

| AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu Pai que numa tarde de domingo de 1991 escreveu comigo a primeira página da minha tese apresentando-me ao Futebol... No relvado do São Luís Farense e Belenenses empataram a zero, lá em baixo estavam nomes que me acompanhariam por mais alguns anos como Lemajic, Pítico, Mané, Hajry ou Paco Fortes. Apesar do nulo, a tarde tinha sido de pura adrenalina para os meus 7 anos, a falta do momento mais especial no futebol, não me tirara o brilhozinho nos olhos. No domingo seguinte jubilei com os dois golos de César Brito nas Antas. Na época seguinte o meu Pai teve que se fazer sócio do Farense e os domingos à tarde começaram a ser no São Luís.

À minha mãe deixo um sentido agradecimento pelo melhor golo de sempre. Na cassette: *“Les plus beaux moments de foot”* vi vezes sem conta a preto e branco Diogo Armado Maradona a fintar ingleses no Mundial de 86 e também Eusébio da Silva Ferreira no Mundial de 66.

Ao meu irmão André um especial obrigado por ter perdido os programas nas tardes da sua adolescência para ainda hoje eu poder dizer o 5 inicial do Benfica em hóquei em Patins do início dos anos 90: José Carlos, Paulo Almeida, Luís Ferreira, Vítor Fortunato e Rui Lopes.

Ao meu sobrinho João Maria uma palavra por me ter permitido oferecer a camisola oficial alusiva aos 50 anos da primeira Taça dos Clubes Campeões Europeus erguida pelo Benfica.

Um obrigado à Tânia que compreende que semana após semana é obrigatório ver o Benfica como se cada jogo se tratasse de um Bayer Leverkusen – Benfica ou um Sporting – Benfica de 1993/1994, em que Paneira, Rui Costa, João Viera Pinto ou Isaías poderiam a qualquer momento gravar na minha memória um sorriso interior eterno.

No Mundial 74, Cruyff terá percebido a dimensão dos patrocínios no futebol, retirando uma risca do seu equipamento Adidas antes da final do torneio, como forma de protesto pelos jogadores não beneficiarem de tamanho retorno (A História dos Campeonatos do Mundo de Futebol). O meu agradecimento no campo dos Patrocínios Desportivos vai para o meu orientador da tese Dr. Luis Madureira, que me explicou o seu significado e atribuição.

Agradeço ao Professor Pedro Dionísio ser o treinador de uma verdadeira equipa orientada pelo conhecimento em Marketing e Gestão Desportiva no ISCTE.

À professora Carmo Leal agradeço os detalhes que permitiram otimizar esta Investigação.

| ÍNDICE

Índice	III
Índice de Quadros e Figuras	IV
1. Sumário	V
2. Sumário Executivo	VI
3. Introdução	9
3.1 Contextualização	9
3.2 Revisão de Literatura	10
3.2.1 Patrocínio	10
3.2.1.1 Definição	11
3.2.1.2 Evolução	12
3.2.1.3 Retorno	13
3.2.1.4 Fit	14
3.2.2 Patrocínio Desportivo	14
3.2.2.1 Objetivo	14
3.2.2.2 Atribuição	14
3.2.2.3 Investimento	15
3.2.2.4 Associação percebida pelo consumidor	16
3.2.2.5 Brand Equity	19
3.2.2.6 Relação entre patrocinador e patrocinado	20
3.2.3 Patrocínios no Futebol	22
3.2.3.1 Evolução	24
3.2.3.2 Avaliação e Retorno	24
3.2.3.3 Produto Liga de Futebol	24
3.3 Hipóteses e objetivos	27
4. Método	29
5. Resultados	31
6. Discussão	46
7. Referências	56
8. Anexos	58

| ÍNDICE DE QUADROS E FIGURAS

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1 · Investimento em Patrocínio versus Investimento em Publicidade	11
Figura 2 · Critérios de atribuição de patrocínios desportivos, 1998	15
Figura 3 · Alocação de fundos de patrocínio no Reino Unido, 1998	16
Figura 4 · Estrutura de receitas dos clubes da Liga Francesa (1970-2010)	23
Figura 5 · <i>Play-offs</i> Eredivisie para Liga Europa 2010/2011	25
Figura 6 · Modelo competitivo proposto para 4 primeiros classificados intermédios	49
Figura 7 · Jogos Liga ZON Sagres 2011/2012 com modelo proposto	49

ÍNDICE DE QUADROS:

Quadro 1 · Patrocínios nas 5 grandes Ligas Europeias 2009/2010	23
Quadro 2 · Patrocínios em outras Ligas Europeias	23
Quadro 3 · Diferença pontual entre campeão e vice-campeão entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra	33
Quadro 4 · Diferença pontual entre campeão e 4º classificado entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra	33
Quadro 5 · Relação entre 4 primeiros classificados finais e intermédios entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra	35
Quadro 6 · Diferença pontual entre penúltimo e antepenúltimo classificado entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra	38
Quadro 7 · Diferença pontual entre antepenúltimo e 4º último classificado entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra	39
Quadro 8 · Diferença pontual entre último e penúltimo classificado entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra	40
Quadro 9 · Diferença pontual entre último e antepenúltimo classificado entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra	41
Quadro 10 · Diferença pontual entre último e 4º último classificado entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra	42
Quadro 11 · Relação entre último classificado e classificação intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra	43
Quadro 12 · Relação entre 4 últimos classificados e classificação intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra	45
Quadro 13 · Ciclo Virtuoso da Competitividade	53

| 1. SUMÁRIO

A tese procura compreender de que forma o produto “Liga de Futebol Profissional” se poderá adaptar, de forma a incrementar o valor do patrocínio às marcas que estão direta e indiretamente associadas à competição. Ao decidir alocar recursos no apoio a uma competição, as marcas procuram obter determinadas contrapartidas como uma imagem associada a valores desportivos ou o incremento do negócio.

Quanto mais emocionante é uma competição, maior o retorno para as marcas que se associam à mesma. Com base nesta premissa, analisou-se a performance desportiva das equipas do topo e da base da tabela classificativa de 10 ligas Europeias ao longo das 10 épocas desportivas compreendidas entre 2001/2002 e 2010/2011. Concluiu-se que na grande maioria das 100 provas em estudo se poderia ter alterado a ordem dos jogos entre os 4 primeiros classificados, permitindo que o campeão fosse encontrado num desafio contra uma de 3 equipas teoricamente mais fortes numa das últimas 3 jornadas da Liga. Esta alteração, a ser efetuada, estaria de acordo com o regulamento da Liga Portuguesa de Futebol Profissional pois manteria a competição a duas voltas. Assim, é proposto um novo modelo competitivo, que consiste em realizar os jogos entre os 4 primeiros classificados da primeira volta nas últimas 3 jornadas da 2ª volta da Liga.

Alterando o produto Liga com base no modelo competitivo proposto, as marcas teriam um maior retorno pois, 1) os consumidores teriam uma ligação mais forte às marcas patrocinadoras da competição e, 2) os objetivos iniciais das marcas seriam mais facilmente alcançados.

This thesis looks into how one could improve the product “Professional Football League” in order to increase the return to the Brands, directly and indirectly associated with this competition. The brands decision to allocate resources to support a competition is inextricably linked to obtain specific returns, such as shared sporting values or business development.

The most exciting a competition is, the bigger the return to the brands associated. Having this as an underlying assumption, an analysis was made to the performance of the teams in the top 10 European Leagues in the seasons between 2001/2002 and 2010/2011. The conclusion withdrawn was that, considering the vast majority of the 100 events studied, the matches’ calendar between the top 4 teams in the ranking could have been changed, promoting the finding of the champion in a match against one of considered 3 stronger teams, in the last 3 rounds of the League. If this change was to be made, it would be according to the Portuguese Professional Football League regulation and would maintain the competition in two legs. Given the stated just above, a new competitive model is proposed, consisting in having the matches between the Top 4 teams ranked after the 1st leg in the last 3 rounds of the League’ 2nd leg.

Should the product change according to the proposed model, the brands would increase their returns due to, 1) the consumers would develop a stronger connection to the League sponsors and, 2) the initial objectives of the brands would be easily achieved.

| 2. SUMÁRIO EXECUTIVO

No panorama geral dos patrocínios, “o desporto representa uma grande fatia no total dos patrocínios, entre 50% a 70% dependendo de país para país (Lagae 2005)”. “O futebol representava em 1998, 14% do total dos investimentos em fundos de patrocínio (Liu, Srivastava e Woo 1998).” “O objetivo das marcas ao utilizar a ferramenta patrocínio é o de utilizar a imagem da entidade desportiva para definir, aumentar ou mesmo restabelecer a sua própria imagem com o intuito de influenciar as perceções e comportamento de compra do seu target, parceiros de negócio e outros stakeholders influentes (Farrelly, Quester e Burton 2006).” “Os patrocinadores procuram através dos patrocínios identificar-se com equipas. Quanto maior o grau de associação a uma equipa, mais facilmente 1) o fã tem uma imagem clara do evento e 2) reconhece os patrocinadores do evento (Gwinner, Larson e Swanson 2009).” “O patrocínio desportivo resulta numa transferência de imagem do evento patrocinado para as marcas patrocinadoras (Gwinner e Eaton 1999). “

“A forma de entender o patrocínio como uma relação de co-marketing alliance, varia entre patrocinados e patrocinadores – as marcas identificam-se mais com o conceito de alianças estratégicas, em que ambas as partes devem definir planeamentos e alocar recursos (mesmo financeiros). A convergência de objetivos entre marca e entidades desportivas patrocinadas é pouco comum, as etapas de relacionamento entre as partes, são pouco cuidadas, um reduzido esforço e tempo são dedicados numa fase inicial de definição de objetivos desejados com a parceria (Farraly e Quester 2004).”

A Liga Holandesa alterou o seu modelo competitivo para o apuramento do último lugar de acesso à Liga Europa, bem como o de acesso à primeira Liga Holandesa. “Esta alteração visa alcançar um conjunto de objetivos entre os quais se destaca a maior exposição para a Liga, Clubes e respetivos parceiros, entre os quais se encontram os patrocinadores (Rutten 2011).”

O principal objetivo da tese é o de adaptar o atual modelo competitivo das Ligas de Futebol de forma a garantir maior retorno às marcas patrocinadoras. Uma vez que as marcas se procuram associar ao desporto para trazer até si os valores de emoção e paixão que são reconhecidos ao Desporto, as entidades patrocinadas devem perceber de que forma podem garantir o maior retorno possível aos patrocinadores.

Se a Liga for vista não como um conjunto de 30 jornadas em que as 16 equipas se defrontam a duas voltas mas sim como um conjunto de pequenas lutas entre posições, poderemos encontrar espaço para propor um novo modelo que inclua melhorias a nível de calendarização, tornando assim a competição mais global do que a mera soma de jornadas.

A arbitrariedade do sorteio poderá ser substituída pela causalidade de tornar as últimas jornadas encontros entre candidatos a título e candidatos a descida. De forma a definir uma forma de o causar, procurei estudar as diferenças pontuais no final das primeiras voltas de dez Ligas Europeias, nos dez últimos anos.

Através da análise das diferenças pontuais entre os clubes de 10 ligas de Futebol Europeias, pretende-se compreender em que medida a alteração do produto Liga Profissional de Futebol, pode concorrer para o aumento da associação do evento desportivo em causa às marcas patrocinadoras. De forma a se compreender o comportamento das variáveis campeão e equipas em luta pela manutenção da principal Liga de futebol do país, foi utilizada uma amostra de 100 Ligas ocorridas entre 2001 e 2011 (As 10 Ligas Europeias em análise: Portugal, Espanha, Inglaterra, França, Itália, Alemanha, Holanda, Rússia, Turquia e Grécia.)

FORAM TESTADAS 2 HIPÓTESES:

1 • Hipótese 1: Reservar as últimas 3 jornadas da segunda volta do produto Liga de Futebol, para os 4 primeiros classificados no final da primeira volta se defrontarem entre si (desde que a diferença pontual entre primeiro e segundo classificado não exceda os nove pontos no final da primeira volta), aumentará a competitividade e emotividade da Liga até ao seu final, conduzindo a um maior interesse dos adeptos e consequentemente, um maior retorno aos patrocinadores.

2 • Hipótese 2: Reservar as últimas 3 jornadas da segunda volta do Produto Liga de Futebol para os 4 últimos classificados da primeira volta (desde que a diferença pontual entre penúltimo e antepenúltimo classificado no final da primeira volta não exceda os nove pontos), aumentará a competitividade e emotividade da Liga até ao seu final, conduzindo a um maior interesse dos adeptos e consequentemente, um maior retorno aos patrocinadores.

Os resultados obtidos permitem concluir que seria razoável aplicar a Hipótese 1. Assim, é proposto um novo modelo competitivo que se baseia em interferir com as últimas 3 jornadas da Liga. Os 4 primeiros classificados intermédios encontrar-se-ão entre si, obrigando o provável campeão a defrontar no final os 3 adversários teoricamente mais fortes:

Antepenúltima jornada	Penúltima jornada	Última jornada
1º intermédio x 2º intermédio 3º intermédio x 4º intermédio	1º intermédio x 3º intermédio 2º intermédio x 4º intermédio	1º intermédio x 4º intermédio 2º intermédio x 3º intermédio

Qualquer marca associada a um evento deste cariz beneficiaria de um maior retorno pois:

- 1 · É criado um novo momento para a Liga no final da 1ª volta;
- 2 · A emoção gerada pela indecisão da atribuição do título, perdurará até mais perto do final da Liga;
- 3 · Vai de encontro à identificação da marca por parte dos consumidores;
- 4 · Casa com os objetivos da marca ao decidir patrocinar um evento;
- 5 · É um esforço do patrocinado em dar mais valor ao patrocínio;
- 6 · Incrementa o Brand Equity da marca;
- 7 · Permite a criação de um círculo virtuoso da competitividade.

É pois importante que as entidades patrocinadas procurem oferecer o máximo de retorno possível aos patrocinadores pois “quanto mais vendas e receitas o patrocínio gerar, mais patrocínios financeiros são gerados para os desportos (Liu, Srivastava e Woo 1998).” As decisões de investimento na generalidade das organizações serão cada vez mais baseadas em evidências científicas, como tal emerge que se compreenda de uma forma estruturada:

- 1 · O que procuram as marcas ao associar-se a evento como uma Liga de Futebol;
- 2 · Como se podem medir os objetivos iniciais de associação; e
- 3 · O que podem fazer os patrocinados para dar mais valor aos patrocínios.

| 3. INTRODUÇÃO

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Num mercado em crescente dinâmica de globalização e concorrência, os consumidores estão cada vez mais informados e informantes enquanto procuram cada vez mais encontrar o melhor produto/serviço ao melhor preço. Os valores de emoção, paixão, incerteza, fidelidade a entidades desportivas e atletas são uma propriedade cada vez mais exclusiva de eventos de entretenimento como a música ou o desporto.

Ao longo dos últimos anos, o desporto em geral e o futebol em particular têm vindo a atrair cada vez mais avultados valores de patrocínio. Para lá dos já tradicionais patrocínios a clubes e atletas, assistimos cada vez mais a patrocínios de dias de jogo, bancadas ou competições desportivas.

Particularizando em Ligas de Futebol, podemos verificar que na presente época desportiva (2011/2012) algumas Ligas Europeias contaram com Naming Sponsors: a primeira Liga Inglesa é patrocinada pelo banco Barclays, a Liga Italiana é patrocinada pela operadora de telecomunicações TIM, a liga Espanhola é patrocinada pelo banco BBVA, a Liga Turca é patrocinada pela operadora Turkcell e a Liga Russa pela companhia de seguros Sogaz.

Em Portugal as 4 competições oficiais de clubes tiveram um *Naming Sponsor* em 2010/2011:

- I Liga – Liga ZON Sagres
- II Liga – Liga Orangina
- Taça de Portugal – Taça Millennium BCP
- Taça da Liga – Bwin Cup

Desde 2003/2004 que a I Liga conta com um *Naming Sponsor*:

- 2003/2004 e 2004/2005 – SuperLiga Galp Energia
- 2005/2006 – Liga betandwin.com
- 2006/2007 e 2007/2008 – bwinLiga
- 2008/2009 e 2009/2010 – Liga Sagres
- 2010/2011 e 2011/2012 – Liga ZON Sagres

Apesar de desde 2003 se assistir ao patrocínio da I Liga, o modelo competitivo manteve-se com sorteio inicial a duas voltas, com alterações apenas ao nível de derbies e clássicos

(estes apenas podem ocorrer a partir da 5ª jornada e entre os 3 grandes, os clubes devem jogar por volta um jogo em casa e outro fora de casa).

Num contexto económico desfavorável em vigor, como alterar o produto I Liga de Futebol, indo de encontro às expectativas dos patrocinadores, aumentando a perceção dos consumidores da associação das marcas à competição, sem necessitar de aprovação regulamentar? Como pode a Liga manter e/ou captar novas marcas sem incorrer na alocação de recursos financeiros?

3.2 REVISÃO DE LITERATURA

3.2.1 PATROCÍNIO

3.2.1.1 DEFINIÇÃO

“Patrocínio é uma ferramenta importante de marketing que procura conseguir publicidade favorável para uma empresa e/ou as suas marcas num determinado target através de uma atividade que não está diretamente ligada ao negócio normal da organização. (Bennett R. Sports sponsorship, spectator recall, and false consensus. Eur J Mark 1999;33(3):291–313)”

“O conceito central de patrocínio é uma teoria em mudança. Há duas formas de encarar o patrocínio: 1) duas ou mais partes trocam recursos, 2) os recursos alocados de ambas as partes devem ser igualmente valorizados por ambos os intervenientes. (Crompton 2004)”

“Patrocínio é normalmente considerado como um negócio entre duas partes. O patrocínio dá dinheiro, géneros ou Know-How. Em troca, a parte patrocinada (individual, evento ou organização) oferece os direitos e as associações que o patrocinador utiliza comercialmente (Lagae 2005).”

“Das variadas razões que levam as marcas a entrar num patrocínio, as duas principais são 1) aumentar a notoriedade de marca e 2) estabelecer, fortalecer ou alterar a imagem da marca (Gwinner e Eaton 1999).”

“A imagem de marca é definida como o conjunto de associações a uma marca que estão guardadas na memória. Esta definição pode ser alargada para o patrocínio, sendo transferidos os significados de um evento para a marca patrocinadora. (Gwinner, Larson e Swanson 2009)”

“O patrocínio pode ser utilizado como ator central na estratégia de marca para criar

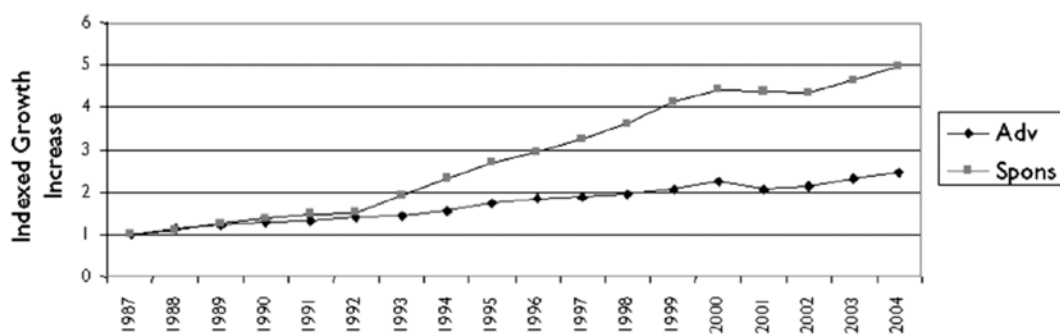
experiências alargadas aos consumidores e acrescentar valor à marca através da transformação dos valores funcionais e não funcionais da mesma. A Vodafone entrou em 1998 no mercado até então dominado pela Telecom New Zealand, tendo atingido em Maio de 2003 1.2 milhões de subscritores (Cliffea e Motion 2004).”

3.2.1.2 EVOLUÇÃO

“Se antes era o gosto pessoal dos gestores de topo que justificava o investimento das marcas em patrocínios desportivos, hoje assiste-se ao aumento significativo da importância do patrocínio no Marketing Mix, sendo um instrumento poderoso e criativo na comunicação (Lagae 2005).”

“A taxa de crescimento de investimento em patrocínios foi superior a todas as outras formas de marketing e comunicação nos 10 anos anteriores a 2004. De 1987 a 2003, os valores de patrocínio Norte-Americanos mais do que cresceram dez vezes em 16 anos, passando de \$1.35 biliões em 1987 para \$10.5 biliões em 2003 – valor projetado (Crompton 2004). “Em 20 anos os patrocínios desportivos em Inglaterra aumentaram seis vezes e meia, passando de 80 milhões de Libras em 1980, para 521 milhões em 1999. Dos jogos olímpicos de Seoul (1988) até aos de Atenas (2004), o investimento cresceu mais de seis vezes, passando de 95 para 600 milhões de dólares (Lagae 2005).” Esta tendência pode-se confirmar pelo gráfico da Figura 1 – Investimento em Patrocínio versus Investimento em Publicidade. “Em 2007 o valor global de patrocínio atingiu \$37 milhões – este valor não tem em consideração os investimentos de ativação de patrocínios, que são normalmente considerados num rácio de um por um (Bettina Cornwell 2008).” Para Barrand, “o investimento na capitalização do patrocínio para reforçar a associação ao evento patrocinado é na ordem dos 150% do valor do patrocínio. No entanto esta pode ser uma ordem de grandeza bastante conservadora pois há quem indique que muitas marcas investem duas e três vezes mais na ativação do patrocínio que no próprio patrocínio (Barrand 2005).”

Figura 1 · Investimento em Patrocínio versus Investimento em Publicidade



Sisily (2005).

“A nova forma de visualizar conteúdos, está a transformar as formas de publicidade e como consequência tem-se assistido a um incremento no valor de patrocínios. Em 2001 o valor gerado pelos eventos entre patrocínios e venda de bilhetes, era superior a toda a Publicidade de meios (Harvey 2001).” ” Tem-se vindo a assistir a uma tendência das pessoas frequentarem cada vez mais eventos fora da tradicional lógica caseira suportada na televisão. A ligação emocional entre as pessoas e os seus eventos preferidos tem vindo a aumentar. O envolvimento das organizações com eventos fora de casa tem sido patente em diversas áreas de entretenimento, já não se concebe o desenvolvimento de uma nova grande arena desportiva sem o suporte dos patrocinadores (Bettina Cornwell 2008).”

3.2.1.3 RETORNO

“O reverso da medalha do aumento dos patrocínios é o facto de as propriedades mais populares terem cada vez mais patrocinadores, o que traz dificuldades acrescidas na associação entre marca e patrocinado. Um caso particular em que se verifica esta situação é o futebol em que o patrocínio é muito caro e cada vez mais é difícil obter benefícios do mesmo (Barrand 2005).”

“As variáveis de medição de um patrocínio de sucesso são as seguintes: comprometimento recíproco, patrocínio conduzir a marca a construir novas capacidades, e capacidades colaborativas (Farrelly, Quester e Burton 2006).”

“As metodologias apropriadas para medir o retorno de um patrocínio, são semelhantes às utilizadas em outras formas de promoção/publicidade, e os efeitos do patrocínio casam com um conjunto de efeitos conhecidos como o modelo ARF. Apesar do modelo ser idêntico para Patrocínio e Publicidade, o que causa a Persuasão é distinto em contexto de Patrocínio. Apesar do Patrocínio ser visto como um investimento rentável, permanece a dúvida de como medir o mesmo. Esta é uma forma de investimento vista como diferente da Publicidade, no entanto as diferenças entre ambos não são claras e em consequência a medição do Patrocínio é também uma questão em aberto. Para validar a diferença entre ambos, Bill Harvey realizou um estudo na internet em que nas marcas analisadas, o patrocínio tem um efeito de persuasão superior ao da Publicidade. O patrocínio tem efeitos positivos quando comparado com a tradicional publicidade para venda do produto, e os consumidores têm uma atitude de gratidão e apreciação em relação ao patrocinador, conduzindo a uma intenção de compra (Harvey 2001). “

“As empresas alteraram radicalmente a forma de olhar para os patrocínios, passando o patrocínio de plataforma de exposição mediática para uma ferramenta capaz de alterar a propensão de compra, facilitadora de experimentação de produto e ser geradora de

vendas. Diversos impactos carecem ser medidos para o avaliar o valor do patrocínio: notoriedade, imagem de marca, intenção de compra e vendas. Como tal as medidas que antes eram apenas a valorização do espaço em media, o grau de notoriedade e a imagem da marca, carecem agora ser substituídas por outros indicadores que possibilitem perceber em como aumentou o patrocínio os novos objetivos definidos. A forma mais usual de medir a eficácia de um patrocínio é a de encontrar o equivalente em espaço de Media, comparando o valor do patrocínio e as contrapartidas envolvidas com o valor a alocar para comprar o equivalente nos meios. Sendo esta uma forma de avaliar, o autor indica que se deveria ponderar 1) o grau de atração dos diversos meios de comunicação (como uma marca de tabaco tem proibida a publicidade em TV a menção em canais deve ser bastante mais valorizada) e 2) a qualidade de cobertura que é variável de organização para organização e de impressão para impressão (é diferente ter uma menção elogiosa de evento que uma mera menção do Naming). De 200 organizações patrocinadores de grandes eventos, 40% não aloca recursos a medir os resultados do patrocínio e 35% disponibiliza menos de 1% do seu orçamento para obter estas medidas. A maioria atribui ao patrocinado a responsabilidade de medir a relação e 68% diz que a entidade patrocinada não corresponde às expectativas neste aspeto. Uma vez que os objetivos das marcas variam bastante (notoriedade, imagem, vendas, experimentação de produto, exposição de marca), deveriam existir diferentes medidas para os diversos objetivos do patrocinador. O objetivo último de um patrocínio é o de influir no processo de compra de um consumidor. O patrocínio terá um retorno associado se levar o consumidor a agir de uma etapa para outra, aproximando o consumidor de uma compra futura (Crompton 2004).”

3.2.1.4 FIT

“O Fit entre patrocinador e objeto tem sido estudado utilizando medidas resultantes de respostas provenientes dos patrocinadores quando lhes é pedido para avaliar o sentido ou lógica da marca patrocinar o objeto (organização, causa social, evento, ou indivíduo patrocinado). Nos últimos dez anos o fit tem sido medido através de alguns estudos que dão importância a sete variáveis como: 1) memorização do patrocinador, 2) responsabilidade social da empresa, 3) credibilidade, 4) emoções perante o evento, 5) atitude perante o patrocínio, 6) atitude perante o patrocinador e 7) medição da construção do fit. Através de três estudos realizados com consumidores, pode-se concluir o grau de associação (fit) entre marca e objeto é baseado no nível de utilização de produtos da marca nos participantes do evento, na sobreposição entre o target market da marca e da audiência do próprio evento e nas atitudes similares entre marca e objeto patrocinado. Estas dimensões na avaliação do nível de associação, apenas foram testadas no contexto desportivo (Olson e Thjømmøe 2011).”

3.2.2 PATROCÍNIO DESPORTIVO

3.2.2.1 OBJETIVO

“O objetivo das marcas ao utilizar a ferramenta do patrocínio é o de utilizar a imagem da entidade desportiva para definir, aumentar ou mesmo restabelecer a sua própria imagem com o intuito de influenciar as percepções e comportamentos de compra do seu target, parceiros de negócio e outros stakeholders influentes. O objetivo da entidade desportiva é o de ter o máximo de fees bem como exposição do próprio evento (Farrelly, Quester e Burton 2006).” “O principal benefício é a promoção contínua que gera um aumento de notoriedade para a marca e produtos. Desta forma os consumidores associam determinado desporto a determinadas marcas (Liu, Srivastava e Woo 1998).”

“Os patrocinadores procuram através dos patrocínios identificar-se com equipas. Sociologicamente, a definição de equipa desportiva são grupos com que os indivíduos se relacionam. Existem diversos graus de relação que conduzem a diferentes tipos de fãs de uma equipa. Para os fãs há uma clara distinção entre os elementos do grupo (jogadores, atletas, corpos diretivos, alguns fãs e marcas em alguns casos) dos não elementos (jogadores/treinadores de outras equipas). Quanto maior o grau de associação a uma equipa, mais facilmente 1) o fã tem uma imagem clara do evento e 2) reconhece os patrocinadores do evento (Gwinner, Larson e Swanson 2009).”

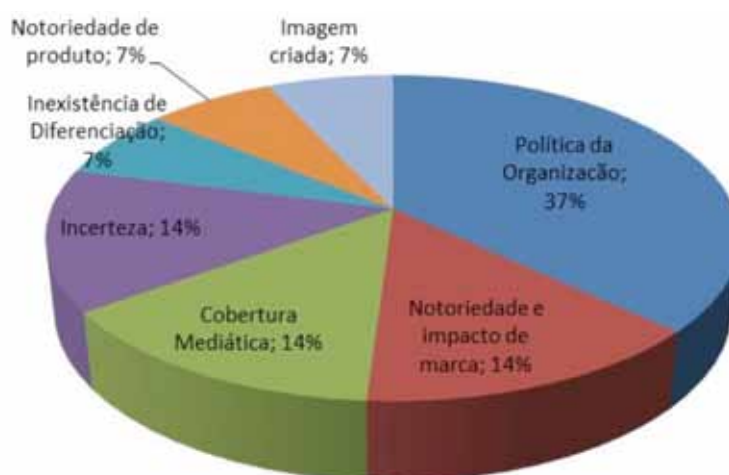
“O estudo do caso da Vodafone Neozelandesa, mostrou que o patrocínio se foi alterando ao longo dos anos para se adaptar à estratégia da marca, tendo sido encarado desde início como algo de longo prazo – se inicialmente a estratégia assentava em notoriedade de marca, as experiências e conteúdos para clientes passaram depois para primeiro plano (Clifflea e Motion 2004).”

3.2.2.2 ATRIBUIÇÃO

“Os critérios para atribuição de patrocínios desportivos, foram estudados por Liu, Srivastava e Woo. Decorrente dos inquéritos realizados a responsáveis das marcas patrocinadoras, inferiram-se sete modelos específicos de atribuição de patrocínios para um desporto em particular distribuídos da seguinte forma: 1) decorrentes do estabelecimento de uma política da organização (37% das marcas utiliza este modelo); 2) geração de notoriedade de marca e o impacto local/regional (14%); 3) cobertura mediática e possíveis condições de patrocínio em equipamento de determinado desporto – a promoção de produtos e a elevada associação que têm com o desporto, conduziram a que a JVC fosse associada ao futebol, decorrente do patrocínio à camisola do Arsenal)

(14%); 4) 14% mostraram incertezas quanto aos critérios de atribuição de patrocínio; 5) procura de diferenciar os seus produtos dos da concorrência (7%); 6) geração de notoriedade de marca junto dos consumidores bem como o desenvolvimento do conhecimento dos seus produtos junto dos consumidores (7%). Os restantes 7% afirmaram que as suas atribuições de patrocínio estavam muito dependentes da imagem criada da própria empresa, da venda de produtos e da grande audiência televisiva proveniente da atividade desportiva ou evento relacionado (Liu, Srivastava e Woo 1998).”

Figura 2 · Critérios de atribuição de patrocínios desportivos, 1998



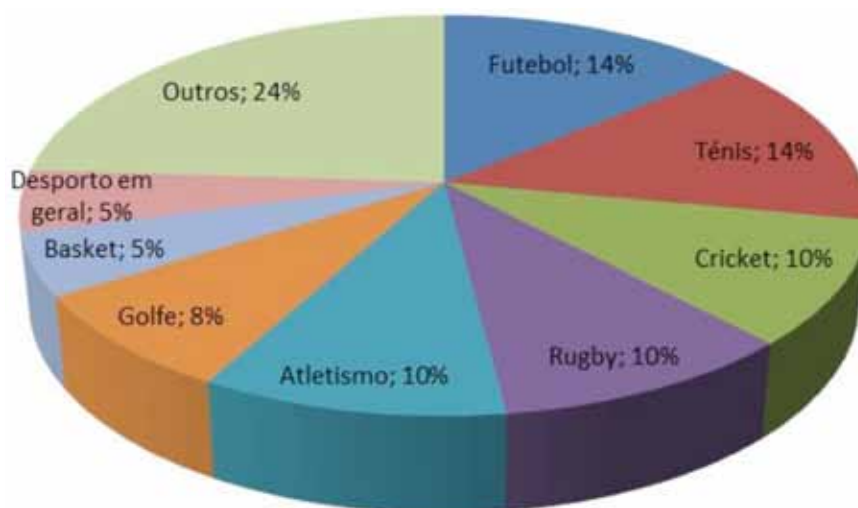
3.2.2.3 INVESTIMENTO

“Quanto mais vendas e receitas o patrocínio gerar, mais patrocínios financeiros são gerados para os desportos. Este é visto como o principal benefício para o desporto pois permite operacionalizar e gerir a atividade desportiva, e ao mesmo tempo estabelecer uma relação duradoura com o patrocinador (Liu, Srivastava e Woo 1998).”

“No panorama geral dos patrocínios, o desporto representa uma grande fatia no total dos patrocínios, entre 50% a 70% dependendo de país para país. No ano de 2.000, a quota desportiva no total de patrocínios era no ano 2000 de 59% na Alemanha e na Holanda (Lagae 2005). Em termos de alocação de investimento de patrocínios, dois terços são direcionados para o Desporto. (Crompton 2004). A alocação de fundos de patrocínio no Reino Unido em 1998 era distribuída da seguinte forma: Futebol 14%; Ténis 14%; Cricket 10%; Rugby 10%; Atletismo 10%; Golfe 8%; Basket 5%; Desporto em geral e nenhum em particular 5%; e Orquestra Sinfónica de Londres, Squash,

Badminton, Hockey, Maratona, Corridas de motos, ginástica e fitness – 24% (3% cada). Os 6 primeiros itens patrocinados, representam dois terços do total dos patrocínios realizados. O peso significativo justifica-se pelo retorno de vendas, pelo aumento de notoriedade, pela participação do público e pela cobertura mediática que os desportos proporcionam aos patrocinadores nos diversos meios. Desta forma a notoriedade da empresa, das suas marcas e respetivos produtos é aumentada através da associação das marcas ao desporto (Liu, Srivastava e Woo 1998).”

Figura 3 · Alocação de fundos de patrocínio no Reino Unido, 1998



3.2.2.4 ASSOCIAÇÃO PERCEBIDA PELO CONSUMIDOR

A associação das marcas aos eventos patrocinados é uma questão colocada na temática de patrocínios, na medida em que muitas marcas cuja natureza de negócio não se relaciona diretamente com o evento patrocinado, investem quantias avultadas na associação a atletas, clubes ou competições desportivas.

“Apesar do retorno mediático de um patrocínio a uma grande competição ser indubitável, a mensagem do patrocinador chega com muito mais eficácia junto dos consumidores mais relacionados com a competição (Roy e Cornwell 2004).” “Para um patrocínio desportivo ser bem-sucedido, deverá obedecer a duas características: 1) Sinceridade do patrocínio - Patrocinadores que procurem algo mais que o retorno direto de patrocínio, são vistos como patrocinadores sinceros e têm um impacto significativo; 2) Ubiquidade do patrocínio - As organizações que patrocinam demasiados eventos, obtêm atitudes menos positivas do que as organizações que têm uma forte associação a

um ou dois eventos. Os patrocinadores, após avaliar e selecionar um evento a patrocinar, devem identificar oportunidades e trabalhar com os consumidores de forma contínua, tornando-o sincero (Speed e Thompson 2000).”

“Wakefield e Bennett, consideraram as variáveis proeminência – proeminência que a marca patrocinadora tem em relação à sua concorrência; e relação – se faz sentido a marca patrocinar um piloto NASCAR pela sua natureza de negócio. Concluiu-se que os consumidores envolvidos com o evento, identificaram mais facilmente as marcas proeminentes e relacionadas com o evento; as marcas menos bem-sucedidas não resultam necessariamente numa inferior associação das marcas aos pilotos; os pilotos top-performers tendem a atrair as marcas mais relacionadas e proeminentes; e os sentimentos fortes em relação a um evento ativam ou aumentam o processo cognitivo do consumidor em relação a marcas que patrocinam eventos de grande performance (Wakefield e Bennett 2010).”

“Gwinner e Eaton, sublinham as vantagens na associação das marcas ao universo desportivo através do estudo da transferência de imagem do evento patrocinado para as marcas patrocinadoras. Conclui-se que o patrocínio resulta numa transferência de imagem, pois os indivíduos que estiveram expostos ao evento indicaram mais similaridades entre o evento e a marca do que os indivíduos que não estiveram expostos ao evento. O estudo dos autores mostrou também que a transferência de atributos do evento patrocinado para a marca, é superior quando marca e evento estão relacionados em termos de imagem ou funcional. Uma vez que existe uma transferência de imagem, as marcas devem antes da decisão de patrocínio, validar se a imagem do evento é consistente com os objetivos de posicionamento da marca. A similaridade entre a marca e o evento influenciará a transferência de imagem, tanto que essa transferência será mais forte para marcas que tenham similaridade funcional e de imagem com o evento. Para aumentar a transferência de imagem do evento para a marca, a comunicação do produto da marca deve ser alterada antes do evento para ser mais congruente com a imagem do evento (Gwinner e Eaton 1999).”

“Através de um estudo realizado por Gwinner, Larson e Swanson de modo a examinar o grau de associação através da transferência de imagem entre o patrocinador e o evento percebido pelos espetadores, devem ser tidos em conta quatro itens. 1) A imagem importa. A imagem do evento é transferida para as marcas que se associam, pelo que se deve pensar para lá da exposição de marca. Os objetivos de posicionamento da marca devem ser consistentes com a imagem do evento. 2) O grau de relação entre o consumidor e equipa altera a mensagem transmitida. Os consumidores com um grau superior de relação com a equipa, identificam-se mais com os elementos do grupo, pelo que para comunicar com este segmento se deverá enfatizar a relação da marca

com os elementos do grupo. No caso de uma marca ter dúvidas entre o patrocínio de dois eventos, o eleito deverá ser o que conta com um maior número de consumidores com elevado grau de relação com a equipa. 3) Se a transferência de imagem é um objetivo da marca, o estudo sugere que deve existir para o consumidor uma relação lógica com o evento patrocinado. Este fit pode ser trabalhado pelas marcas mostrando aos consumidores a relação existente. 4) Quanto maior a transferência de imagem percebida pelos consumidores, maior a propensão de compra de produtos ou serviços da marca patrocinadora. Para o estudo foram analisados nove patrocinadores distintos em dois contextos – foram realizadas entrevistas a espectadores de jogos de futebol americano (Gwinner, Larson e Swanson 2009).”

“O facto de o consumidor ter uma atitude favorável ao evento, faz com que a marca patrocinada seja vista de forma positiva pelo consumidor. Os consumidores consideram que o patrocínio não é apenas uma forma de financiamento. O patrocínio é reconhecido como uma forma de relacionamento mais complexa que simples publicidade, pois oferece a possibilidade às marcas de chegar às pessoas de uma forma mais sincera. Apesar de poder haver um bom fit entre patrocinador e evento, o relacionamento da marca com os consumidores pode desencadear atitudes negativas nos consumidores perante as marcas – os patrocínios deverão ter sempre algo que possa parecer não diretamente relacionado ao evento para que o patrocinador possa ser visto como entidade altruísta. (Speed e Thompson 2000).”

“Para existir transferência de imagem entre o evento e o patrocinador, os dois fatores determinantes são a alavancagem do patrocínio e o fit entre evento e patrocinador. No estudo realizado através de 132 questionários no Campeonato Mundial de Ski Alpino em St. Anton – Áustria, conclui-se que para as seis marcas em estudo, o efeito da imagem do evento na imagem do patrocinador após o evento, é aproximadamente metade da imagem do patrocinador antes do evento. O fator que mais influencia a imagem do patrocinador no pós-evento é a imagem do patrocinador no pré-evento. A notoriedade do patrocinador também tem uma correlação positiva com a imagem do mesmo após o evento (esta correlação é superior nos casos da notoriedade espontânea em relação à sugerida). Pagar os direitos de patrocínio é apenas um ponto de partida. As marcas que mais ativaram o patrocínio através de presença fora do evento, como a BMW e a Milka com spots TV, obtiveram melhores graus de associação ao Mundial de Ski que por exemplo a Carlsberg que apenas referenciou o patrocínio na sua homepage (Grohs, Wagner e Vsetecka 2004).”

Por oposição à associação de imagem positiva suportada pelas menções anteriores apresentadas, “um estudo realizado a adeptos Ingleses de futebol que assistiram em média a 13 jogos do Euro 2000, mostra que metade não se recorda de nenhum

patrocinador. Algumas marcas indicadas foram até não patrocinadores como a Nike ou a Carling. Quatro anos mais tarde realizou-se novo estudo e como patrocinador oficial do Euro 2004 foi identificada a Nike quando foi a Adidas a fornecer a bola Roteiro para a competição que decorreu em Portugal. No mesmo artigo em que é abordado o estudo do Europeu de futebol, foram inquiridos 316 fãs de Basebol com o intuito de medir o grau de identificação dos patrocinadores do clube. As conclusões do estudo mostram que apesar dos patrocinadores atuais serem a maioria das vezes reconhecidos como tal, alguns dos inquiridos que identificaram a marca patrocinadora fizeram-no sem saber se a marca é patrocinadora, estando por isso os valores de associação das marcas sobrestimados (Johar, Pham e Wakefield 2006).”

3.2.2.5 BRAND EQUITY

“O patrocínio tem o papel de criar um goodwill junto dos principais stakeholders, criando uma relação mais forte demonstrando a estes importantes públicos o papel da marca na sociedade. Os objetivos de marca como notoriedade, imagem, experiência e fidelização são trabalhados através da plataforma patrocínio. Com a associação da Vodafone Neozelandesa a eventos desportivos de grande sucesso (Rugby e desportos radicais), foi criado um valor emocional com a marca que se juntou à preocupação core dos clientes: que o produto funcione (Cliffea e Motion 2004).”

“Kim identifica duas abordagens para medir o retorno dos patrocínios desportivos: 1) Psicologia do consumidor – incorpora os efeitos dos patrocínios desportivos em termos de notoriedade, reconhecimento e comportamentos; 2) Efeitos do patrocínio no valor da marca – a perspetiva financeira de como são valorizados os títulos financeiros das empresas patrocinadoras. Os efeitos do patrocínio são financeiramente positivos pois i) a publicidade decorrente do patrocínio impacta consumidores, investidores e acionistas e ii) o patrocinador goza de uma imagem positiva por ser socialmente responsável ao apoiar uma causa como o desporto. Os grandes eventos desportivos tais como os Jogos Olímpicos ou o NASCAR, potenciam a criação de valor positivo na imagem de marca que aumenta a notoriedade de marca, resultando num aumento de Brand Equity. Este mecanismo psicológico do consumidor, pode ser utilizado para explicar a relação entre patrocínios desportivos e aumentos de performance financeira dos patrocinadores. Se existir um desequilíbrio entre o evento patrocinado e o patrocinador, os efeitos positivos da associação tendem a ser marginais ou mesmo negativos. O fit entre marca e evento conduz a uma perceção de patrocínio bem-sucedido, nos casos em que o grau de relação não é percecionado, os investidores tendem a depreciar o valor da empresa patrocinadora. O facto de o evento ter a duração de uma semana (torneio de golfe) ou de um mês (mundial de futebol) tem também impactos nos mercados financeiros e na respetiva valorização dos títulos financeiros dos patrocinadores (Kim 2010).”

“Utilizando filmes dos 5 desportos Norte Americanos mais populares (basebol, basquetebol, futebol americano, hóquei e golfe), constatou-se que os patrocínios oficiais foram percebidos de forma positiva pelos mercados financeiros. Economicamente, a dimensão dos efeitos positivos rondaram os \$257 milhões de dólares – extraíndo já os custos incorridos com o patrocínio. As duas conclusões mais destacadas do estudo são que 1) uma ligação direta do produto ao desporto patrocinado é bastante positiva para uma melhor aceitação do patrocínio por parte dos mercados financeiros; e 2) os produtos que têm uma quota de mercado inferior são os que mais beneficiam dos patrocínios aos 5 desportos mais populares – os retornos maiores são os que resultam das marcas com posições menos dominantes. O estudo mostrou também que quanto maior for a relação entre o produto do patrocinador e o evento patrocinado, melhores são as performances financeiras das marcas no mercado bolsista. (Cornwell, Pruitt e Clark 2005).”

“O nível de Brand Equity influencia a forma como os consumidores processam o patrocínio. Quanto maior a Brand Equity, mais apropriada é a relação com o evento patrocinado. Esta congruência é entendida da mesma forma entre dois grupos analisados. No grupo dos consumidores experts, a associação de marcas com Brand Equity reduzida, não é tida como congruente para patrocinar grandes eventos como a NBA ou os Jogos Olímpicos: “Porque se associaria o US Open a uma má cerveja?”. Em termos de atitude perante as marcas com elevado Brand Equity, os dois grupos em análise obtiveram o mesmo resultado. Apesar do investimento em marketing influenciar a atitude perante a marca, este não é o único elemento que influi nas atitudes positivas perante a marca. Entre as marcas com um reduzido e elevado grau de Brand Equity as diferenças fizeram-se notar ao nível da atitude positiva, uma marca com um reduzido Brand Equity não deve esperar ser bem aceite pela audiência como patrocinadora do evento apenas por ter pago os direitos de patrocínio, apesar de a exposição influenciar as atitudes não é o único elemento a concorrer para tal. Embora as marcas com Brand Equity inferior sejam menos facilmente aceites pelo grupo de experts, o patrocínio poderá ser um veículo de desenvolvimento da Equity da marca junto dos consumidores. Se houver um conceito bem planeado e executado, os experts aceitarão uma associação que tenha motivos coerentes. Como exemplo os autores apontam o patrocínio de uma marca regional ao evento NASCAR Winston Cup, em que uma marca de snacks começou por divulgar a associação ao evento através de um Nota de Imprensa referindo a alimentação de um piloto (Roy e Cornwell 2004).”

3.2.2.6 RELAÇÃO ENTRE PATROCINADOR E PATROCINADO

“Com o desenvolvimento das relações de parceira que foi ocorrendo ao longo dos anos, surgiu a necessidade de redefinir o valor entregue a entidades desportivas de patrocínio

e patrocinadores. Enquanto algumas relações foram evoluindo, muito patrocinadores viram-se confrontados pela resistência das entidades desportivas em alterar o valor do patrocínio. As alterações do valor foram sentidas por diversas marcas, dando como exemplo que os patrocínios se têm vindo a alterar de táticos para estratégicos, de transacional para relacional, de curto para longo-prazo e de ser um meio para posicionamento core da marca. As entidades desportivas também compreendem estas alterações, quer através de adaptações da relação inicialmente pensada, quer em termos de investimento no evento para valorizar mais o evento e o respetivo patrocínio e ainda afirmando que as relações de longo prazo geram melhores resultados (Farrelly, Quester e Burton 2006).”

Esta realidade havia já sido abordada por dois dos três autores (Farrelly e Quester) através da condução de 28 entrevistas a patrocinadores e entidades desportivas da Liga Australiana de Futebol. “A forma de entender o patrocínio como uma relação de co-marketing alliance, varia entre patrocinados e patrocinadores – as marcas identificam-se mais com o conceito de alianças estratégicas, em que ambas as partes devem definir planeamentos e alocar recursos (mesmo financeiros). A convergência de objetivos entre marca e entidades desportivas patrocinadas é pouco comum, as etapas de relacionamento entre as partes, são pouco cuidadas, um reduzido esforço e tempo são dedicados numa fase inicial de definição de objetivos desejados com a parceria. Os patrocinadores consideram que têm um elevado grau de comprometimento com a aliança, referindo que os clubes deveriam estar mais comprometidos na relação. Um dos representantes dos clubes reconhece que enquanto os próprios agentes desportivos não procurarem aumentar a presença nos mercados-chave, a relação está ainda num nível sub ótimo. O grau de confiança é outro dos elementos chave numa relação de patrocínio, que vai aumentando quando uma das partes interioriza que a outra está realmente comprometida com a aliança. A confiança vai sendo trabalhada ao longo da relação através de atividades de ativação conjuntas. As conclusões indicam no sentido dos patrocinados atuarem de uma forma oportunista. Os patrocinados não devem encarar o patrocínio como apenas um conjunto de oportunidades comerciais para as marcas, pois o valor gerado pela relação poderá ser diminuto, o que pode no limite conduzir à cessação do contrato. No caso do patrocinador sentir que não há um equilíbrio na relação, a insatisfação poderá surgir por parte das marcas. O facto do patrocinado ser demasiado passivo, conduz a que as marcas sintam que se estão a perder oportunidades. Numa relação de aliança as próprias entidades patrocinadas sugerem formas de potenciar os benefícios das marcas, e participam na decisão de continuidade da parceria. As relações de patrocínio têm o potencial para funcionar como alianças em que ambas as partes investem em conjunto para criar valor. Este potencial tem como obstáculos a discrepância estratégica entre as partes e o insuficiente tempo despendido a estabelecer objetivos convergentes numa fase inicial da relação. De forma a contornar as dificuldades apontadas, as propriedades

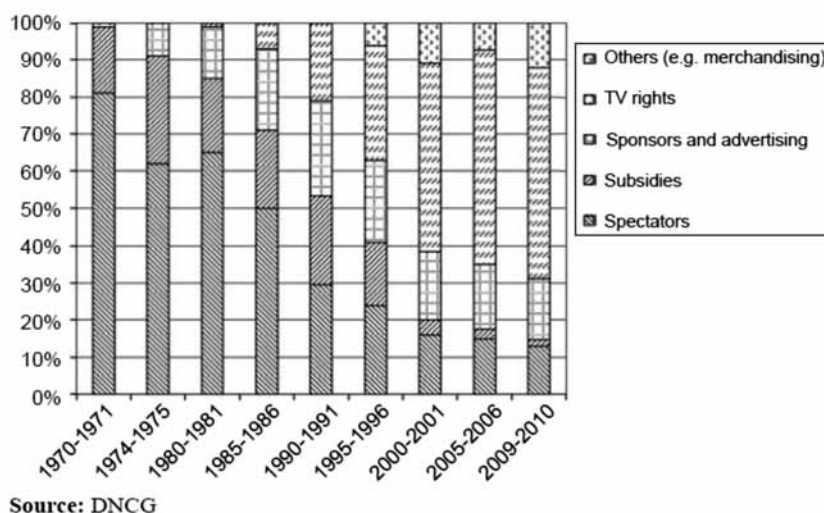
patrocinadas devem adotar uma visão mais estratégica da relação, e construir alianças de marketing benéficas para ambas as partes. Para tal podem investir mais esforço na relação, procurar informação de modo a compreender de que forma os objetivos de ambas as partes podem ser concretizados, investir meios financeiros e humanos para alavancar a aliança, e até alinhar os objetivos de marca com os patrocinadores. Apenas assim, o patrocínio poderá atingir o máximo potencial da relação (Farrally e Quester 2004).” “Eventos que promovam o fit e a sinceridade entre patrocinador e patrocinado, aumentam as hipóteses e o valor de patrocínio (Speed e Thompson 2000).”

3.2.3 PATROCÍNIOS NO FUTEBOL

3.2.3.1 EVOLUÇÃO

“Os anos 70 e 80 representaram a fase em que o futebol se tornou um espetáculo nacional em França. A emergência dos patrocínios e direitos televisivos nestas décadas, alteraram a economia do Futebol, passando este a ser visto como uma fonte de receita por novos atores que entraram para o mundo do Futebol. Jean-Claude Darmon convenceu o Nantes em 1968 a angariar um patrocinador para a sua camisola, em 74/75 os patrocínios representavam já 9% das receitas dos clubes, em 80/81 ascenderam a 14% e a 22% em 85/86. Em termos de valor os montantes eram inferiores a € 60,000 em 70/71, foram de € 4.1 milhões em 80/81, €22 milhões em 85/86 e €51.7 milhões em 90/91. A evolução dos direitos televisivos foi mais lenta, apenas alguns jogos europeus eram transmitidos. Mesmo com a evolução da receita proveniente de patrocínios e de direitos televisivos, a principal percentagem de receita dos clubes era proveniente da bilhética e subsídios locais. A chegada de três presidentes a clubes franceses chocou com o status quo em vigor até então: primeiro Jean-Luc Lagarde`re ao Racing Paris, e mais tarde Claude Bez e Bernard Tapie, ao Bordéus e Olympique de Marselha, respetivamente. Desde 1990, a estrutura de receitas dos clubes franceses alterou-se bastante, passaram de exclusivamente públicos (provenientes de bilhética e subsídios locais), para serem maioritariamente privados – direitos televisivos, patrocínios e mMerchandising (Senaux 2011).” A figura 4 - Estrutura de receitas dos clubes da Liga Francesa (1970-2010), mostra a evolução dos itens das receitas.

Figura 4 · Estrutura de receitas dos clubes da Liga Francesa (1970-2010)



Através do report da Deloitte “*Pressure to change – Annual Review of Football Finance; June 2001*”, podemos analisar a importância dos patrocínios no total de receitas, para os clubes de 15 Ligas Europeias na época de 2009/2010.

Quadro 1 · Patrocínios nas 5 grandes Ligas Europeias 2009/2010

	Inglaterra ¹	Alemanha	Espanha ¹	Itália ¹	França	Média
Peso	23%	31%	28%	26%	17%	25%
Valor (€m)	560	512	461	405	178	423

1 · Patrocínio e outras receitas comerciais

Quadro 2 · Patrocínios em outras Ligas Europeias

	Holanda	Turquia ^{1,2}	Rússia ^{1,2}	Portugal	Bélgica ^{1,2}	Escócia ¹	Gécia ^{1,2}	Dinamarca	Noruega ^{1,2}	Áustria	Média
Peso	48%	57%	81%	21%	51%	28%	53%	35%	62%	50%	49%
Valor (€m)	201	216	298	49	119	58	110	61	99	77	129

1 · Patrocínio e outras receitas comerciais

2 · Época 2008/2009

Como se pode constatar nos Quadros 1 e 2 – Patrocínios em Ligas Europeias, os montantes de patrocínio assumem uma maior importância nas Ligas com menos receitas – 25% nas 5 Ligas Europeias com maior receita em 2009/2010, 49% em média em outras 10 Ligas Europeias. O exemplo da Liga Russa é o que mais demonstra esta constatação:

81% das receitas dos clubes Russos na época de 2008/2009, foram provenientes de Patrocínios e outras receitas comerciais.

3.2.3.2 AVALIAÇÃO E RETORNO

“Através de um survey online realizado a 500 key managers envolvidos no patrocínio a clubes Holandeses de futebol, procurou-se apurar um índice (Sports Sponsorship Index) que visa concluir quais os fatores e respetivas ponderações que concorrem para a avaliação do patrocínio através do aumento da Brand Equity. O índice é encontrado através de uma ponderação entre os itens enumerados por ordem decrescente de peso para o cálculo: nível de Brand Exposure (0,28), grau de cobertura do desporto (0,20) [quer os adeptos no estádio quer os telespetadores em casa ou em locais públicos], exclusividade atribuída ao sponsor (0,167), qualidade do clube patrocinado (0,1545), oportunidade de anunciar que a marca recebe (0,152), e privilégios recebidos pelo sponsor (0,128). As contrapartidas mais valorizadas pelos gestores de patrocínios para medir o aumento do valor da marca, através do retorno da associação aos clubes holandeses são a exposição de marca e a cobertura do desporto. O patrocínio desportivo é entendido pelas empresas como uma forma de incrementar a Brand Equity (Henseler, Wilson e Westberg 2011).”

3.2.3.3 PRODUTO LIGA DE FUTEBOL

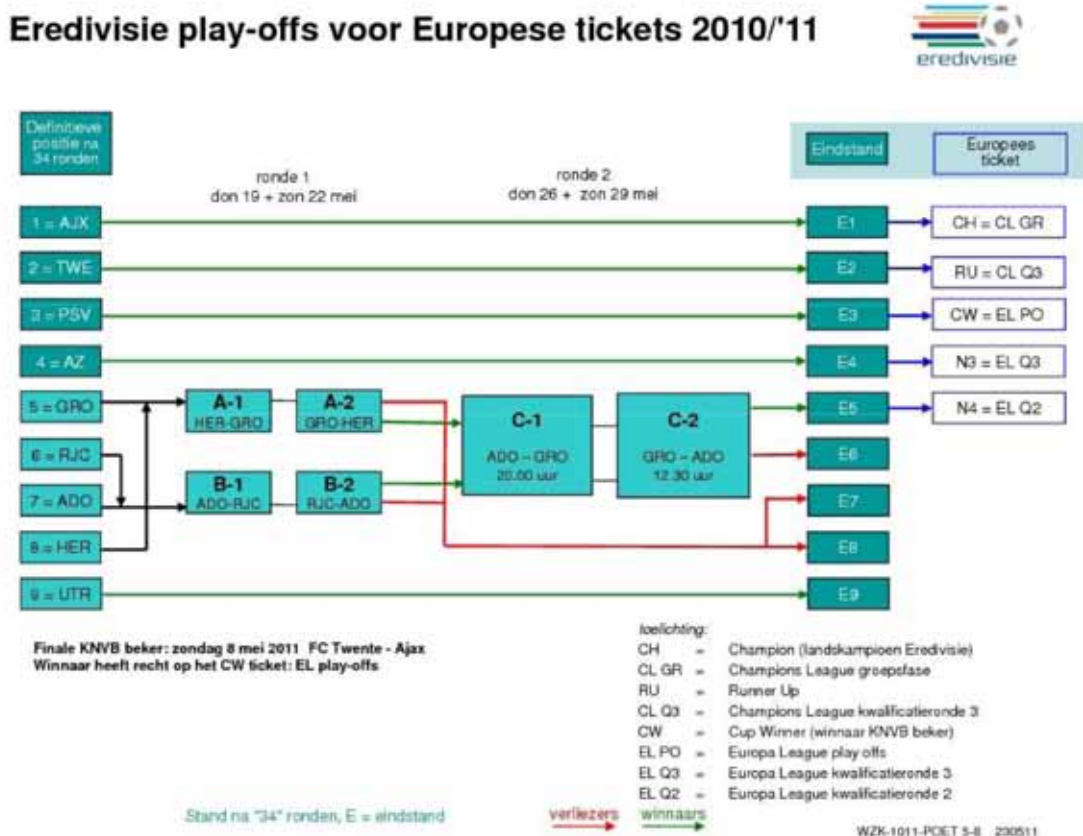
No regulamento de Competições da Liga Portuguesa, podemos verificar no artigo 12º-competições por pontos, que “As competições oficiais por pontos terão obrigatoriamente duas voltas e os participantes encontrar-se-ão todos entre si, uma vez na condição de visitados e outra na de visitantes, nos respetivos estádios, não sendo autorizada a inversão dos jogos.” No Artigo 15.º - ordem dos jogos nas competições oficiais, podemos constatar que 1. “A ordem dos jogos nas competições é determinada por sorteio realizado pela Comissão Executiva da Liga” e 2. “O sorteio referido no número anterior está sujeito às condicionantes definidas pela Comissão Executiva para cada época desportiva e divulgadas através de comunicado oficial.”

Na época 2011/2012 da Premier League, o jogo entre os dois primeiros classificados da tabela ocorreu muito perto do final da Liga, atribuindo-lhe um factor emocional de indecisão excelente para a competição (Man. City x Man. United a 30 de Abril de 2012). Apesar de se ter verificado este encontro na antepenúltima jornada, o calendário já previa em Agosto este jogo para a jornada 36 a ocorrer a 28 de Abril (Premier League Handbook 2011-2012).

No Football Talks em Novembro de 2011, Frank Rutten – Managing Director da Eredivisie, teve oportunidade de explicar como na Holanda a Liga tentou adicionar emoção à competição através da criação de 2 Play-offs em 2005/2006, o que equivale a ter mais 22 jogos todos decisivos após as jornadas disputadas a duas voltas entre todos os clubes.

“No final das 34 jornadas, o Campeão tem qualificação direta para a Liga dos Campeões, o 2º classificado tem acesso à 3ª pré-eliminatória da Liga dos Campeões, o 3º e 4º classificados têm acesso à Liga Europa e o vencedor da Taça Holandesa tem acesso à Liga Europa. A partir de 2005/2006, a Eredivisie implementou um sistema de Play-off para encontrar o último representante Holandês nas competições europeias. Este apuramento é realizado num sistema de 6 jogos com eliminatórias a duas mãos entre o 5º, 6º, 7º e 8º classificados da Eredivisie, em que no final apenas uma das quatro equipas garante a presença na Liga Europa da época seguinte (final: vencedor de 5º vs 8º X vencedor de 6º vs 7º).

Figura 5 · Play-offs Eredivisie para Liga Europa 2010/2011



Fonte · Apresentação de Frank Rutten no Football Talks, Cascais 18 de Novembro de 2011

No final da época regular, o campeão da Segunda Liga Holandesa/Jupiler tem garantida a promoção à principal Liga Holandesa e o último classificado da Eredivisie é despromovido para a Liga Jupiler. Para encontrar as duas equipas que acompanham o campeão da Jupiler na época seguinte na Eredivisie, há um sistema de Play-off de promoção/despromoção disputado a 16 jogos. Esta promoção é disputada entre 10 equipas: os 16º e 17º classificados (antepenúltimo e penúltimo) da Eredivisie, os vencedores de 4 períodos de 8 jornadas e os 4 melhores classificados da Jupiler que não tenham vencido um dos 4 períodos.

A realização dos 22 jogos dos Play-Offs de atribuição de acesso à Liga Europa e de acesso à Eredivisie, visam alcançar alguns objetivos de entre os quais se destaca a maior exposição para a Liga, Clubes e respetivos parceiros, entre os quais os patrocinadores. Os restantes objetivos são 1) mais emoção na competição, 2) Mais jogos atrativos sob pressão, 3) Mais espetadores nos estádios e TV, 4) Aumento da performance das equipas e jogadores, 5) Aumento de receitas para os clubes e melhoria da posição económica do futebol do País (Rutten 2011).”

Para lá da Liga Holandesa, também as Ligas Grega, Turca, Russa e Alemã, contam com um período competitivo extra as duas voltas na presente época de 2011/2012:

Liga Grega · Realização de Play-Off UEFA entre o 2º, 3º, 4º e 5º classificado da época regular da Liga a duas voltas. Os 4 clubes disputam uma liguilha a duas voltas, no final das 6 jornadas o 1º classificado apura-se para a 3ª pré-eliminatória da Liga dos Campeões da época seguinte, o 2º classificado apura-se para a 3ª pré-eliminatória da Liga Europa e o 3º classificado apura-se para a 2ª pré-eliminatória da Liga Europa.

Liga Turca · Realização de Play-Off Campeão e Play-Off Liga Europa:

· O Play-Off Campeão realiza-se entre os 4 primeiros classificados no final das duas voltas através de uma liguilha de 6 jornadas. Os clubes iniciam a liguilha com metade dos pontos obtidos após as duas voltas da fase regular da Liga. O 1º classificado sagra-se campeão e apura-se para a Liga dos Campeões, o 2º classificado apura-se para a 3ª pré-eliminatória da Liga dos Campeões, o 3º classificado apura-se para o Play-off da Liga Europa e o 4º classificado apura-se para a 3ª pré-eliminatória da Liga Europa.

· O Play-Off Liga Europa realiza-se entre os 5º, 6º, 7º e 8º classificados no final das duas voltas através de uma liguilha de 6 jornadas. Os clubes iniciam a liguilha com metade dos pontos obtidos após as duas voltas da fase regular da Liga. No final da liguilha, o 1º classificado apura-se para a 2ª pré-eliminatória da Liga Europa.

Liga Russa · Realização de Play-off Campeão e Play-off Despromoção

· O Play-off Campeão realiza-se a duas voltas entre os 8 primeiros classificados das duas voltas iniciais, em que todos os clubes se encontram. O 1º classificado sagra-se campeão e apura-se para a Liga dos Campeões, o 2º classificado apura-se para a 3ª pré-eliminatória da Liga dos Campeões, os 3º e 4º classificados apuram-se para o Play-off da Liga Europa e o 5º classificado apura-se para a 3ª pré-eliminatória da Liga Europa.

· O Play-off Despromoção realiza-se a duas voltas entre os 8 últimos classificados das duas voltas iniciais. No final, o 5º e o 6º classificados disputam um Play-off de despromoção e os dois últimos classificados são automaticamente despromovidos para a segunda Liga Russa.

Liga Alemã · Realização de Play-off de Despromoção

· O Play-Off de despromoção realiza-se a duas mãos entre o antepenúltimo classificado e o 3º classificado da II Liga Alemã. O vencedor terá direito a participar na Bundesliga na época seguinte. Paralelamente, também o antepenúltimo classificado da II Liga Alemã e o 3º classificado da III Liga Alemã disputam um lugar na II Liga.

Fonte: site www.zerozero.pt

3.3 HIPÓTESES E OBJETIVOS

O principal objetivo desta investigação é o de testar duas hipóteses relativas à alteração do mecanismo atual da Liga Futebol Profissional Portuguesa, assumindo-se que a redução da arbitrariedade na definição da sequência dos jogos poderá aumentar a competitividade até ao final do evento e, em decorrência, aumentar também o interesse dos adeptos e patrocinadores pelo torneio.

Uma vez que as marcas se procuram associar ao desporto para trazer até si os valores de emoção e paixão que são reconhecidos ao Desporto, as entidades patrocinadas devem perceber de que forma podem garantir o maior retorno possível aos patrocinadores.

Através da análise das diferenças pontuais entre os clubes de 10 ligas de Futebol Europeias de 10 épocas e da relação entre a posição classificativa no final da primeira volta e no final da Liga, pretende-se compreender em que medida a alteração do produto Liga Profissional de Futebol, pode concorrer para o aumento da associação do evento desportivo em causa às marcas patrocinadoras.

A Liga assenta num modelo de duas voltas em que todos os clubes se encontram entre si por duas vezes e as decisões que mais prendem a atenção dos adeptos são a de quem se sagra campeão e a de que clubes se mantêm na Liga em que jogaram toda a época. Pretende-se perceber se seria mais emocionante para a Liga agendar para as últimas três jornadas, os encontros entre os quatro primeiros classificados no final da primeira volta, bem como a disputa dos jogos entre os quatro últimos classificados da primeira volta da Liga ser disputado nas últimas três jornadas.

Para se compreender a razoabilidade de adaptar o atual modelo competitivo da Liga, serão testadas as seguintes hipóteses:

1 · Hipótese 1: Reservar as últimas 3 jornadas da segunda volta do produto Liga de Futebol, para os 4 primeiros classificados no final da primeira volta se defrontarem entre si (desde que a diferença pontual entre primeiro e segundo classificado não exceda os nove pontos no final da primeira volta), aumentará a competitividade e emotividade da Liga até ao seu final, conduzindo a um maior interesse dos adeptos e consequentemente, um maior retorno aos patrocinadores. A hipótese 1 será confirmada se os seguintes requisitos se verificarem:

- A diferença pontual entre campeão e vice-campeão no final da Liga é igual ou inferior a nove pontos em mais de 80% da amostra;
- Campeão e vice-campeão no final da Liga estão ambos entre os quatro primeiros classificados no final da primeira volta em mais de 80% da amostra;
- O conjunto campeão, vice-campeão e 3º classificado no final da Liga, classificam-se no final da primeira volta entre os quatro primeiros classificados em mais de dois terços da amostra (> 67%).

2 · Hipótese 2: Reservar as últimas 3 jornadas da segunda volta do Produto Liga de Futebol para os 4 últimos classificados da primeira volta (desde que a diferença pontual entre penúltimo e antepenúltimo classificado no final da primeira volta não exceda os nove pontos), aumentará a competitividade e emotividade da Liga até ao seu final, conduzindo a um maior interesse dos adeptos e consequentemente, um maior retorno aos patrocinadores. A hipótese 2 será confirmada se os seguintes requisitos se verificarem:

- A diferença pontual entre penúltimo e antepenúltimo classificado no final da Liga é igual ou inferior a nove pontos em mais de 80% da amostra;
- A diferença pontual entre antepenúltimo e 4º último classificado no final da Liga é igual ou inferior a nove pontos em mais de 80% da amostra;
- Penúltimo e antepenúltimo classificado no final da Liga estão ambos entre os quatro últimos classificados no final da primeira volta em mais de 80% da amostra;
- Antepenúltimo e 4º último classificado no final da Liga estão ambos entre os quatro últimos classificados no final da primeira volta em mais de 80% da amostra.

| 4. MÉTODO

AMOSTRA E CONTEXTO DE RECOLHA DE DADOS

De forma a se compreender o comportamento das variáveis campeão e equipas em luta pela manutenção na Liga de futebol, foi utilizada uma amostra de 100 Ligas ocorridas entre 2001 e 2011.

As Ligas analisadas foram as principais divisões do futebol das seguintes nações Europeias:

- 1 · Portugal
- 2 · Espanha
- 3 · Inglaterra
- 4 · França
- 5 · Itália
- 6 · Alemanha
- 7 · Holanda
- 8 · Rússia
- 9 · Turquia
- 10 · Grécia



Foram analisadas as performances desportivas de alguns clubes das Ligas supramencionadas nas 10 épocas desportivas compreendidas entre 2001/2002 e 2010/2011. As épocas em estudo na Liga Russa foram as compreendidas entre 2001 e 2010.

Apesar das 10 ligas terem características distintas entre si no que concerne ao número de equipas em prova, e consecutivamente do número de jornadas a disputar, o facto de cada vitória valor 3 pontos e de a Liga ser disputada a duas voltas entre todas as equipas fez com que a amostra conte com Ligas disputadas atualmente entre 16 clubes (Liga Portuguesa, Russa e Grega), 18 clubes (Liga Alemã, Holandesa, Turca), 20 clubes (Liga Espanhola, Inglesa, Francesa e Italiana). Algumas das Ligas prolongam a competição após as duas voltas.

Na amostra de 100 Ligas em análise, apenas na Liga Russa em 2002 o campeão Lokomotiv foi encontrado por finalíssima após 30 jornadas em que terminou a época regular com o mesmo número de pontos que o CSKA de Moscovo (66).

O critério de escolha das 10 Ligas é o cruzamento entre o top 10 do ranking da UEFA e as Ligas em análise pelo Football Finance da Deloitte (Junho 2011). Do top 10 da UEFA 2010/2011 apenas falta a Liga Ucraniana por não estar contemplada no reporte anual da consultora, tendo sido contemplada a Liga Grega.

INSTRUMENTOS DE MEDIDA

Através da amostra de 10 ligas Europeias foram medidas:

- A diferença pontual entre campeão e vice-campeão, bem como a respetiva média em cada Liga e no total das 10 Ligas nas 10 épocas
- A diferença pontual entre campeão e 4º classificado, bem como a respetiva média em cada Liga e no total das 10 Ligas nas 10 épocas
- A relação entre a posição final dos quatro primeiros classificados e classificação no final da 1ª volta da Liga
- O número de vezes em que os dois primeiros classificados se classificaram ambos nos primeiros quatro lugares no final da 1ª volta da Liga
- A diferença pontual entre penúltimo e antepenúltimo classificado, bem como a respetiva média em cada Liga e no total das 10 Ligas nas 10 épocas
- A diferença pontual entre antepenúltimo e 4º último classificado, bem como a respetiva média em cada Liga e no total das 10 Ligas nas 10 épocas
- A diferença pontual entre último e penúltimo, bem como a respetiva média em cada Liga e no total das 10 Ligas nas 10 épocas
- A diferença pontual entre último e antepenúltimo, bem como a respetiva média em cada Liga e no total das 10 Ligas nas 10 épocas
- A diferença pontual entre último e 4º último, bem como a respetiva média em cada Liga e no total das 10 Ligas nas 10 épocas
- A relação entre a posição final dos quatro últimos classificados e classificação no final da 1ª volta da Liga

PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS

Os dados foram recolhidos nos sites www.zerozero.pt para todas as Ligas exceto a época 2001/2002 da Liga Italiana e as dez épocas das Ligas Francesa e Turca - www.statto.com/football/stats

Os dados foram recolhidos entre 1 e 16 de Março de 2012.

| 5. RESULTADOS

Hipótese 1: Reservar as últimas 3 jornadas da segunda volta do produto Liga de Futebol, para os 4 primeiros classificados no final da primeira volta se defrontarem entre si (desde que a diferença pontual entre primeiro e segundo classificado não exceda os nove pontos no final da primeira volta), aumentará a competitividade e emotividade da Liga até ao seu final, conduzindo a um maior interesse dos adeptos e conseqüentemente, um maior retorno aos patrocinadores. A hipótese 1 será confirmada se os seguintes requisitos se verificarem:

- A diferença pontual entre campeão e vice-campeão no final da Liga é igual ou inferior a nove pontos em mais de 80% da amostra;
- Campeão e vice-campeão no final da Liga estão ambos entre os quatro primeiros classificados no final da primeira volta em mais de 80% da amostra;
- O conjunto campeão, vice-campeão e 3º classificado no final da Liga, classificam-se no final da primeira volta entre os quatro primeiros classificados em mais de dois terços da amostra (> 67%).

Para validar a razoabilidade desta hipótese, foram analisadas as seguintes variáveis:

Campeão · equipa que termina a Liga no 1º lugar após todas as jornadas disputadas

Vice-campeão · equipa que termina a Liga no 2º lugar após todas as jornadas disputadas

3º classificado · equipa que termina a Liga no 3º lugar após todas as jornadas disputadas

4º classificado · equipa que termina a Liga no 4º lugar após todas as jornadas disputadas

Classificação intermédia · lugar que ocupa a equipa no final da primeira volta da Liga

Por forma a validar se a hipótese seria razoável, foram analisadas as seguintes performances da amostra de 100 Ligas:

- Diferença pontual entre campeão e vice-campeão no final da Liga;
- Diferença pontual entre campeão e 4º classificado no final da Liga;
- Relação entre campeão e a respetiva posição no grupo dos quatros primeiros classificados no final da primeira volta;
- Relação entre vice-campeão e a respetiva posição no grupo dos quatros primeiros classificados no final da primeira volta;
- Relação entre 3º classificado no final da Liga e a respetiva posição no final da primeira volta no grupo dos quatros primeiros classificados;

- Relação entre 4º classificado no final da Liga e a respetiva posição no final da primeira volta no grupo dos quatro primeiros classificados;
- Relação entre conjunto Campeão/Vice-campeão e respetivas classificações no final da primeira volta entre os quatro primeiros lugares;
- Relação entre conjunto Campeão/Vice-campeão/3º classificado no final da Liga e respetivas classificações no final da primeira volta entre os quatro primeiros lugares;
- Relação entre os quatro primeiros classificados no final da Liga e respetivas classificações no final da primeira volta da Liga.

DIFERENÇA ENTRE OS DOIS PRIMEIROS CLASSIFICADOS

Através do Quadro 3 – Diferença pontual entre campeão e vice-campeão entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra, pode-se constatar a diferença pontual em todas as Ligas que concorrem para a amostra, bem como as diferenças médias das 10 Ligas em análise.

A diferença pontual média entre o campeão e vice-campeão é de 5,8 pontos na amostra considerada. Em 38% das Ligas da amostra, a diferença pontual entre os dois melhores classificados foi igual ou inferior a 3 pontos no final da competição. Em 63% da amostra, a diferença entre campeão e vice-campeão foi igual ou inferior a 6 pontos. Por 81 vezes primeiro e segundo classificado registaram uma diferença pontual inferior ou igual a 9. Apenas em 7% das Ligas a marca ultrapassou os 12 pontos, tendo-se verificado em 93% das Ligas diferenças iguais ou inferiores ao equivalente a 4 vitórias.

A Liga que demonstra ter tido um maior equilíbrio nas 10 edições da prova em análise, é a Liga Russa com uma média de 3,4 pontos de diferença entre campeão e vice-campeão. Nesta Liga, a diferença foi igual ou inferior a 3 pontos por cinco vezes; igual ou inferior a 6 pontos em 9 das épocas; e inferior a 9 pontos nas 10 épocas em análise, tendo a Liga Russa mais desequilibrada registado uma diferença de 8 pontos na época de 2009/2010. A Liga cuja média de diferença pontual registada é maior é a Liga Portuguesa, com uma média de 7,9 pontos nas 10 épocas. A diferença entre campeão e vice-campeão foi igual ou inferior a 3 pontos por 2 vezes; igual ou inferior a 6 pontos por 5 vezes; igual ou inferior a 9 pontos por 7 vezes; e igual ou inferior a 12 pontos por 8 vezes.

Quadro 3 · Diferença pontual entre campeão e vice-campeão entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	5	7	7	2	1	1	2	4	3	0	
2002/2003	11	2	5	1	7	16	1	0	8	0	
2003/2004	8	5	11	3	11	6	6	3	4	2	
2004/2005	3	4	12	12	7	14	10	1	3	1	
2005/2006	7	12	8	15	7	5	10	6	2	3	
2006/2007	1	0	6	17	22	2	0	0	9	9	
2007/2008	14	8	2	4	3	10	3	2	6	2	
2008/2009	4	9	4	3	10	2	11	4	5	8	
2009/2010	5	3	1	6	2	5	1	8	1	6	
2010/2011	21	4	9	8	6	7	2	6	0	13	Total
Média	7,9	5,4	6,5	7,1	7,6	6,8	4,6	3,4	4,1	4,4	5,8
≤ 3	2	3	2	4	2	3	6	5	5	6	38
≤ 6	5	6	5	6	4	6	7	9	8	7	63
≤ 9	7	9	8	7	7	7	7	10	10	9	81
≤ 12	8	10	10	9	9	8	10	10	10	9	93

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

DIFERENÇA ENTRE CAMPEÃO E 4ª CLASSIFICADO

A diferença pontual entre o campeão e 4º classificado é mostrada no Quadro 4 - Diferença pontual entre campeão e 4º classificado entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra. A média da diferença pontual entre campeão e 4º classificado no final da Liga é de 17,6 pontos na amostra das 100 ligas. A Liga que demonstra ter mais competitividade neste aspeto é uma vez mais a Liga Russa, com uma diferença média de 10,1 pontos. No outro extremo encontra-se a Liga Portuguesa com uma diferença média de 22,2 pontos entre campeão e 4º classificado.

Quadro 4 · Diferença pontual entre campeão e 4º classificado

											
2001/2002	12	11	16	8	22	9	10	8	25	10	
2002/2003	36	17	16	4	12	19	32	16	28	17	
2003/2004	26	7	30	14	23	10	22	7	19	22	
2004/2005	7	22	34	24	24	19	25	5	11	15	
2005/2006	21	14	24	24	22	14	24	11	32	19	
2006/2007	19	10	21	24	36	10	9	8	18	25	
2007/2008	17	21	11	19	19	22	10	9	6	20	
2008/2009	18	20	18	16	16	6	15	9	10	16	
2009/2010	28	36	16	8	15	11	23	9	11	17	
2010/2011	38	34	12	16	16	15	14	19	23	25	Total
Média	22,2	19,2	19,8	15,7	20,5	13,5	18,4	10,1	18,3	18,6	17,6

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

RELAÇÃO ENTRE POSIÇÃO FINAL E INTERMÉDIA

Do total da amostra de 100 ligas disputadas no velho continente, pode-se constatar que em 98% das vezes o campeão teve uma classificação intermédia entre os 4 primeiros classificados no final da primeira volta. As duas exceções ocorreram na época de 2008/2009 na Alemanha e Turquia, em que os campeões Wolfsburg e Besiktas se encontravam na classificação intermédia de 9ª e 6º lugar respetivamente. No Quadro 14 em anexo - Relação entre campeão e classificação intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra, pode-se constatar esta situação.

No que respeita ao vice-campeão, em 88% dos casos ocupava um dos quatro primeiros lugares no final da primeira volta. A Liga Francesa apenas em 6 das 10 últimas Ligas mostrou o Vice-Campeão entre os 4 primeiros lugares na classificação intermédia, os outros 8 casos em que não se verificou a presença do 2º classificado nos 4 primeiros lugares da classificação intermédia dividem-se entre Espanha, Itália, Alemanha e Rússia (2 ocorrências em cada Liga). No Quadro 15 em anexo - Relação entre vice-campeão e classificação intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra, pode-se validar esta informação.

A percentagem de vezes em que campeão e vice-campeão estavam ambos classificados no final da primeira volta entre os quatro primeiros da Liga é de 81%, conforme podemos constatar no Quadro 18 em anexo- Relação entre 2 primeiros classificados finais e intermédios entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra. Em 4 das Ligas analisadas (Portugal, Inglaterra, Holanda e Grécia) o total das épocas estudadas contou com Campeão e Vice-Campeão nos 4 primeiros lugares da classificação intermédia, na Turquia apenas na época em que o Besiktas se sagrou campeão após ter tido uma classificação intermédia fora dos 4 primeiros lugares não se verificou esta situação.

À medida que a classificação final vai decrescendo, esta relação vai também diminuindo: apenas em 81% dos casos, o terceiro classificado da Liga ocupava um lugar entre as quatro primeiras posições no final da primeira volta (Quadro 16 em anexo - Relação entre 3º classificado e classificação intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra). E a equipa que acabou em quarto lugar do torneio apenas esteve entre os quatro primeiros no final da primeira volta em 49% dos casos (Quadro 17 em anexo - Relação entre 4º classificado e classificação intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra). O 3º classificado no final da Liga, apenas na Grécia se demonstra ser verificado em todas as ocasiões na classificação intermédia: nas 10 épocas em análise, o 3º classificado obteve uma classificação intermédia entre os 4 primeiros classificados finda a 1ª volta da Liga. Metade das Ligas analisadas contou

com o 3º classificado por 9 ocasiões entre os 4 primeiros classificados no final da 1ª volta – Portugal, Inglaterra, Itália, Holanda e Turquia.

A relação entre campeão, vice-campeão e 3º classificado, posicionados na fase intermédia nos primeiros quatro lugares no final da 1ª volta da Liga é de 70% na amostra considerada (Quadro 19 em anexo - Relação entre 3 primeiros classificados finais e intermédios entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra). A Liga Grega mostra que os 3 primeiros classificados finais estiveram sempre entre os 4 primeiros classificados intermédios (10 em 10). As Ligas Portuguesa, Inglesa e Holandesa apenas numa das épocas não contaram com o pódio final (3 primeiros classificados) nos 4 primeiros classificados intermédios. As Ligas cujo pódio final menos se desvenda na classificação intermédia são França, Alemanha e Rússia, nos 3 países verifica-se que em 4 das 10 épocas desportivas campeão, vice-campeão e 3º classificado se encontravam entre os 4 primeiros lugares numa classificação intermédia.

Quadro 5 · Relação entre 4 primeiros classificados finais e intermédios entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2002/2003	4	2	4	3	4	2	4	3	3	3	4
2003/2004	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
2004/2005	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4
2005/2006	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3
2006/2007	4	4	3	1	2	4	4	3	3	3	3
2007/2008	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
2008/2009	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4
2009/2010	4	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3
2010/2011	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
Total	5	3	4	0	3	3	5	1	1	5	30

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

A leitura do Quadro 5 - Relação entre 4 primeiros classificados finais e intermédios entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra, permite verificar que 30% das Ligas conta com os quatro primeiros classificados no final da primeira volta repetidos no final da Liga. Em Portugal, Holanda e Grécia, para as 10 épocas em análise, metade das épocas desportivas mostraram os mesmos 4 primeiros classificados quer na 1ª metade da Liga quer no final. Nas Ligas Russa e Turca, esta situação apenas ocorreu uma vez nestas 10 épocas, não tendo ocorrido em nenhuma das épocas compreendidas entre 2001/2002 e 2010/2011 na Liga Francesa.

A linha “Total” do Quadro 5, é a soma do número de épocas em que surge o algarismo “4” – que significa que os 4 primeiros classificados finais eram também os 4 primeiros classificados no final da primeira volta. Quando surge o algarismo “3” numa das épocas de uma Liga análise, significa que 3 dos 4 primeiros classificados no final da Liga também se classificaram num dos 4 primeiros lugares no final da primeira volta dessa mesma Liga. Para o total apenas concorrem as épocas com os 4 classificados finais iguais aos intermédios pois é essa relação que se pretende medir, para avaliar o número de vezes em que poderíamos ter as últimas 3 jornadas com confrontos entre os 4 primeiros classificados finais caso a hipótese 1 fosse aplicada.

A 1ª hipótese de trabalho foi totalmente confirmada, já que foi possível identificar:

- Uma diferença pontual igual ou inferior a nove pontos em 81% das Ligas da amostra;
- A presença de campeão e vice-campeão no final da primeira volta em 86% das Ligas analisadas na amostra;
- Uma relação clara entre Campeão, Vice-Campeão e 3º classificado no final da primeira volta da Liga e a respetiva inclusão entre os quatro primeiros no final da primeira volta dos 3 primeiros classificados finais. Em 70% das Ligas analisadas, primeiro, segundo e terceiro classificados finais encontravam-se entre as 4 primeiras posições classificativas no final da primeira volta.

Hipótese 2: Reservar as últimas 3 jornadas da segunda volta do Produto Liga de Futebol para os 4 últimos classificados da primeira volta (desde que a diferença pontual entre penúltimo e antepenúltimo classificado no final da primeira volta não exceda os nove pontos), aumentará a competitividade e emotividade da Liga até ao seu final, conduzindo a um maior interesse dos adeptos e conseqüentemente, um maior retorno aos patrocinadores. A hipótese 2 será confirmada se os seguintes requisitos se verificarem:

- A diferença pontual entre penúltimo e antepenúltimo classificado no final da Liga é igual ou inferior a nove pontos em mais de 80% da amostra;
- A diferença pontual entre antepenúltimo e 4º último classificado no final da Liga é igual ou inferior a nove pontos em mais de 80% da amostra;
- Penúltimo e antepenúltimo classificado no final da Liga estão ambos entre os quatro últimos classificados no final da primeira volta em mais de 80% da amostra;
- Antepenúltimo e 4º último classificado no final da Liga estão ambos entre os quatro últimos classificados no final da primeira volta em mais de 80% da amostra.

Para validar a razoabilidade desta hipótese, foram analisadas as seguintes variáveis:

Último · equipa que termina a Liga no último lugar após todas as jornadas disputadas

Penúltimo · equipa que termina a Liga no penúltimo lugar após todas as jornadas disputadas

Antepenúltimo · equipa que termina a Liga no antepenúltimo lugar após todas as jornadas disputadas

4º último · equipa que termina a Liga no 4º último lugar após todas as jornadas disputadas

Classificação intermédia · lugar que ocupa a equipa no final da primeira volta da Liga

Por forma a validar se a hipótese seria razoável, foram analisadas as seguintes performances da amostra de 100 Ligas:

- Diferença pontual entre penúltimo e antepenúltimo no final da Liga
- Diferença pontual entre antepenúltimo e 4º último no final da Liga
- Diferença pontual entre último e penúltimo no final da Liga
- Diferença pontual entre último e antepenúltimo no final da Liga
- Diferença pontual entre último e 4º último no final da Liga
- Relação entre 4º último e a respetiva posição no grupo dos quatro últimos classificados no final da primeira volta
- Relação entre antepenúltimo e a respetiva posição no grupo dos quatro últimos classificados no final da primeira volta
- Relação entre penúltimo e a respetiva posição no grupo dos quatro últimos classificados no final da primeira volta
- Relação entre último e a respetiva posição no grupo dos quatro últimos classificados no final da primeira volta
- Relação entre conjunto último/ penúltimo no final da Liga e respetivas classificações no final da primeira volta entre os quatro últimos classificados
- Relação entre conjunto 4º último/antepenúltimo no final da Liga e respetivas classificações no final da primeira volta entre os quatro últimos classificados
- Relação entre conjunto penúltimo/antepenúltimo no final da Liga e respetivas classificações no final da primeira volta entre os quatro últimos classificados
- Relação entre 4 últimos classificados no final da Liga e respetivas classificações no final da primeira volta entre os quatro últimos classificados

DIFERENÇA ENTRE PENÚLTIMO E ANTEPENÚLTIMO CLASSIFICADO

Como se pode verificar no Quadro 6 - Diferença pontual entre penúltimo e antepenúltimo classificado entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra, a

diferença pontual média entre penúltimo e antepenúltimo classificado é de 3,9 pontos nas 100 provas consideradas para a amostra. Em 57% da amostra, a diferença pontual entre 2º e 3º últimos classificados destas ligas europeias foi igual ou inferior a 3 pontos. Em 81% das Ligas, a diferença entre penúltimo e antepenúltimo foi igual ou inferior a 6 pontos. Em 92% das Ligas penúltimo e antepenúltimo classificado registaram uma diferença pontual igual ou inferior a 9 pontos. Apenas em 5% das ocasiões a diferença ultrapassou os 12 pontos, tendo-se verificado em 95% das Ligas diferenças que não foram superiores ao equivalente a 4 vitórias.

A Liga que demonstra ter tido um maior equilíbrio nas 10 edições da prova em análise, é a Liga Alemã com uma média de 2,2 pontos de diferença entre penúltimo e antepenúltimo. Nesta Liga, a diferença foi igual ou inferior a 3 pontos por 9 vezes; igual ou menor que 6 pontos em 10 das épocas, tendo sido a Liga Alemã mais desequilibrada neste aspeto registado uma diferença de 5 pontos na época de 2004/2005.

A Liga cuja média de diferença pontual registada é maior é a Liga Holandesa, com uma média de 5,8 pontos nas 10 épocas. A diferença entre penúltimo e antepenúltimo foi igual ou inferior a 3 pontos por 5 vezes; igual ou inferior a 6 pontos por 6 vezes; igual ou inferior a 9 pontos por 8 vezes; e igual ou inferior a 12 pontos por 8 vezes.

Quadro 6 · Diferença pontual entre penúltimo e antepenúltimo classificado entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	2	2	6	1	6	1	9	3	0	4	
2002/2003	1	1	16	2	6	6	9	3	9	2	
2003/2004	7	2	0	0	0	0	1	1	18	2	
2004/2005	4	8	0	1	1	5	13	0	5	5	
2005/2006	0	3	4	4	2	3	5	6	4	11	
2006/2007	1	4	4	4	12	0	3	12	2	7	
2007/2008	1	12	1	5	2	1	1	0	0	6	
2008/2009	2	7	2	0	3	1	0	5	9	0	
2009/2010	2	0	0	1	4	3	3	4	7	6	
2010/2011	5	8	0	9	4	2	14	0	2	3	Total
Média	2,5	4,7	3,3	2,7	4,0	2,2	5,8	3,4	5,6	4,6	3,9
≤ 3	7	5	6	6	5	8	5	7	4	4	57
≤ 6	9	6	9	9	9	10	6	9	6	8	81
≤ 9	10	9	9	10	9	10	8	9	9	9	92
≤ 12	10	9	9	10	10	10	8	10	9	10	95

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

DIFERENÇA ENTRE ANTEPENÚLTIMO E 4º ÚLTIMO CLASSIFICADO

A diferença pontual média entre antepenúltimo e 4º último classificado é de 2,5 pontos nas 100 provas consideradas para a amostra. Em 74 das ocasiões em estudo, a diferença pontual entre 3º e 4º último classificados destas ligas europeias foi igual ou menor a 3. Em 92 provas, a diferença entre antepenúltimo e 4º último foi igual ou inferior a 6 pontos. Por 99 vezes, antepenúltimo e 4º último classificado registaram uma diferença pontual inferior ou igual a 9. Em nenhuma ocasião a marca ultrapassou os 12 pontos, tendo-se verificado 100 Ligas cujas diferenças não foram superiores ao equivalente a 4 vitórias.

A Liga que demonstra ter tido um maior equilíbrio nas 10 edições da prova em análise, é a Liga Russa com uma média de 1,2 pontos de diferença entre antepenúltimo e 4º último classificado. Nesta Liga, a diferença foi igual ou inferior a 2 pontos nas 10 épocas em análise.

A Liga cuja média de diferença pontual registada é maior é a Liga Italiana, com uma média de 3,9 pontos nas 10 épocas. A diferença entre antepenúltimo e 4º último foi igual ou inferior a 3 pontos por 6 vezes; igual ou inferior a 6 pontos por 7 vezes; igual ou inferior a 9 pontos por 9 vezes; e igual ou inferior a 12 pontos por 10 vezes.

Quadro 7 · Diferença pontual entre antepenúltimo e 4º último classificado entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	2	2	4	0	11	4	4	1	1	1	
2002/2003	1	7	2	1	8	4	0	1	1	0	
2003/2004	0	2	6	1	2	5	6	2	1	4	
2004/2005	4	2	1	1	0	1	3	1	2	7	
2005/2006	5	1	4	6	1	1	2	2	0	0	
2006/2007	2	1	0	4	1	3	1	1	1	0	
2007/2008	5	1	0	2	1	3	1	0	6	1	
2008/2009	3	0	1	3	3	1	2	2	0	8	
2009/2010	4	1	5	8	7	2	4	1	3	1	
2010/2011	3	1	1	2	5	2	0	1	9	3	Total
Média	2,9	1,8	2,4	2,8	3,9	2,6	2,3	1,2	2,4	2,5	2,5
≤ 3	7	9	6	7	6	7	7	10	8	7	74
≤ 6	10	9	10	9	7	10	10	10	9	8	92
≤ 9	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	99
≤ 12	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

DIFERENÇA ENTRE ÚLTIMO E PENÚLTIMO

A diferença pontual média entre último e penúltimo classificado é de 6 pontos nas 10 provas consideradas para a amostra, tal como nos demonstra o Quadro 8 – Diferença pontual entre último e penúltimo classificado entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra. Em 44% das Ligas da amostra, a diferença pontual entre os dois últimos classificados foi igual ou inferior a 3 pontos. Em 61% das provas, a diferença entre último e penúltimo foi igual ou inferior a 6 pontos. Em 75% das Ligas último e penúltimo classificado registaram uma diferença pontual igual ou inferior a 9 pontos. Em 87% das Ligas, a diferença foi igual ou inferior a 12 pontos.

A Liga que demonstra ter tido um maior equilíbrio neste aspeto nas 10 edições da prova em análise, é a Liga Turca com uma média de 4,7 pontos de diferença entre último e penúltimo. Nesta Liga, a diferença foi igual ou inferior a 3 pontos por 5 vezes; igual ou menor que 6 pontos em 6 das épocas; menor ou igual a 9 pontos em 8 épocas; e igual ou menor a 12 pontos em 9 épocas.

As Ligas cuja média de diferença pontual registada é maior são a Liga Russa e Grega, com uma média de 7,4 pontos nas 10 épocas.

Quadro 8 · Diferença pontual entre último e penúltimo classificado entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	1	1	2	4	4	7	8	5	10	1	
2002/2003	4	3	7	5	3	0	0	2	4	15	
2003/2004	11	13	0	7	17	9	1	4	0	1	
2004/2005	0	1	1	9	6	12	0	6	8	3	
2005/2006	19	12	15	0	8	3	19	3	1	2	
2006/2007	1	7	6	1	1	8	10	11	15	24	
2007/2008	12	4	24	11	4	1	2	14	0	1	
2008/2009	1	2	0	11	1	1	1	1	7	10	
2009/2010	2	2	11	8	2	4	8	18	1	16	
2010/2011	2	5	6	15	8	5	6	10	1	1	Total
Média	5,3	5,0	7,2	7,1	5,4	5,0	5,5	7,4	4,7	7,4	6,0
≤ 3	6	5	4	2	4	4	5	3	5	6	44
≤ 6	7	7	6	4	7	6	6	6	6	6	61
≤ 9	7	8	7	7	9	9	8	6	8	6	75
≤ 12	9	9	8	9	9	10	9	8	9	7	87

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

DIFERENÇA ENTRE ÚLTIMO E ANTEPENÚLTIMO

A diferença pontual média entre último e antepenúltimo classificado é de 9,7 pontos nas 100 provas consideradas para a amostra, tal como demonstra o Quadro 9 – Diferença pontual entre último e antepenúltimo classificado entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra. Em 16% das Ligas, a diferença pontual entre último e penúltimo classificados foi igual ou inferior a 3 pontos. Em 37% da amostra, a diferença entre último e antepenúltimo foi igual ou inferior a 6 pontos. Em 56% das Ligas último e antepenúltimo classificado registaram uma diferença pontual inferior ou igual a 9 pontos. Em 68% da amostra a diferença foi igual ou inferior a 12 pontos.

A Liga que demonstra ter tido uma maior proximidade entre último e antepenúltimo nas 10 edições da prova em análise, é a Liga Alemã com uma média de 7,2 pontos de diferença. Nesta Liga, a diferença foi igual ou inferior a 3 pontos por 2 vezes; igual ou menor que 6 pontos em 4 das épocas; menor ou igual a 9 pontos em 9 épocas; e igual ou menor a 12 pontos em 9 épocas.

A Liga cuja média de diferença pontual registada é maior é a Liga Grega, com uma média de 12 pontos nas 10 épocas. A diferença entre último e antepenúltimo foi igual ou inferior a 3 pontos por 1 vez; igual ou inferior a 6 pontos por 3 vezes; igual ou inferior a 9 pontos por 5 vezes; e igual ou inferior a 12 pontos por 6 vezes.

Quadro 9 · Diferença pontual entre último e antepenúltimo classificado entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	3	3	8	5	10	8	17	8	10	5	
2002/2003	5	4	23	7	9	6	9	5	13	17	
2003/2004	18	15	0	7	17	9	2	5	18	3	
2004/2005	4	9	1	10	7	17	13	6	13	8	
2005/2006	19	15	19	4	10	6	24	6	5	13	
2006/2007	2	11	10	5	13	8	13	13	17	31	
2007/2008	13	16	25	16	6	2	3	14	0	7	
2008/2009	3	9	2	11	4	2	1	6	16	10	
2009/2010	4	2	11	9	6	7	11	22	8	22	
2010/2011	7	13	6	24	12	7	20	10	2	4	Total
Média	7,8	9,7	10,5	9,8	9,4	7,2	11,3	9,5	10,2	12,0	9,7
≤ 3	3	2	3	0	0	2	3	0	2	1	16
≤ 6	6	3	4	3	3	4	3	5	3	3	37
≤ 9	7	5	5	6	5	9	4	6	4	5	56
≤ 12	7	6	7	8	8	9	5	7	5	6	68

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

DIFERENÇA ENTRE ÚLTIMO E 4º ÚLTIMO CLASSIFICADO

O Quadro 10 mostra a diferença pontual média entre último e 4º último classificado. Esta é de 12,3 pontos nas 100 provas consideradas para a amostra. Em 5% das ocasiões em estudo, a diferença pontual entre último e 4º último classificados destas ligas europeias foi igual ou inferior a 3 pontos. Em 18% da amostra, a diferença entre último e 4º último classificado foi igual ou inferior a 6 pontos. Em 40% das Ligas último e 4º último classificado registaram uma diferença pontual igual ou inferior a 9 pontos. Em 57% das ocasiões esta diferença foi igual ou inferior a 12 pontos.

A Liga que demonstra ter tido uma maior proximidade entre último e 4º último na amostra de 100 provas em análise, é a Liga Alemã com uma média de 9,8 pontos de diferença. Nesta Liga, a diferença foi igual ou inferior a 3 pontos por 1 vez; igual ou menor que 6 pontos em 2 das épocas; menor ou igual a 9 pontos em 5 épocas; e igual ou menor a 12 pontos em 8 épocas.

A Liga cuja média de diferença pontual registada é maior é a Liga Grega, com uma média de 14,5 pontos nas 10 épocas. A diferença entre último e 4º último não foi igual ou inferior a 3 pontos por nenhuma vez; foi igual ou inferior a 6 pontos por 1 vez; igual ou inferior a 9 pontos por 4 vezes; e igual ou inferior a 12 pontos por 4 vezes.

Quadro 10 · Diferença pontual entre último e 4º último classificado entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	5	5	12	5	21	12	21	9	11	6	
2002/2003	6	11	25	8	17	10	9	6	14	17	
2003/2004	18	16	6	8	19	14	8	7	19	7	
2004/2005	8	11	2	11	7	18	16	7	15	15	
2005/2006	24	16	23	10	11	7	26	11	5	13	
2006/2007	4	12	10	9	14	11	14	14	18	31	
2007/2008	18	17	25	18	7	5	4	14	6	8	
2008/2009	6	9	3	14	7	3	3	8	16	18	
2009/2010	8	3	16	17	13	9	15	23	11	23	
2010/2011	10	14	7	26	17	9	20	11	12	7	Total
Média	10,7	11,4	12,9	12,6	13,3	9,8	13,6	11,0	12,7	14,5	12,3
≤ 3	0	1	2	0	0	1	1	0	0	0	5
≤ 6	4	2	3	1	0	2	2	1	2	1	18
≤ 9	6	3	4	4	3	5	4	5	2	4	40
≤ 12	7	6	6	6	4	8	4	7	5	4	57

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

RELAÇÃO ENTRE POSIÇÃO FINAL E INTERMÉDIA

Do total da amostra de 100 ligas disputadas no velho continente, em 90% das Ligas o “lanterna vermelha” teve uma classificação intermédia entre os 4 últimos classificados. Tal como podemos constatar no Quadro 11 – Relação entre último classificado e classificação intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra, apenas nas Ligas Holandesa e Inglesa o último classificado esteve sempre representado nos 4 últimos lugares intermédios.

Quadro 11 · Relação entre último classificado e classificação intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
2002/2003	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2003/2004	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1
2004/2005	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2005/2006	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
2006/2007	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2007/2008	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
2008/2009	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
2009/2010	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
2010/2011	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	9	8	10	9	8	9	10	9	9	9	90

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

No quadro 11 o algarismo “1” representa que o último classificado no final da Liga, estava numa das últimas quatro posições finais da Liga no final da primeira volta. A linha “Total” é a contagem de vezes em que essa situação de verificou.

Através da leitura do quadro 22 em anexo - Relação entre penúltimo classificado e posição intermédia entre os 4 últimos classificados entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra, encontra-se uma relação clara entre o penúltimo classificado final e a classificação intermédia entre os 4 últimos classificados pois em 78% das Ligas o penúltimo classificado no final da Liga, estava entre os quatro últimos classificados no final da primeira volta. A Liga Espanhola apenas em 5 das 10 últimas Ligas mostrou o penúltimo classificado entre os 4 últimos lugares na classificação intermédia, em Portugal e Itália o penúltimo classificado esteve sempre nos últimos 4 lugares na classificação intermédia.

O antepenúltimo classificado final, estava nas 4 últimas posições intermédias classificativas em 58% das Ligas em análise, conforme se pode constatar no Quadro 21

em anexo – Relação entre antepenúltimo classificado e posição intermédia entre os 4 últimos classificados entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra. As Ligas Europeias em que mais vezes o antepenúltimo classificado figura numa das 4 últimas posições intermédias da Liga são a Francesa, Alemã, Russa e Turca – 7 épocas em que se verificou o caso em análise.

Conforme se pode constatar no Quadro 20 em anexo - Relação entre 4º último classificado e posição intermédia entre os 4 últimos classificados entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra, a percentagem de vezes em que o 4º último classificado no final da época estava entre 4 últimos classificados no final da primeira volta é de 46%. A Liga em que mais vezes se verifica esta situação é a Liga Holandesa que das 10 épocas consideradas para a amostra, apenas em 2004/2005 o 4º último classificado não constou nas 4 últimas posições no final da 1ª volta da Eridivisie.

A percentagem em que último e penúltimo classificado se encontravam ambos no final da primeira volta entre os quatro últimos lugares é de 68 nas Ligas em análise. Esta relação é-nos dada pelo Quadro 23 em anexo - Relação entre último e penúltimo classificados com posição intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra. Na Liga Portuguesa esta situação verificou-se em 9 das 10 épocas, apenas em 2002/2003 último e penúltimo não constavam das 4 últimas posições intermédias. A Liga em que menos se verifica esta relação é a Liga Espanhola, apenas em 3 das 10 épocas em estudo conta com último e penúltimo nos 4 últimos lugares intermédios. O Quadro 25 em anexo - Relação entre antepenúltimo e penúltimo classificado com posição intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra, espelha a percentagem em que, penúltimo e antepenúltimo classificado no final da competição, se encontravam ambos no final da primeira volta entre os quatro últimos lugares é igual 45. Nas 10 épocas da Liga Espanhola analisadas, não se regista qualquer presença de penúltimo e antepenúltimo da classificação final no final da primeira volta da Liga.

Antepenúltimo e 4º último classificado do final da liga, entre os quatro últimos na fase intermédia da Liga, têm uma relação reduzida, pois apenas em 26% das Ligas ambos estavam no final da primeira volta entre os quatro últimos classificados. Esta relação é demonstrada no Quadro 24 em anexo - Relação entre 4º último e antepenúltimo classificados com posição intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra.

Como se pode constatar no Quadro 12 - Relação entre 4 últimos classificados e classificação intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra, a relação entre quatro últimos classificados intermédios e finais é reduzida. A percentagem de Ligas que repete os quatro últimos classificados no final da primeira

volta e no final da época, é de apenas 14%. Em Itália e Espanha, nenhuma das 10 épocas mostrou os mesmos 4 últimos classificados no final da 1ª volta. A Liga em que mais facilmente se poderiam encontrar os 4 últimos classificados numa fase intermédia é a Liga Holandesa em que por 3 vezes se verificou esta situação.

Quadro 12 · Relação entre 4 últimos classificados e classificação intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	
2002/2003	2	3	4	3	3	1	3	2	2	4	
2003/2004	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	
2004/2005	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2	
2005/2006	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
2006/2007	4	2	2	3	2	2	3	4	4	1	
2007/2008	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	
2008/2009	3	1	2	2	3	3	4	3	2	3	
2009/2010	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	
2010/2011	2	1	2	3	3	2	4	4	4	3	
Total	2	0	2	1	0	1	3	2	2	1	14

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

A linha “Total” do Quadro 12, é a soma do número de épocas em que surge o algarismo “4” – que significa que os 4 últimos classificados finais eram também os 4 últimos classificados no final da primeira volta. Quando surge o algarismo “3” numa das épocas de uma Liga análise, significa que 3 dos 4 últimos classificados no final da Liga também se classificaram num dos quatro últimos lugares no final da primeira volta dessa mesma Liga. Para o “Total” apenas concorrem as épocas com os 4 classificados finais iguais aos intermédios pois é essa relação que se pretende medir, para avaliar o número de vezes em que poderíamos ter as últimas 3 jornadas com confrontos entre os 4 últimos classificados finais caso a hipótese 2 fosse aplicada.

A 2ª hipótese de trabalho não foi maioritariamente confirmada, já que:

- A relação entre a presença de penúltimo e antepenúltimo no final da Liga entre os 4 últimos classificados intermédios é apenas igual a 45%
- A relação entre a presença de 4º último classificado e antepenúltimo no final da Liga entre os 4 últimos classificados é igual a 26%

Pelo facto de dois dos quatro requisitos iniciais para se avançar com a Hipótese 2 não se verificarem, a competitividade e emotividade da Liga não aumentariam, sendo por isso a hipótese rejeitada.

| 6. DISCUSSÃO

CONCLUSÕES BASEADAS NOS RESULTADOS OBTIDOS

Após a análise das diferenças pontuais entre os quatro primeiros e últimos classificados de uma amostra de 100 Ligas, bem como da relação entre a posição final e intermédia na Liga, os resultados obtidos permitem concluir que a Hipótese 1 foi confirmada e a Hipótese 2 não foi confirmada.

1 · Hipótese 1: Reservar as últimas 3 jornadas da segunda volta do produto Liga de Futebol, para os 4 primeiros classificados no final da primeira volta se defrontarem entre si (desde que a diferença pontual entre primeiro e segundo classificado não exceda os nove pontos no final da primeira volta), aumentará a competitividade e emotividade da Liga até ao seu final, conduzindo a um maior interesse dos adeptos e consequentemente, um maior retorno aos patrocinadores. A hipótese 1 aceita-se pois todos os requisitos se verificam:

- Mais de 4 em cada 5 Ligas (81% das Ligas do total da amostra) terminam com uma diferença pontual inferior à marca das 3 vitórias entre campeão e vice-campeão – diferença pontual igual ou inferior a 9 pontos no final da Liga. Esta diferença foi inferior a 6 pontos em 63% das Ligas da amostra.

- Verifica-se o requisito “A diferença pontual entre campeão e vice-campeão no final da Liga é igual ou inferior a nove pontos em mais de 80% da amostra”

- Quando se relaciona o campeão e vice-campeão com a classificação intermédia entre os 4 primeiros classificados o indicador aumenta para 86% (a relação decai para 30% se se relacionam os 4 primeiros classificados no final da Liga com os 4 primeiros classificados intermédios).

- Verifica-se o requisito “Campeão e vice-campeão no final da Liga estão ambos entre os quatro primeiros classificados no final da primeira volta em mais de 80% da amostra”

- A presença dos três primeiros classificados no final da Liga e a mesma presença entre os 4 primeiros lugares na classificação intermédia verifica-se em 70% da amostra. A amostra indica que no final da primeira volta da Liga os três primeiros classificados finais da Liga estão classificados entre os 4 primeiros lugares. Campeão, vice-campeão e 3º classificado no final da Liga, encontram-se na maioria das Ligas em análise entre os quatro primeiros classificados no final da 1ª volta da Liga (98%; 88% e 81% respetivamente). A relação da classificação final do 4º classificado e a respetiva posição no final da primeira volta entre os quatro primeiros classificados é de apenas 49%.

· Verifica-se o requisito “O conjunto campeão, vice-campeão e 3º classificado no final da Liga, classificam-se no final da primeira volta entre os quatro primeiros classificados em mais de dois terços da amostra (> 67%) ”

A adoção desta hipótese aumentaria a competitividade e emotividade do evento até ao final, despertando um maior interesse dos adeptos, conduzindo a um maior retorno aos patrocinadores.

2 · Hipótese 2: Reservar as últimas 3 jornadas da segunda volta do Produto Liga de Futebol para os 4 últimos classificados da primeira volta (desde que a diferença pontual entre penúltimo e antepenúltimo classificado no final da primeira volta não exceda os nove pontos), aumentará a competitividade e emotividade da Liga até ao seu final, conduzindo a um maior interesse dos adeptos e consequentemente, um maior retorno aos patrocinadores. A hipótese 2 rejeita-se pois dois dos quatro requisitos não se confirmam:

· As diferenças registadas entre penúltimo e antepenúltimo (3,9 pontos na média da amostra) são iguais ou inferiores a nove pontos em 92% das Ligas.

· Verifica-se o requisito “A diferença pontual entre penúltimo e antepenúltimo classificado no final da Liga é igual ou inferior a nove pontos em mais de 80% da amostra”

· As diferenças pontuais entre antepenúltimo e 4º último (2,5 pontos na média da amostra) são iguais ou inferiores a nove pontos em 99% das Ligas.

· Verifica-se o requisito “A diferença pontual entre antepenúltimo e 4º último classificado no final da Liga é igual ou inferior a nove pontos em mais de 80% da amostra”

· A relação entre a presença de penúltimo e antepenúltimo no final da Liga entre os 4 últimos classificados intermédios é igual a 45%. A relação entre antepenúltimo classificado no final da Liga e classificação intermédia nos últimos 4 lugares da Liga é igual a 58%. A relação entre penúltimo classificado no final da Liga e classificação intermédia nos últimos 4 lugares da Liga é igual a 78%.

· Não se verifica o requisito “Penúltimo e antepenúltimo classificado no final da Liga estão ambos entre os quatro últimos classificados no final da primeira volta em mais de 80% da amostra”

· A relação entre a presença de 4º último classificado e antepenúltimo no final da Liga entre os 4 últimos classificados é igual a 26%. A relação entre 4º último classificado no final da Liga e classificação intermédia nos últimos 4 lugares da Liga é igual a 46%.

A relação entre antepenúltimo classificado no final da Liga e classificação intermédia nos últimos 4 lugares da Liga é igual a 58%.

· Não se verifica o requisito “Antepenúltimo e 4º último classificado no final da Liga estão ambos entre os quatro últimos classificados no final da primeira volta em mais de 80% da amostra”

Pelo facto de dois dos quatro requisitos iniciais para se avançar com a Hipótese 2 não se verificarem, a competitividade e emotividade da Liga não aumentariam, sendo por isso a hipótese rejeitada.

CONTRIBUIÇÕES PARA A TEORIA

Se a Liga for vista não como um conjunto de 30 jornadas em que as 16 equipas se defrontam a duas voltas mas sim como um conjunto de pequenas lutas entre posições, poderemos encontrar espaço para melhorias a nível de calendarização, tornando assim a competição mais global do que a mera soma de jornadas. A Liga é mais que o conjunto das jornadas, é a emoção de saber quem ganha no fim, de quem permanece, de quem terá que lutar num escalão inferior na época seguinte, quem poderá juntar-se aos maiores da Europa ou quem defrontará as segundas linhas do velho continente. Todas estas emoções podem tentar ser geridas e mantidas até o horizonte temporal mais longo possível.

O regulamento de Competições da Liga Portuguesa, apenas obriga a que a Liga seja disputada a duas voltas e que os participantes se defrontem todos entre si uma vez na condição de visitados e outra de visitante. Quanto à ordem dos encontros, o sorteio e as respetivas condicionantes do mesmo, são definidos pela Comissão Executiva da Liga Portuguesa de Futebol Profissional. Neste momento o sorteio da Primeira Liga Portuguesa, conta já com algumas restrições no sentido de adiar a emoção proveniente dos jogos teoricamente mais competitivos. O impedimento de derbies ou clássicos antes da 5ª jornada da Liga, bem como os chamados 3 grandes do futebol Português (Benfica, Porto e Sporting) jogarem entre si uma vez em casa e outra fora em cada volta da Liga, são medidas que resultam numa maior competitividade teórica.

Assim sendo, o novo modelo competitivo a propor deverá respeitar as duas voltas entre todas as equipas na condição de visitado e visitante. Através da amostra recolhida, pode ser desenhado um Modelo de Liga a duas voltas em que os melhores classificados intermédios se defrontam entre si nas últimas jornadas da 2ª volta.

Uma vez que 81% da amostra aponta no sentido da diferença pontual ser o equivalente a três vitórias, o modelo proposto baseia-se em interferir com as últimas 3 jornadas

da Liga. Assim, os 4 primeiros classificados intermédios encontrar-se-ão entre si nas últimas 3 jornadas, obrigando o provável campeão a defrontar no final os 3 adversários teoricamente mais fortes:

Figura 6 · Modelo competitivo proposto para 4 primeiros classificados intermédios

Antepenúltima jornada	Penúltima jornada	Última jornada
1º intermédio x 2º intermédio 3º intermédio x 4º intermédio	1º intermédio x 3º intermédio 2º intermédio x 4º intermédio	1º intermédio x 4º intermédio 2º intermédio x 3º intermédio

Os jogos deveriam sempre inverter a condição de visitado e visitante em relação ao confronto da 1ª volta, respeitando assim a obrigatoriedade regulamentar.

De forma a ser evitada uma preparação técnica demasiado em cima dos jogos a realizar, no final da 1ª volta seriam anunciadas todas as jornadas da 2ª volta.

De forma a se compreender a adequação do modelo à realidade, vamos agora aplicar o modelo proposta à época 2011/2012 da Liga ZON Sagres, através de uma Construção de Cenário.

Classificação intermédia da Liga ZON Sagres no final da 1ª volta/15ª jornada:

1º classificado intermédio · Benfica

2º classificado intermédio · FC Porto

3º classificado intermédio · SC Braga

4º classificado intermédio · Sporting

Assim sendo as últimas 3 jornadas teriam os seguintes jogos entre os 4 primeiros classificados intermédios:

Figura 7 · jogos Liga ZON Sagres 2011/2012 com modelo proposto

28ª jornada	29ª jornada	30ª jornada
Benfica x Porto Sporting x Braga	Benfica x Braga Porto x Sporting	Sporting x Benfica Braga x Porto

Curiosamente a 29ª jornada da Liga ZON Sagres 2011/2012 contemplou um Porto x Sporting.

Assumindo que os jogos entre os 4 primeiros classificados intermédios ainda não haviam ocorrido e que os resultados com as equipas em falta seriam os mesmos que os ocorridos, os 4 primeiros classificados intermédios, chegariam assim a 3 jornadas do final/ 27ª jornada:

Benfica · 66 pontos (69 finais menos uma vitória)

FC Porto · 66 pontos (75 finais menos três vitórias)

SC Braga · 62 pontos (62 finais iguais pois teve 3 derrotas)

Sporting · 53 pontos (59 finais menos duas vitórias)

A aplicação do modelo permitiria uma Liga com mais indecisão até perto do final pois na jornada em que tudo ficou decidido esta época (28ª jornada), nenhum dos 4 clubes a disputar as últimas 3 jornadas entre si poder-se-ia sagrar campeão, e antes dos 4 emblemas se defrontarem entre si ainda 3 dos clubes se poderiam sagrar vencedores da Liga ZON Sagres 2011/2012.

Assumindo que os resultados se repetiriam, o Futebol Clube do Porto sagrar-se-ia campeão no final da 29ª jornada pois venceu o Benfica na Luz e ao bater o Sporting na 29ª jornada celebraria o título de campeão qualquer que fosse o resultado do jogo Benfica x SC Braga, pois tinha pelo menos 3 pontos de vantagem sobre o segundo classificado e vantagem no confronto direto à entrada para a última jornada.

IMPLICAÇÕES PARA A PRÁTICA

A arbitrariedade do sorteio poderá ser substituída pela causalidade de tornar as últimas jornadas encontros entre candidatos a título e candidatos a descida. No sentido de tornar a arbitrariedade em causalidade, procurei estudar as diferenças pontuais no final das primeiras voltas de dez Ligas Europeias, nos dez últimos anos. Em paralelo, podemos também observar alguns modelos de Liga como o holandês, turco, russo ou grego que permitem prolongar a competitividade e emoção através de play-offs e liguilhas para apuramento de campeão, equipa a apurar-se para as competições europeias ou definição da equipa que sobe ou permanece na I Liga.

O top 5 dos jogos que mais me enchem a memória está associado à indefinição de quem é campeão ou de quem se apurará para a eliminatória seguinte. Os jogos que mais me marcaram têm todos uma conotação de indecisão no resultado e/ou decisão de apuramento/campeão:

- **Portugal 4 – 2 Brasil.** Final do Mundial do campeonato de Juniores 1991
- **Benfica 5 – 2 Boavista.** Final da Taça de Portugal 1992/1993
- **Bayer Leverkusen 4 – 4 Benfica.** Quartos-de-final da Taça das Taças 1993/1994
- **Sporting 3 – 6 Benfica.** Decisão do campeonato de 1993/1994
- **Portugal 2 – 2 Inglaterra.** Quartos-de-final do UEFA Euro 2004

Em todos estes jogos houve uma derivação de humor causada pela incerteza da vitória ou derrota, culminando em triunfos desportivos cuja emoção associada garante que a memória do evento se perpetua.

Através da manutenção de uma Liga a duas voltas, com a criação de uma espécie de finais entre os primeiros classificados sem haver modelo de play-off, é possível alterar a ordem das jornadas sem a necessidade de existir uma alteração regulamentar.

Qualquer marca associada a um evento deste cariz beneficiaria de um maior retorno pois:

- É criado um novo momento para a Liga no final da 1ª volta. Tomando o exemplo da Liga ZON Sagres, criar-se-ia um novo ponto de interesse mediático após 15 jornadas disputadas. Nesse momento a divulgação do calendário da 2ª volta e o consequente anúncio dos confrontos entre os 4 primeiros classificados geraria um forte PR em torno da competição e consequentemente de quem estiver associado ao evento pois seria como um renascer da própria Liga. Fazendo um paralelismo às provas europeias podemos constatar que há durante a época diversos momentos de anúncio de jogos.

- A emoção gerada pela indecisão da atribuição do título, perdurará até mais perto do final da Liga. O fator extra de contar com o confronto entre si das equipas mais fortes na classificação intermédia, que como vimos tem uma forte relação com os primeiros classificados no final da Liga, levará a que os meios de comunicação social foquem o jogo não apenas por ser entre grandes equipas mas também por contribuir para decidir o desfecho da competição.

- Vai de encontro à identificação da marca por parte dos consumidores

- “Quanto maior for o envolvimento dos consumidores com o evento, maior será o retorno para as marcas patrocinadoras (Roy e Cornwell 2004).” Competições com maior grau de incerteza, fazem com que os fãs se sintam mais envolvidos, pelo que a implementação do modelo proposto resultaria em maior retorno ao patrocínio.

- “O facto de o consumidor ter uma atitude favorável ao evento, faz com que a marca patrocinada seja vista de forma positiva pelo consumidor (Speed e Thompson 2000).” Quanto maior carga emocional e de incerteza houver num evento desportivo,

mais envolvimento se criará com o consumidor e conseqüentemente os patrocinadores terão mais valor no patrocínio.

- “Existe uma transferência de imagem entre o evento patrocinado e as marcas associadas (Gwinner e Eaton 1999).” Uma vez que as marcas procuram trazer para o seu ADN os valores de emoção que o desporto contém, um evento com mais indecisão resultará em mais emoção que se transferirá mais para a marca.

- Casa com os objetivos da marca ao decidir patrocinar um evento

- “Frank Rutten indica que o aumento da emoção na competição e o facto de haver mais jogos atrativos sob pressão conduzem à maior exposição para Liga, clubes e parceiros, dos quais se destacam para o efeito os patrocinadores”.

- “Liu, Srivastava e Woo (1998) concluíram que a promoção contínua de um evento gera um aumento de notoriedade para as marcas ou produtos associados e entre os principais critérios de atribuição de patrocínio estão a geração de notoriedade de marca e a cobertura mediática do objeto patrocinado.” O adiamento da decisão contribuiria para o aumento da cobertura mediática e conseqüente geração de notoriedade de marca.

- “A exposição de marca e a cobertura do desporto são as contrapartidas mais valorizadas por 500 key managers de empresas holandesas envolvidos em patrocínios futebolísticos (Henseler, Wilson e Westberg 2011).” Caso a Liga decidisse adotar o modelo proposto o desporto incrementaria a cobertura e conseqüentemente a marca estaria mais exposta.

- É um esforço do patrocinado em dar mais valor ao patrocínio

- O facto de incorporar mais graus de incerteza ao evento Liga, produzirá maior retorno a quem se associar ao evento. “O investimento no evento para o valorizar foi identificado como uma das formas das entidades incrementarem as mais-valias de patrocinar o objeto em causa (Farrelly, Quester e Burton 2006)”.

- “Numa relação de confiança entre patrocinador e patrocinado, os próprios clubes sugerem formas de potenciar os benefícios das marcas. As entidades patrocinadas devem investir recursos para compreender de que forma os objetivos de ambas as partes podem ser concretizadas (Ferraly e Quester 2004).” Dado que em termos regulamentares o modelo proposto se encaixa e a competitividade da competição aumentaria elevando os patamares de incerteza, conduzindo a um evento mais emocionante, o evento poderia ser mais interessante para o grande público, sendo paralelamente mais interessante em termos de associação das marcas.

- Conduziria a um aumento de Brand Equity

- A otimização do Produto Liga de Futebol, conduziria ao aumento de Heavy Consumers do evento patrocinado, o que se traduziria num aumento de Brand Equity das marcas que apoiam a Liga. Tal como Kim mostrou, “os grandes eventos desportivos como

os Jogos Olímpicos ou o NASCAR, potenciam a criação de valor positivo na imagem de marca que aumenta a notoriedade de marca, resultando num aumento de Brand Equity. Este mecanismo psicológico do consumidor, pode ser utilizado para explicar a relação entre patrocínios desportivos e aumentos de performance financeira dos patrocinadores (Kim 2010).”

- Traduzir-se ia num ciclo virtuoso tendo como trigger o incremento da competitividade
 - Esse aumento de competitividade conduziria ao aumento de espetadores no estádio e pessoas a ver os jogos televisionados. Desta forma exposição das marcas patrocinadoras aumentaria resultando num aumento de Brand Equity. Consequentemente as marcas obtêm mais retorno facilitando assim maiores investimentos das próprias marcas. Com mais recursos a experiência com o evento melhora permitindo assim a vinda de mais Heavy Consumers. Os consumidores, fruto de uma melhor experiência envolver-se-ão mais com os clubes e competição, gerando receitas para os clubes poderem investir nas suas equipas de forma a serem mais competitivos voltando assim ao trigger deste ciclo.

Quadro 13 · Ciclo Virtuoso da Competitividade



É pois importante que as entidades patrocinadas procurem oferecer o máximo de retorno possível aos patrocinadores pois “quanto mais vendas e receitas o patrocínio gerar, mais patrocínios financeiros são gerados para os desportos (Liu, Srivastava e Woo 1998).”

A adoção da Hipótese 1 - Reservar as últimas 3 jornadas da segunda volta do produto Liga de Futebol, para os 4 primeiros classificados no final da primeira volta se defrontarem entre si, potenciará um aumento de competitividade e emoção, conduzindo a um maior interesse por parte dos consumidores, resultando num aumento de Brand Equity e consequente maior retorno para as marcas patrocinadoras da competição.

LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

A tese apresentada tem limitações ao nível da definição dos objetivos definidos pelos patrocinadores a quando da decisão de associar a sua marca ou produto a uma Liga de Futebol pois existem poucas pesquisas relacionadas com patrocínios a Ligas de Futebol e definição de objetivos de patrocinadores.

Em relação ao adepto, seria também interessante compreender até que ponto o adiamento ao máximo das decisões, faria com que a associação às marcas envolvidas incrementasse. Para tal sugere-se a realização de um inquérito para primeiro compreender que jogos são mais recordados pelos amantes de uma equipa, e segundo para validar a recordação de marcas associadas a esses momentos.

Em relação ao modelo teórico, a hipótese de se adiar ao máximo a decisão de quem permanece na Liga para a época seguinte carece de uma pesquisa estatística mais aprofundada pois o estudo da performance dos últimos classificados intermédios revelou-se insuficiente (segundo a amostra trabalhada) para que assegurar no final da Liga as equipas em risco de descida se encontrem entre si. Em termos futuros dever-se-á pesquisar um leque mais alargado de clubes nas últimas posições classificativas, para validar se é razoável reservar a emoção da manutenção para jogos entre equipas piores classificadas, bem como pensar na possibilidade de à imagem do que se faz na Liga Holandesa, Alemã e Russa ponderar um play-off de despromoção. No entanto esta medida já implicaria uma alteração regulamentar, o que tornaria menos viável a sua implementação quando comparada com um sorteio intermédio.

Num contexto económico desfavorável em que nos encontramos, os apoios públicos para a prática desportiva vão cada vez mais escasseando. De há alguns anos a esta parte temos assistido a uma predominância de marcas associadas ao mundo desportivo em geral e ao futebol em particular, sendo o fenómeno de patrocínio das Ligas relativamente novo dentro do Desporto-Rei.

Para se compreender se o aumento de competitividade conduz a maiores valores de patrocínio por parte das marcas, seria interessante estudar a correlação entre as variações

de competitividade e os montantes de patrocínio investidos pelas marcas em clubes e Ligas de Futebol Profissional.

As decisões de investimento na generalidade das organizações serão cada vez mais baseadas em evidências científicas, como tal emerge que se compreenda de uma forma estruturada

- 1 · O que procuram as marcas ao associar-se a evento como uma Liga de Futebol;
- 2 · Como se podem medir os objetivos iniciais de associação; e
- 3 · O que podem fazer os patrocinados para dar mais valor aos patrocínios.

| 7. REFERÊNCIAS

MONOGRAFIAS:

Rémulo Jónatas, Pedro Jorge da Cunha, Sérgio Pires, José Nuno Pimentel. A História dos Campeonatos do Mundo de Futebol. Ideias& Rumos, 1ª edição – Março 2006

CONTRIBUIÇÕES PARA TRABALHO COLETIVO:

Annual Review of Football Finance, Deloitte – June 2011

Regulamento das Competições Organizadas pela Liga Portuguesa de Futebol Profissional, 27 de Junho 2011

Premier League Handbook, Season 2011/12

Frank Rutten, Football Talks – 18 Novembro de 2011

PERIÓDICOS CIENTÍFICOS:

Jonathan Liu, Ashok Srivastava, Hong Seng Woo (1998). Transference of skills between sports and business. *Journal of European Industrial Training*, Vol. 22

Francis Farrelly, Pascale Quester, Rick Burton - F. Farrelly (July 2006). Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships. *Industrial Marketing Management* 35 1016–1026.

Kevin P. Gwinner, Brian V. Larson, Scott R. Swanson (2009). Image Transfer in Corporate Event Sponsorship: Assessing the Impact of Team Identification and Event-Sponsor Fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, volume 2, number 1.

Kevin P Gwinner; John Eaton (Winter 1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*; 28, 4; ABI/INFORM Global

John L. Crompton (July 2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness. *Sport Leisure Studies*, Vol. 23, No. 3, 267–281.

T. Bettina Cornwell (Fall 2008). State of the Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing. *Journal of Advertising*, vol. 37, no. 3, pp. 41–55.

Bill Harvey (2001). Measuring the Effects of Sponsorships. *Journal of Advertising Research*, January - February 2001, 59-65.

Erik L. Olson and Hans Mathias Thjømmøe (Spring 2011). Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 1, pp. 57–70.

Donald P. Roy, T. Bettina Cornwell (March 2004). The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships. *Psychology & Marketing*, Vol. 21(3): 185 – 207.

Speed Richard, Thompson Peter (Spring 2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Academy of Marketing Science*, Journal, 28, 2.

Kirk L. Wakefield and Gregg Bennett (Fall 2010). Affective Intensity and sponsor Identification. *Journal of Advertising*, vol. 39, no. 3, pp. 99–111. © 2010 *American Academy of Advertising*.

R.Grohs, U.Wagner, S. Vsetecka (April 2004). Assessing The Effectiveness Of Sport Sponsorships – An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review, Munich School of Management*, Volume 56, pp 119-138.

Gita Venkataramani Johar, Michel Tuan Pham, Kirk L. Wakefield (June 2006). How Event Sponsors Are Really Identified: A (Baseball) Field Analysis. *Journal of Advertising Research*, p 183 – 196.

Jin-Woo Kim (2010). The worth of sport event sponsorship: an event study. *Journal of Management and Marketing Research*.

T. Bettina Cornwell, Stephen W. Pruitt, John M. Clark (2005). The Relationship Between Major-League Sports' Official Sponsorship Announcements and the Stock Prices of Sponsoring Firms *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 33, No. 4, pages 401-412.

Francis Farrelly, Pascale Quester (2004) Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing aliances. *Published by Kelley School of Business, Indiana University*.

Jorg Henseler, Bradley Wilson, e Kate Westberg (2011). Managers' Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most? *Sports Marketing Quarterly*, 2011, 20, 7-21, *West Virginia University*.

IMPrensa:

Lagae, Wim (2005). Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective, *Prentice Hall/Financial Times*, January 2005.

Simon J. Cliffee, Judy Motion (March 2004). Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy, *Journal Business of Research*, March 2004.

Barrand, Drew (2005). Sponsorship leagues, *Marketing*: 37-39, 15 Junho

Benoît Senaux (2011). Playing the rules... but which ones? *Sport, Business and Management: An International Journal* Vol. 1 No. 3, pp. 252-266, 2011

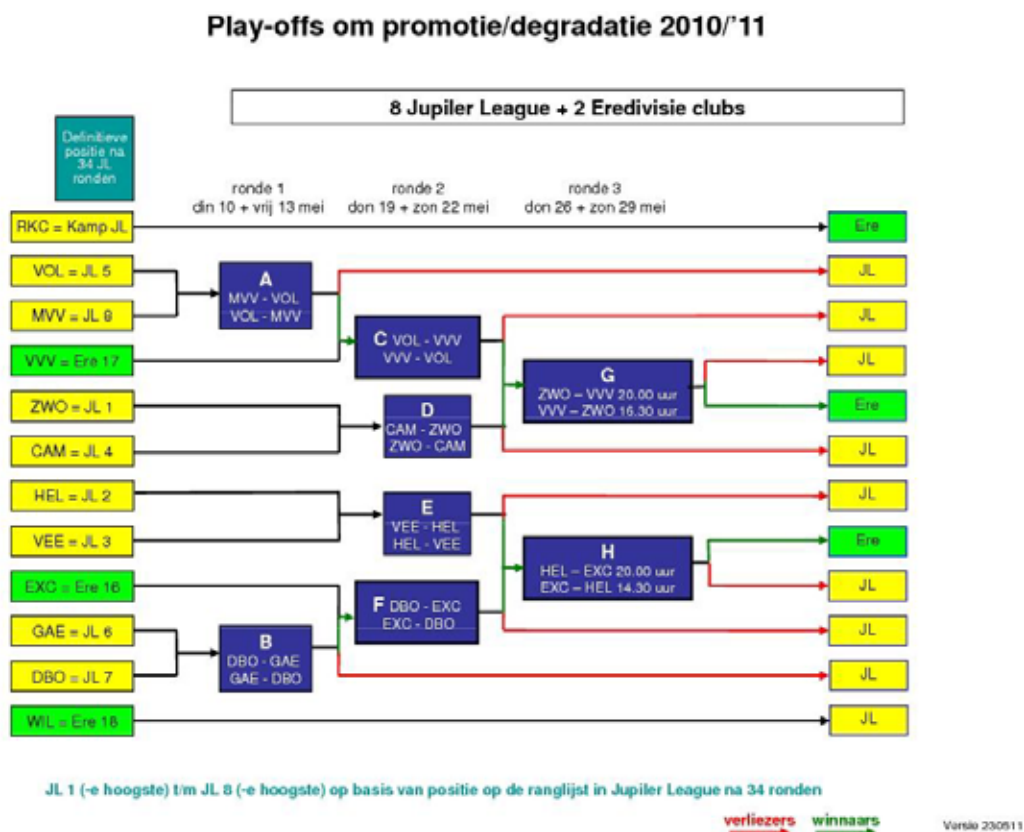
REFERÊNCIAS NÃO PUBLICADAS RETIRADAS DA INTERNET:

www.zerozero.pt

www.statto.com/football/stats

8. ANEXOS

Figura 8 · Play-offs de promoção e despromoção Liga Holandesa 2010/2011



Fonte · Apresentação de Frank Rutten no Football Talks, Cascais 18 de Novembro de 2011

Quadro 14 · Relação entre campeão e classificação intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

2001/2002	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2002/2003	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2003/2004	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2004/2005	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2005/2006	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2006/2007	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2007/2008	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2008/2009	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
2009/2010	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2010/2011	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	10	10	10	10	10	9	10	10	9	10	98

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

A linha “Total” do Quadro 14, é a soma do número de épocas em que surge o algarismo “1” – que significa que o campeão se encontrava entre os 4 primeiros classificados no final da primeira volta. Quando surge o algarismo “0” significa que nessa época o campeão não se encontrava entre os quatro primeiros classificados no final da primeira volta da Liga.

Quadro 15 · Relação entre vice-campeão e classificação intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2002/2003	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
2003/2004	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2004/2005	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
2005/2006	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
2006/2007	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
2007/2008	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2008/2009	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1
2009/2010	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
2010/2011	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
Total	10	8	10	6	8	8	10	8	10	10	88

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

A linha “Total” do Quadro 15, é a soma do número de épocas em que surge o algarismo “1” – que significa que o vice-campeão se encontrava entre os 4 primeiros classificados no final da primeira volta. Quando surge o algarismo “0” significa que nessa época o vice-campeão não se encontrava entre os quatro primeiros classificados no final da primeira volta da Liga.

Quadro 16 · Relação entre 3º classificado e classificação intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	
2002/2003	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	
2003/2004	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	
2004/2005	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	
2005/2006	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	
2006/2007	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	
2007/2008	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	
2008/2009	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	
2009/2010	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	
2010/2011	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Total	9	8	9	6	9	6	9	6	9	10	81

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

A linha “Total” do Quadro 16, é a soma do número de épocas em que surge o algarismo “1” – que significa que o 3º classificado se encontrava entre os 4 primeiros classificados no final da primeira volta. Quando surge o algarismo “0” significa que nessa época o 3º classificado não se encontrava entre os quatro primeiros classificados no final da primeira volta da Liga.

Quadro 17 · Relação entre 4º classificado e classificação intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	
2002/2003	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	
2003/2004	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	
2004/2005	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	
2005/2006	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	
2006/2007	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	
2007/2008	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	
2008/2009	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	
2009/2010	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	
2010/2011	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	
Total	6	5	5	4	4	8	6	5	1	5	49

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

A linha “Total” do Quadro 17, é a soma do número de épocas em que surge o algarismo “1” – que significa que o 4º classificado se encontrava entre os 4 primeiros classificados no final da primeira volta. Quando surge o algarismo “0” significa que nessa época o 4º classificado não se encontrava entre os quatro primeiros classificados no final da primeira volta da Liga.

Quadro 18 · Relação entre 2 primeiros classificados finais e intermédios entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2002/2003	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
2003/2004	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2004/2005	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
2005/2006	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
2006/2007	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2007/2008	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2008/2009	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
2009/2010	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
2010/2011	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
Total	10	8	10	6	8	7	10	8	9	10	86

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

A linha “Total” do Quadro 18, é a soma do número de épocas em que surge o algarismo “2” – que significa que o campeão e vice-campeão se encontravam ambos entre os 4 primeiros classificados no final da primeira volta. Quando surge o algarismo “1” significa que nessa época apenas um dos primeiros classificados finais se encontrava entre os quatro primeiros classificados no final da primeira volta da Liga.

Quadro 19 · Relação entre 3 primeiros classificados finais e intermédios entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
2002/2003	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	
2003/2004	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	
2004/2005	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	
2005/2006	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	
2006/2007	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	
2007/2008	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	
2008/2009	3	3	3	2	3	1	3	2	2	3	
2009/2010	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	
2010/2011	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	
Total	9	6	9	4	7	4	9	4	8	10	70

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

A linha “Total” do Quadro 19, é a soma do número de épocas em que surge o algarismo “3” – que significa que o conjunto campeão, vice-campeão e 3º classificado no final da Liga se encontravam os 3 entre os 4 primeiros classificados no final da primeira volta. Quando surge o algarismo “1” ou “2” significa que nessa época apenas um ou dois dos primeiros classificados finais se encontrava entre os quatro primeiros classificados no final da primeira volta da Liga.

Quadro 20 · Relação entre 4º último classificado e posição intermédia entre os 4 últimos classificados entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	
2002/2003	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	
2003/2004	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	
2004/2005	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	
2005/2006	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	
2006/2007	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
2007/2008	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	
2008/2009	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	
2009/2010	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	
2010/2011	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	
Total	4	4	6	4	3	3	9	4	4	5	46

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

A linha “Total” do Quadro 20, é a soma do número de épocas em que surge o algarismo “1” – que significa que o 4º último classificado se encontrava entre os 4 últimos classificados no final da primeira volta. Quando surge o algarismo “0” significa que nessa época o 4º último classificado não se encontrava entre os quatro últimos classificados no final da primeira volta da Liga.

Quadro 21 · Relação entre antepenúltimo classificado e posição intermédia entre os 4 últimos classificados entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	
2002/2003	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	
2003/2004	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	
2004/2005	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	
2005/2006	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	
2006/2007	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	
2007/2008	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	
2008/2009	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	
2009/2010	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	
2010/2011	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	
Total	5	3	5	7	6	7	5	7	7	6	58

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

A linha “Total” do Quadro 21, é a soma do número de épocas em que surge o algarismo “1” – que significa que o antepenúltimo classificado se encontrava entre os 4 últimos classificados no final da primeira volta. Quando surge o algarismo “0” significa que nessa época o antepenúltimo classificado não se encontrava entre os quatro últimos classificados no final da primeira volta da Liga.

Quadro 22 · Relação entre penúltimo classificado e posição intermédia entre os 4 últimos classificados entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2002/2003	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1
2003/2004	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
2004/2005	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2005/2006	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2006/2007	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
2007/2008	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
2008/2009	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
2009/2010	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2010/2011	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1
Total	10	5	7	7	10	7	8	8	9	7	78

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

A linha “Total” do Quadro 22, é a soma do número de épocas em que surge o algarismo “1” – que significa que o penúltimo classificado se encontrava entre os 4 últimos classificados no final da primeira volta. Quando surge o algarismo “0” significa que nessa época o penúltimo classificado não se encontrava entre os quatro últimos classificados no final da primeira volta da Liga.

Quadro 23 · Relação entre último e penúltimo classificados com posição intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
2002/2003	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2
2003/2004	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1
2004/2005	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2005/2006	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2
2006/2007	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
2007/2008	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
2008/2009	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
2009/2010	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
2010/2011	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2
Total	9	3	7	6	8	6	8	7	8	6	68

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

A linha “Total” do Quadro 23, é a soma do número de épocas em que surge o algarismo “2” – significa que, o último e o penúltimo se encontravam ambos entre os 4 últimos classificados no final da primeira volta. Quando surge o algarismo “1” significa que nessa época apenas um entre último e penúltimo se encontrava entre os quatro últimos classificados no final da primeira volta da Liga.

Quadro 24 · Relação entre 4º último e antepenúltimo classificado com posição intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	1	0	1	0	1	1	1	1	0	2	
2002/2003	1	2	2	2	1	0	2	1	0	2	
2003/2004	0	0	1	1	1	0	2	2	1	2	
2004/2005	1	1	2	1	1	2	1	0	1	0	
2005/2006	0	1	2	1	0	1	1	1	2	1	
2006/2007	2	0	0	1	0	1	1	2	2	0	
2007/2008	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
2008/2009	1	0	0	1	1	2	2	1	0	1	
2009/2010	2	2	1	2	2	1	1	0	1	1	
2010/2011	0	0	1	1	1	1	2	2	2	1	
Total	2	2	3	2	1	2	4	3	4	3	26

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

A linha “Total” do Quadro 24, é a soma do número de épocas em que surge o algarismo “2” – que significa que, o 4º último e o antepenúltimo se encontravam ambos entre os 4 últimos classificados no final da primeira volta. Quando surge o algarismo “1” significa que nessa época apenas um entre 4º último e antepenúltimo se encontrava entre os quatro últimos classificados no final da primeira volta da Liga. Quando surge o algarismo “0” significa que nenhum se encontrava entre os quatro últimos classificados no final da primeira volta da Liga.

Quadro 25 · Relação entre antepenúltimo e penúltimo classificados com posição intermédia entre 2001/2002 e 2010/2011 nos países que constituem a amostra

											
2001/2002	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2
2002/2003	1	1	2	1	2	0	1	1	1	2	2
2003/2004	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1
2004/2005	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1
2005/2006	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
2006/2007	2	1	1	2	1	1	1	2	2	0	0
2007/2008	2	0	0	1	2	2	0	1	1	0	0
2008/2009	2	1	1	0	2	2	2	2	1	2	2
2009/2010	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2
2010/2011	1	0	0	2	1	1	2	2	2	2	2
Total	5	0	4	5	6	5	4	5	6	5	45

Fonte · www.zerozero.pt e www.statoo.com/football/stats

A linha “Total” do Quadro 25, é a soma do número de épocas em que surge o algarismo “2” significando que o penúltimo e o antepenúltimo classificado se encontravam ambos entre os 4 últimos classificados no final da primeira volta. Quando surge o algarismo “1” significa que nessa época apenas um entre o penúltimo e o antepenúltimo se encontra entre os quatro últimos classificados no final da primeira volta da Liga. Quando surge o algarismo “0” significa que nenhum se encontrava entre os quatro últimos classificados no final da primeira volta da Liga.

