review”, available at: <https://www.ligaportugal.pt/press-releases/343/liga-te-em-numeros-n.o10-or-2023-24-season-review> (accessed 20 Jan 2025)

- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413-435. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1306872>
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673621>
- Melovic, B., Rogic, S., Cerovic Smolovic, J., Dudic, B., & Gregus, M. (2019). The impact of sport sponsorship perceptions and attitudes on purchasing decision of fans as consumers—Relevance for promotion of corporate social responsibility and sustainable practices. *Sustainability*, 11(22), 6389. <https://doi.org/10.3390/su11226389>
- Neiva, E. R., & Mauro, T. G. (2011). Atitudes e mudanças de atitudes. *Artmed*. ISSN: 978-8536325514
- Newall, P. W., Rockloff, M., Hing, N., Thorne, H., Russell, A. M., Browne, M., & Armstrong, T. (2023). Designing improved safer gambling messages for race and sports betting: What can be learned from other gambling formats and the broader public health literature?. *Journal of Gambling Studies*, 39(2), 913-928. <https://doi.org/10.1007/s10899-023-10203-4>
- Nielsen Sports. (2023). *Sponsorship market overview*. <https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2023/08/Sponsorship-Market-Report-2023.pdf>
- Nunes, F. A. D. S. F., Gonçalves, C. A., & Freitas, J. S. (2024). A combinação de variáveis que leva a um melhor relacionamento entre torcedores e patrocinadores de times de futebol: uma análise de múltiplos métodos. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 13(2), 277-299. <https://doi.org/10.5585/podium.v13i2.24380>
- Özgen, C., & Argan, M. (2017). The mediator effect of team identification in relationship between attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A study on soccer fans in Turkey. *Sport & Society*, 5, 45-55. ISSN: 1582-2168
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

- Pradhan, D., Malhotra, R., & Moharana, T. R. (2019). When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan-brand personality congruence. *Journal of Brand Management*, 1-16. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00169-3>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879. DOI: 10.1037/0021-9010.88.5.879
- 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://doi.org/10.1504/jgba.2021.116720>
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). *Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Bookman Editora.
- Santos, T. (ed.) (2022). *Sport Against Match-Fixing. Final Report*. Oeiras: Sport Evolution Alliance. https://sportagainstmitchfixing.com/wp-content/uploads/2023/12/SAMF_Report_Final_Dec_23-min.pdf (accessed 19 Sep 2025)
- Sarpong, A., & PraiseGod Zungu, N. (2025). Sports sponsorship, brand image, and purchase intentions toward sponsors' products. *Managing Sport and Leisure*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2444449>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- 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*, 38(4), 1371 <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10101-7>
- Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos. (2024). “Relatório sobre as atividades do jogo online em Portugal – 4.º trimestre de 2024”, *Turismo de Portugal*, available at:

https://www.srij.turismodeportugal.pt/sites/default/files/2025-03/estatisticas_online_4t_2024.pdf (accessed 24 Abr 2025)

- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American journal of Applied Mathematics and statistics*, 9(1), 4-11. DOI: 10.12691/ajams-9-1-2
- Silva, A. (2019). A Identificação dos adeptos, a congruência e a intenção de compra no patrocínio ao futebol profissional. *Revista da Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém (UIIPS)*, 2(7), 242-256. <https://doi.org/10.25746/ruiips.v7.i2.19326>
- Silva, A. (2020). Fans identification: the bright side of football sponsorship effectiveness, *Journal of Sport & Tourism*, 24:4, 251-267, DOI: 10.1080/14775085.2020.1824800
- Silva, A., & Veríssimo, J. M. C. (2020). From fans to buyers: antecedents of sponsor's products purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 449-466. DOI 10.1108/IJSMS-03-2019-0028
- Silva, A. (2024). Team identification and sponsors' altruistic motives on the effectiveness of professional soccer sponsorship. *Managing Sport and Leisure*, 29(4), 629-650, DOI: 10.1080/23750472.2022.2084636
- Simões, B. A. D. S. M. (2024). *As Sociedades desportivas profissionais em Portugal: Enquadramento jurídico e desempenho Financeiro*. Dissertação de Mestrado apresentada a Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, J. M. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. Praeger. ISBN-10: 0275921921
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In M. G. Austin & S. Worehel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Tran, L. T., Wardle, H., Colledge-Frisby, S., Taylor, S., Lynch, M., Rehm, J., ... & Degenhardt, L. (2024). The prevalence of gambling and problematic gambling: a

- systematic review and meta-analysis. *The Lancet Public Health*.
[https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(24\)00126-9](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(24)00126-9).
- Transfermarkt. (2024). *Liga NOS 2024/2025*. https://www.transfermarkt.pt/liganos/startseite/wettbewerb/PO1/saison_id/2024
- Theodorakis, N. D., Dimmock, J., Wann, D., & Barlas, A. (2010). Psychometric evaluation of the team identification scale among Greek sport fans: A cross-validation approach. *European Sport Management Quarterly*, 10(3), 289-305.
<https://doi.org/10.1080/16184741003770180>
- Thomas, O., Kucza, G., & Schuppisser, S. (2022). Can sports sponsorship affect consumers' motivation for sports consumption?. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 893-922. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2009611>
- Van Der Hoeven, S., Constandt, B., Manoli, A. E., van Bottenburg, M., Caneppele, S., & Willem, A. (2023). Match-Fixing in European Sports: Attitudes and Experiences. *Deviant Behavior*, 44(11), 1664-1681..
<https://doi.org/10.1080/01639625.2023.2225678>
- Varea Calero, A. D., Ramírez-Hurtado, J. M., Rejón-Guardia, F., & Berbel-Pineda, J. M. (2025). Football fan engagement: sponsorship brand value and consumer purchase intentions. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2023-2126>
- Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(4), 272–296.
<https://doi.org/10.1037/1089-2699.10.4.272>
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with the team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sports fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge. ISBN-13: 978-0415924641
- Wann, D. L., & Pierce, S. (2003). Measuring sport team identification and commitment: An empirical comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to Team Scale. *North American Journal of Psychology*, 5(3), 365–372. ISSN: 1527-7143

Weimar, D., Holthoff, L. C., & Biscaia, R. (2020). When sponsorship causes anger: Understanding negative fan reactions to postings on sports clubs' online social media channels. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 335-357.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1786593>

ANEXOS

ANEXO I – Aprovação do Comitê de Ética (CEFADE)

COMISSÃO DE ÉTICA

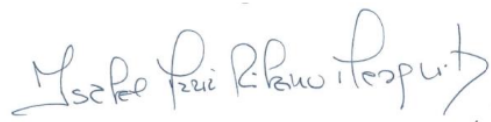
FACULDADE DE DESPORTO – UNIVERSIDADE DO PORTO

Declaração

Para os devidos efeitos, declara-se que o projeto **CEFADE 1_2025** intitulado "*A influência da identificação dos adeptos na intenção de compra de marcas patrocinadoras de apostas desportivas em clubes da Primeira Liga de Portugal*" foi aprovado por considerar os requisitos éticos recomendados.

Porto, 22 de maio, 2025

A Presidente da Comissão de Ética



Isabel Maria Ribeiro Mesquita

(Professora Catedrática)

ANEXO II – Submissão do Estudo 1

International Journal of Sports Marketing and Sponsorship



International Journal of Sports Marketing and Sponsorship

Effects of fan identification on purchase intention of sports betting services from sponsoring brands: a study of Portuguese football fans

Journal:	<i>International Journal of Sports Marketing and Sponsorship</i>
Manuscript ID	IJSMS-08-2025-0418
Manuscript Type:	Research Paper
Keywords:	Team Identification, Purchase Intention, Sports Sponsorship, Sports Betting, Sports Consumers

SCHOLARONE™
Manuscripts

ANEXO III – Submissão do Estudo 2

Revista de Administração de Empresas



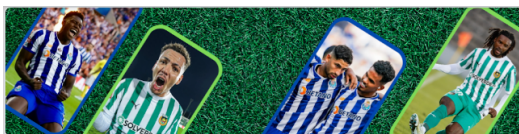
RESPOSTAS AO PATROCÍNIO DESPORTIVO: UMA COMPARAÇÃO ENTRE APOSTADORES E NÃO APOSTADORES DESPORTIVOS EM PORTUGAL

Journal:	<i>Revista de Administração de Empresas</i>
Manuscript ID	RAE-2025-0583
Manuscript Type:	Article (Artigos)
Keyword:	Fãs de futebol, Apostador desportivo, Apostas desportivas, Patrocínio desportivo, Intenção de compra

SCHOLARONE™
Manuscripts

APÊNDICES

APÊNDICE I - Inquérito de pesquisa/ Termo de consentimento



"A influência da identificação dos adeptos na intenção de compra de marcas patrocinadoras de apostas desportivas em clubes de futebol da Primeira Liga de Portugal"

Estimado(a) adepto(a),

Gostaríamos de contar com a sua participação na investigação: **"A influência da identificação dos adeptos na intenção de compra de marcas patrocinadoras de apostas desportivas em clubes de futebol da Primeira Liga de Portugal"**

O objetivo deste estudo é investigar o impacto da sua identificação com o clube favorito na intenção de compra das marcas patrocinadoras. Para esta pesquisa, o foco será a empresa de aposta desportiva que é o principal patrocinador da sua equipa.

Ao concordar em participar neste estudo, é importante que esteja ciente dos benefícios, riscos e implicações associados. As informações que se seguem fazem parte deste TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO.

RISCOS

Pode ocorrer algum cansaço psicológico ao responder ao questionário. Para minimizar essa situação, o questionário foi desenvolvido de forma simples, direta e com duração reduzida.

BENEFÍCIOS

A sua participação neste estudo é contribuir para uma melhor compreensão do impacto da identificação dos adeptos na intenção de compra dos serviços oferecidos pelos patrocinadores, especificamente no contexto das casas de apostas desportivas. Este estudo poderá ainda motivar novas investigações no campo do marketing desportivo em Portugal, fortalecendo a área da gestão do desportiva e beneficiando tanto os clubes como as empresas deste segmento.

CARÁTER CONFIDENCIAL DOS REGISTROS

Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins de investigação, em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) da União Europeia (Lei n.º 58/2019). Todas as informações serão tratadas de forma confidencial e o(a) participante não será identificado (a) em nenhuma publicação.

CUSTOS

A participação no estudo é voluntária e gratuita, não havendo qualquer forma de pagamento envolvida. O(a) participante não sofrerá penalização caso decida não participar. Além disso, não haverá custos associados à realização desta investigação.

BASES DA PARTICIPAÇÃO

É importante que saiba que a participação neste estudo é totalmente voluntária. Pode recusar-se a participar ou desistir a qualquer momento, sem qualquer tipo de penalização. **Para participar nesta investigação, é necessário ter 18 anos ou mais.** Caso decida interromper a sua participação, basta fechar a aba do formulário, sem quaisquer consequência para si ou para o estudo.

***O tempo médio estimado para o preenchimento é de cerca de 5 minutos.**

Agradecemos desde já a sua valiosa contribuição para esta investigação.

Com os melhores cumprimentos,

Professor Thiago Hoffmann Saldanha Estefano (orientando) - *Faculdade de Desporto, Universidade do Porto, Porto, Portugal*

Professor Doutor Pedro Miguel Monteiro Rodrigues (orientador) - *Research Centre for Active Living and Wellbeing (LiveWell), Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, Portugal*

Próxima

Limpar formulário

Questões sobre o seu grau de envolvimento com o seu clube favorito

Atualmente, é sócio do seu clube? *

- ☐ Sou sócio
- ☐ Não sou sócio

Com que frequência vai ao estádio para assistir aos jogos do seu clube? *

- ☐ Nunca
- ☐ 1 a 2 jogos por época
- ☐ 3 a 5 jogos por época
- ☐ Mais de 5 jogos por época

Qual é a forma mais habitual de acompanhar os jogos do seu clube? *

- ☐ No estádio
- ☐ Em casa (TV, rádio, telemóvel, computador, tablet)
- ☐ Em movimento (streaming, rádio, telemóvel)
- ☐ Em cafés ou bares
- ☐ Outro: _____

Tem subscrição de algum serviço pago para acompanhar os jogos do seu clube? *

- ☐ Streaming premium (Sport TV Multiscreen, DAZN)
- ☐ Tv premium (Sport TV, Eleven Sports, Dazn)
- ☐ Não tenho nenhuma subscrição
- ☐ Outro: _____

Questões sobre a sua familiaridade com apostas desportivas

Com que frequência realiza apostas desportivas? *

- ☐ Não realizo apostas desportivas
- ☐ 1 a 2 vezes por mês
- ☐ 3 a 5 vezes por mês
- ☐ Mais de 5 vezes por mês
- ☐ Outro: _____

Qual é o valor médio que deposita mensalmente em apostas desportivas? *

- ☐ Não deposito dinheiro em apostas desportivas
- ☐ Até 25€
- ☐ Entre 26€ e 75€
- ☐ Mais de 75€
- ☐ Outro: _____

Qual é o seu clube favorito?

*



☐ FC Porto



☐ Rio Ave FC

Identificação do Adepto com o seu clube favorito (Rio Ave FC)

Indique o seu nível de concordância com a identificação com o seu clube:

*Todos os itens serão medidos numa escala de Likert de 7 pontos, onde (1) significa “discordo totalmente” e (7) significa “concordo totalmente”.

Eu considero que o RIO AVE FC faz parte de mim. *

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

Os sucessos do RIO AVE FC são também os meus sucessos. *

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

As características que definem os adeptos do RIO AVE FC também se aplicam a mim. *

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

O RIO AVE FC merece ser apoiado. *

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

O RIO AVE FC tem muito de que se orgulhar. *

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

Congruência entre o patrocinador e patrocinado (Solveirde e Rio Ave FC)

Indique o seu nível de perceção em relação à marca patrocinadora do seu clube.

*Todos os itens serão medidos numa escala de Likert de 7 pontos, onde (1) significa “discordo totalmente” e (7) significa “concordo totalmente”.

Existe uma ligação lógica entre o RIO AVE FC e a SOLVERDE.

1234567

discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
concordo totalmente

Tenho orgulho em ser adepto do RIO AVE FC.

1234567

discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
concordo totalmente

A SOLVERDE e o RIO AVE FC combinam bem entre si

1234567

discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
concordo totalmente

As pessoas têm uma ideia positiva da minha equipa favorita, o RIO AVE FC.

1234567

discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
concordo totalmente

A SOLVERDE e o RIO AVE FC representam coisas semelhantes.

1234567

discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
concordo totalmente

As pessoas respeitam o RIO AVE FC.

1234567

discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
concordo totalmente

Faz sentido, para mim, que a SOLVERDE patrocine o RIO AVE FC.

1234567

discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
concordo totalmente

A maior parte das pessoas considera que o RIO AVE FC é melhor do que as equipas rivais.

1234567

discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
concordo totalmente

A imagem que tenho do RIO AVE FC é coerente com a imagem que tenho da SOLVERDE.

1234567

discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
concordo totalmente

CXVI

	Intenção de Compra da Marca Patrocinadora (Solveirde e Rio Ave FC) Indique o seu nível de concordância em relação à intenção de compra do serviço da marca patrocinadora do seu clube. *Todos os itens serão medidos numa escala de Likert de 7 pontos, onde (1) significa "discordo totalmente" e (7) significa "concordo totalmente". Eu utilizaria os serviços de APOSTAS DESPORTIVAS da SOLVERDE. * 1234567 discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente Da próxima vez que precisar de utilizar os serviços de APOSTAS DESPORTIVAS, consideraria optar pelos da SOLVERDE. * 1234567 discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente O patrocínio da SOLVERDE ao RIO AVE FC aumenta a probabilidade de eu utilizar os serviços de APOSTAS DESPORTIVAS desta marca. * 1234567 discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente Seria mais provável que eu escolhesse os serviços de APOSTAS DESPORTIVAS da SOLVERDE do que de seus concorrentes. * 1234567 discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente
Atitude em Relação a Marca Patrocinadora (Solveirde e Rio Ave) Quando pensa na SOLVERDE, patrocinador do RIO AVE FC, qual o ponto da escala que melhor representa a avaliação da empresa patrocinadora? *Todos os itens serão medidos numa escala de Likert de 7 pontos, onde (1) significa "discordo totalmente" e (7) significa "concordo totalmente". Gosto da marca SOLVERDE. * 1234567 discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente A SOLVERDE é uma marca muito boa. * 1234567 discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente Tenho uma atitude favorável em relação à SOLVERDE. * 1234567 discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente	

Questões sociodemográficas e perfil dos participantes

Qual é o seu género? *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não informar

Qual é a sua faixa etária? *

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

Qual é o seu Rendimento mensal líquido? *

- ☐ < 820 euros
- ☐ 820 euros - 1499 euros
- ☐ 1500 euros - 1999 euros
- ☐ 2000 euros - 2499 euros
- ☐ 2500 euros - 2999 euros
- ☐ > 3000 euros
- ☐ Não tenho rendimento próprio

Em que concelho reside? *

Sua resposta _____

Qual é o seu nível de escolaridade? *

- ☐ Sem instrução primária
- ☐ 1º ciclo do Ensino Básico completo
- ☐ 2º ciclo do Ensino Básico completo
- ☐ 3º ciclo do Ensino Básico completo
- ☐ Ensino Secundário completo
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro: _____

Qual é a sua situação profissional atual? *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador (a) independente
- ☐ Trabalhador (a) por conta de outrem
- ☐ Desempregado (a)
- ☐ Reformado (a)
- ☐ Outro: _____

Agradecimento pela sua participação

Gostaríamos de agradecer imensamente pela sua participação no nosso inquérito. A sua contribuição é fundamental para o sucesso desta investigação e para a melhor compreensão do impacto da identificação dos adeptos na intenção de compra de marcas patrocinadoras de apostas desportivas.

A sua opinião é extremamente valiosa e ajudará a enriquecer o nosso estudo. Caso tenha mais alguma dúvida ou queira saber mais sobre os resultados, não hesite em nos contactar.

Muito obrigado(a) pelo seu tempo e colaboração!

Com os melhores cumprimentos,

Professor Thiago Hoffmann Saldanha Estefano (orientando)

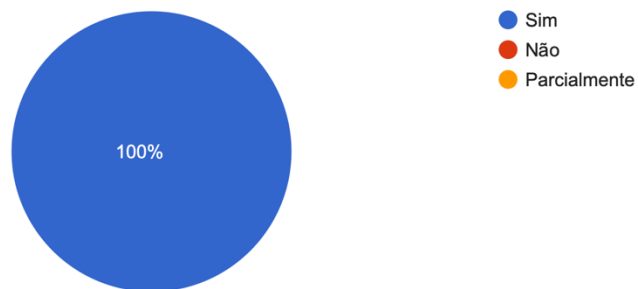
- up202201073@edu.fade.up.pt

Professor Doutor Pedro Miguel Monteiro Rodrigues (orientador) - pedror@ipb.pt

APÊNDICE II – Resultado Pré-teste

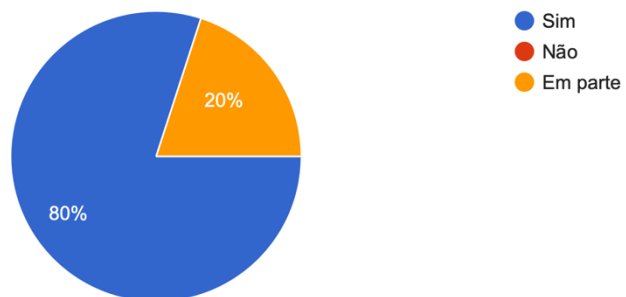
1. Clareza do objetivo da pesquisa: O objetivo da pesquisa foi claro para si?

10 respostas



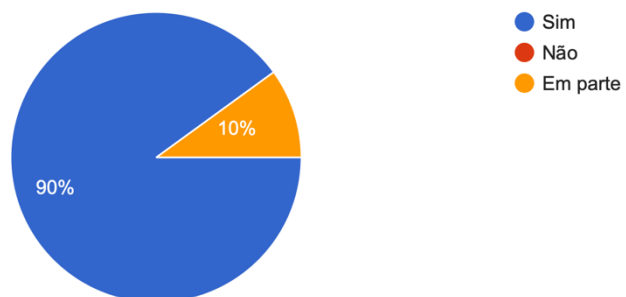
2. Compreensão das perguntas: As perguntas foram fáceis de entender?

10 respostas



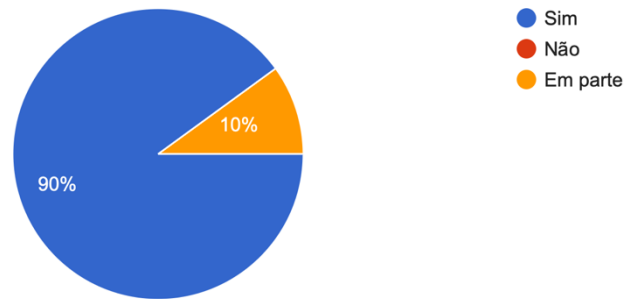
3. Ordem das perguntas: A sequência das perguntas fez sentido para si?

10 respostas



4. Formato das respostas: O formato das respostas (por exemplo, escolha múltipla, escala, etc.) foi adequado?

10 respostas



5. Tempo de resposta: O tempo necessário para responder ao inquérito foi adequado?

10 respostas

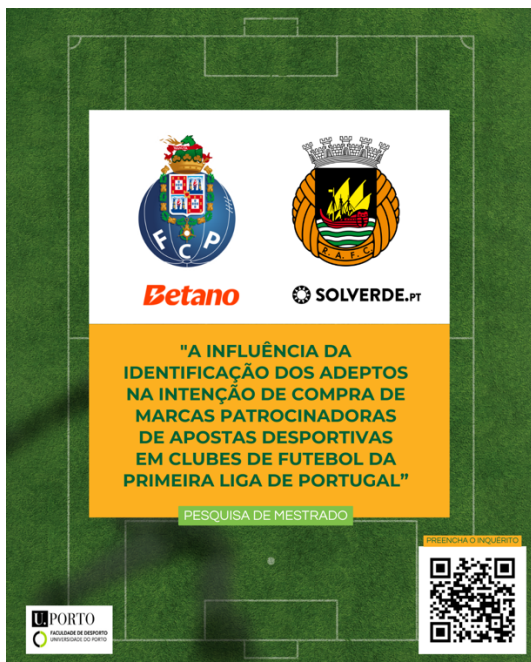


6. Relevância do estudo: Considera que o tema da pesquisa é relevante?

10 respostas



APÊNDICE III – E-mail enviado para comunicação UP



És adepto do FC Porto ou do Rio Ave FC? A tua opinião conta!

O meu nome é Thiago Hoffmann, sou aluno de mestrado em Gestão Desportiva na FADEUP e estou a realizar uma pesquisa para a minha dissertação. Gostaria de contar com a tua ajuda para compreender como os adeptos destes dois clubes percebem a marca de apostas desportivas que patrocina as suas equipas.

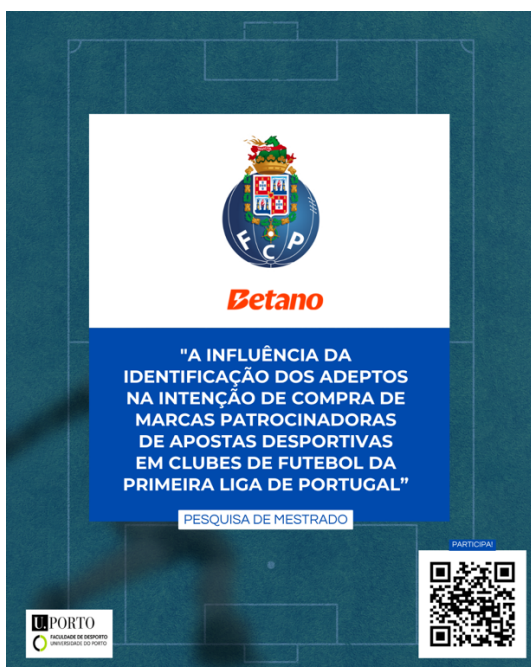
A tua participação é essencial para este estudo! O inquérito é rápido (apenas 3 a 5 minutos) e cada resposta faz a diferença.

👉 Responde aqui:

<https://forms.gle/oZMKBqKUfDeURrFo7>

Desde já, agradeço imenso o teu tempo e apoio! ⚽🙏

APÊNDICE IV – Divulgação feita nas redes sociais (Facebook e Instagram)



Olá, portistas!

Sou o Thiago Hoffmann, aluno de mestrado em Gestão Desportiva na FADEUP, e estou a realizar uma pesquisa para a minha dissertação. Preciso da tua ajuda para compreender como os adeptos do FC Porto percebem a marca de apostas desportivas que é a patrocinadora principal do clube. A tua opinião é essencial para este estudo, que visa trazer resultados relevantes tanto para o clube como para a marca patrocinadora.

Participa no inquérito! Demora apenas 3 a 5 minutos e cada resposta faz a diferença:

<https://forms.gle/rC5VVGToQb6zBP7u9>

Muito obrigado pelo teu tempo e apoio! ⚽🙏



Olá, rioavistas!

Sou o Thiago Hoffmann, aluno de mestrado em Gestão Desportiva na FADEUP, e estou a realizar uma pesquisa para a minha dissertação. Preciso da tua ajuda para compreender como os adeptos do Rio Ave FC percebem a marca de apostas desportivas que é a patrocinadora principal da equipa. A tua opinião é fundamental para este estudo, que pode trazer resultados importantes tanto para o clube como para a marca patrocinadora.

Participa no inquérito! Demora apenas 3 a 5 minutos e cada resposta faz a diferença:

<https://forms.gle/uiXRfpTqA2pj5mNQ8>

Muito obrigado pelo teu tempo e apoio! 🏆🙏

APÊNDICE V - Constructos e Itens de Medição em Português de Portugal

Identificação do Adepto com a Equipa Desportiva / Team Identification Scale (TIS)

Cognitiva-afetiva (ICA)

ICA1 Eu considero que o [FC Porto /Rio Ave FC] faz parte de mim.

ICA2 Os sucessos do [FC Porto /Rio Ave FC] são também os meus sucessos.
As características que definem os adeptos do [FC Porto /Rio Ave FC] também se

ICA3 aplicam a mim.

Avaliativa pessoal (IAP)

IAP1 O [FC Porto /Rio Ave FC] merece ser apoiado.

IAP2 O [FC Porto /Rio Ave FC] tem muito de que se orgulhar.

IAP3 Tenho orgulho em ser adepto do [FC Porto /Rio Ave FC].

Avaliativa outros (IAO)

IAO1 As pessoas têm uma ideia positiva da minha equipa favorita, o [FC Porto /Rio Ave FC]

IAO2 As pessoas respeitam o [FC Porto /Rio Ave FC].

IAO3 A maior parte das pessoas considera que o [FC Porto /Rio Ave FC] melhor do que as equipas rivais.

Congruência entre Patrocinador e Equipa Patrocinada (C)

C1 Existe uma ligação lógica entre o [FC Porto /Rio Ave FC] e a [Betano/Solverde].

C2 A [Betano/Solverde] e o [FC Porto /Rio Ave FC] combinam bem entre si.

C3 A [Betano/Solverde] e o [FC Porto /Rio Ave FC] representam coisas semelhantes.

C4 Faz sentido, para mim, que a [Betano/Solverde] patrocine o [FC Porto /Rio Ave FC].

C5 A imagem que tenho do [FC Porto /Rio Ave FC], é coerente com a imagem que tenho da [Betano/Solverde].

Atitude em Relação à Empresa Patrocinadora (AT)

AT1 Gosto da marca [Betano/Solverde].

AT2 A [Betano/Solverde] é uma marca muito boa.

AT3 Tenho uma atitude favorável em relação à [Betano/Solverde].

Intenção de Compra da Marca Patrocinadora (IC)

IC1 Eu utilizaria os serviços de [Apostas Desportivas] da [Betano/Solverde].

IC2 Da próxima vez que precisar de utilizar os serviços de [Apostas Desportivas], consideraria optar pelos da [Betano/Solverde].

IC3 O patrocínio da [Betano/Solverde] ao [FC Porto /Rio Ave FC] aumenta a probabilidade de eu utilizar os serviços de [Apostas Desportivas] desta marca.

IC4 Seria mais provável que eu escolhesse os serviços de [Apostas Desportivas] da [Betano/Solverde] do que de seus concorrentes.

Nota: Os itens foram avaliados de acordo com a escala Likert, onde (1) significa 'discordo totalmente' e (7) significa 'concordo totalmente'.