

XXV



CONGRESSO NACIONAL DE GESTÃO DO DESPORTO

As Profissões da Gestão do Desporto e o Desenvolvimento do Desporto

Penafiel

Local : Ponto C - Cultura
e Criatividade

28-29^º 20
nov 24



// Livro de Comunicações

The background of the top section is a composite image. On the left, a runner's legs and feet are visible, wearing a black athletic top and white sneakers with black accents. On the right, a large, ornate church with multiple domes and spires is shown. The entire image has a monochromatic red tint.

XXXV **CONGRESSO NACIONAL** **DE GESTÃO DO DESPORTO**

**As Profissões da Gestão do
Desporto e o Desenvolvimento
do Desporto**

Penafiel
Local : Ponto C - Cultura
e Criatividade

28-29²⁰
nov 24

 **apogesd**
associação
portuguesa de
gestão de
desporto

Índice

Comissão Científica	5
Nota Introdutória.....	7
Trabalhos de Natureza Científica.....	8
Uma análise das dimensões da democracia e suas influências na gestão e governança das federações de desporto em Portugal.....	9
Uma análise da perceção da responsabilidade social corporativa e do valor dos consumidores de clubes desportivos.....	12
O (des)aproveitamento das competências dos voluntários no evento desportivo internacional de natação adaptada.....	16
Recrutamento e retenção de árbitros de futebol: Estudo de caso na Associação de Futebol da Guarda	20
O regime jurídico-laboral dos árbitros de futebol.....	24
Estrutura organizacional e o desempenho: as perceções de federações desportivas	28
Drivers of sponsorship effectiveness in athletics races	32
A importância dos patrocínios nas modalidades desportivas em Portugal desafios e oportunidades	36
Qualidade do serviço e perceção do valor na satisfação global e nas intenções comportamentais de clientes de centros de fitness	39
Avaliação de eventos de fitness: estudo de caso do festival nacional da natação no Solinca Braga	43
A influência do green marketing nos comportamentos de compra dos consumidores em centros de fitness	47
A importância da fidelização para a retenção de clientes em centros de fitness:.....	51
estudo de caso Solinca Dragão.....	51
Análisis del perfil intraempreendedor de los empleados de centros fitness en la Península Ibérica.....	55
O papel do Gestor do Desporto na Gestão de Crises em Centros de Fitness	58
Impacto económico de eventos desportivos em Rio Maior	61
Análise da interação e engajamento no Instagram de atletas estreantes nos Jogos Olímpicos de verão Paris 2024	65
Empreendedorismo desportivo na perspetiva das estudantes de ensino superior da área do desporto: será uma possibilidade de carreira profissional?	69
Diagnóstico sobre perfis profissionais necessidades de formação do setor do desporto e turismo: a perceção dos especialistas	73
Alavancagem do interior do país através da candidatura de Portugal ao Mundial 2030 gestão do território	77
Avaliação da qualidade de planos de treino com recurso à inteligência artificial: validação metodológica	81

Trabalhos Técnicos de Natureza Profissional	86
Utilização da ferramenta CANVAS na definição do Modelo de Negócios: Caso prático das Atividades Aquáticas do UPFit	87
Igualdade de Oportunidades no Desporto: Contributo do projeto SportWomenEmpowerment PT.....	90
Artigos Completos - Submissão ao Prémio Prof. Albino Maria I&D em Gestão do Desporto	94
Drivers of sponsorship effectiveness in athletics races	95
Comissão Organizadora	96
Comissão de Honra	96

Comissão Científica

ABEL FIGUEIREDO

Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Viseu

ABEL CORREIA

Faculdade de Motricidade Humana

ABEL SANTOS

Escola Superior de Desporto de Rio Maior - Instituto
Politécnico de Santarém

ALAN FERREIRA

Escola Superior de Desporto de Rio Maior - Instituto
Politécnico de Santarém

ALFREDO SILVA

Escola Superior de Desporto de Rio Maior - Instituto
Politécnico de Santarém

CARLOS JANUÁRIO

Universidade Lusófona do Porto

CELINA GONÇALVES

Universidade da Maia

DINA MIRAGAIA

Universidade da Beira Interior

ELSA PEREIRA

Universidade do Algarve

ISILDA DIAS

Universidade da Maia

JORGE SOARES

Universidade da Madeira

HELENA FERREIRA BARBOSA

Instituto Politécnico de Beja

MARGARIDA MASCARENHAS

Faculdade de Motricidade Humana

MARIA JOSÉ CARVALHO

Faculdade de Desporto da Universidade do Porto

PAULO NUNES

Escola Superior de Educação – Instituto
Politécnico de Santarém

PEDRO RODRIGUES

Instituto Politécnico de Bragança

PEDRO SARMENTO

Faculdade de Desporto da Universidade do Porto

RUI BISCAIA

University of Bath - United Kingdom

THIAGO SANTOS

Universidade Europeia

TIAGO RIBEIRO

Faculdade de Motricidade Humana, Universidade
de Lisboa

VERA PEDRAGOSA

Universidade Autónoma de Lisboa

VÍTOR SOBRAL

Cardiff Metropolitan University



XXV

**CONGRESSO NACIONAL
DE GESTÃO DO DESPORTO**



**As Profissões da Gestão do
Desporto e o Desenvolvimento
do Desporto**

// Comunicações Orais

Nota Introdutória

O XXV Congresso Nacional de Gestão do Desporto, que decorreu em Penafiel, nos dias 28 e 29 de novembro de 2024, com o tema principal “As profissões da gestão do desporto e o desenvolvimento do desporto”, teve 26 submissões de trabalhos entre comunicações, resumos e um artigo completo. Destes, 23 trabalhos foram aceites para apresentação nos diferentes formatos disponibilizados e três foram recusados.

Por registo dos autores, as áreas técnico-científicas em que mais trabalhos foram submetidos estão relacionadas com: Marketing do desporto (28%); Gestão de eventos, Desporto local, Responsabilidade social, Gestão de recursos humanos (cada com 8%), depois com um peso de 4%: Gestão do desporto, Gestão de voluntários, Gestão estratégica, Políticas Desportivas, Empreendedorismo no desporto, Governança no desporto, Direito do desporto, Desporto e turismo, Gestão do território e Gestão de crises. Dois trabalhos são de intervenção técnica e profissional, os restantes de natureza científica. Sobre o tema do congresso não foram aceites trabalhos.

Por último, ao Prémio prof. Albino Maria de Investigação & Desenvolvimento em Gestão do Desporto - iniciativa conjunta da Escola Superior de Desporto de Rio Maior, Associação Portuguesa de Gestão do Desporto, Câmara Municipal de Rio Maior, Câmara Municipal de Santarém e família do professor Albino Maria, visando contribuir para a promoção e o desenvolvimento da investigação científica e da inovação em qualquer domínio da Gestão do Desporto – foi submetido um único trabalho que, após avaliação, reuniu as condições para lhe ser atribuído o prémio, trabalho com o título: *Drivers of sponsorship effectiveness in athletics races*, do autor Alfredo Silva.

Edição

Santos, A., Pacheco, M., Gonçalves, C. & Pedragosa, V. (2024). Livro de Comunicações do XXV Congresso Nacional de Gestão de Desporto. Associação Portuguesa de Gestão de Desporto. Ponto C – Cultura e Criatividade, Penafiel, 28 e 29 de novembro 2024.

Citar como

Sobrenome, Inicial do nome (2024). Título da comunicação. Comunicação apresentada no XXIII Congresso Nacional de Gestão de Desporto. Associação Portuguesa de Gestão de Desporto. Ponto C – Cultura e Criatividade, Penafiel, 28 e 29 de novembro 2024.
<https://www.apogesd.pt/Congressos/Congresso2024>



XXV

**CONGRESSO NACIONAL
DE GESTÃO DO DESPORTO**



**As Profissões da Gestão do
Desporto e o Desenvolvimento
do Desporto**

**// Trabalhos de
Natureza Científica**

Uma análise das dimensões da democracia e suas influências na gestão e governança das federações de desporto em Portugal

Luiz, Haas¹; Abel Correia²; Gonzalo Bravo³

¹Universidade Europeia

²Faculdade de Motricidade Humana / Universidade de Lisboa

³West Virginia University

luiz.haas@universidadeeuropeia.pt

1. Introdução

As organizações de desporto têm, historicamente, desenvolvido a sua atividade com a preocupação de defender valores e princípios muito apreciados pela sociedade, entre os quais se inclui o associativismo. O Modelo Europeu do Desporto é caracterizado pela estrutura piramidal, com clubes na base e as federações internacionais no topo, e que tem na liberdade de associação um dos seus pilares. Desta forma, a democracia é um princípio fundamental na governança das organizações do desporto e no funcionamento da estrutura internacional do desporto (Chappelet & Mrkonjic, 2019). Dado este contexto, é essencial analisar como a democracia ocorre no ambiente interno das organizações desportivas, nomeadamente nas federações do desporto.

2. Palavras-chave

Democracia, governança, federações, desporto, Portugal

3. Objetivos

O objetivo deste estudo foi examinar como diferentes dimensões da democracia se desdobram e impactam a governança das federações de desporto em Portugal.

4. Revisão de literatura

Democracia é um termo que é tipicamente entendido como “governo pelo povo”. No entanto, este conceito é acompanhado de vários elementos que complicam as discussões sobre o que a democracia realmente implica. A identificação de uma definição universalmente aceite tem-se revelado um desafio. Embora nenhum modelo único tenha reunido consenso como a melhor medida, as dimensões utilizadas por Coppedge et al. (2011), especialmente no projeto “*Varieties of Democracy*” revelou-se particularmente eficaz para este fim.

A investigação sobre a democracia nas organizações do desporto tem seguido vários caminhos. Um deles envolve a representação dos atletas e o seu envolvimento na tomada de decisões. Utilizando a

democracia deliberativa como enquadramento, Kihl e Schull (2020) exploraram esta tendência no desporto universitário americano. Minikim (2015) identificou possíveis manipulações nos processos democráticos em diferentes organizações do desporto, utilizando os conceitos de democracia competitiva, participativa e deliberativa desenvolvidos por Allern e Pedersen (2007). Embora vários estudos tenham contribuído para a nossa compreensão do funcionamento da democracia nas organizações do desporto, continua a haver necessidade de um modelo mais abrangente que possa avaliar este fenómeno de uma forma mais holística permitindo avançar para a elaboração de um modelo conceptual específico para a análise da democracia nas federações de desporto.

5. Metodologia

Este estudo seguiu uma abordagem qualitativa. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas a 18 representantes de duas federações de desporto em Portugal, uma de desporto individual e uma de desporto coletivo. Em cada federação, foram entrevistados nove participantes, incluindo o presidente e oito delegados da assembleia geral. Os oito delegados foram divididos da seguinte forma: dois representantes de clubes e associações regionais, dois atletas, dois treinadores e dois árbitros. O guião da entrevista consistiu em 15 perguntas que foram adaptadas de Coppedge et al. (2011), sendo elas eleitoral, liberal, participativa, deliberativa e igualitária. Após as entrevistas, as gravações foram transcritas e foi efetuada uma análise temática, juntamente com uma análise dedutiva, para tratar os dados.

6. Resultados e discussão

Relativamente à democracia eleitoral, os participantes afirmaram estar confiantes nos processos eleitorais, principalmente devido à existência de uma legislação forte em Portugal que garante que as federações do desporto cumpram regras pré-determinadas para serem elegíveis para receber fundos públicos. Por outro lado, a democracia eleitoral foi considerada como tendo um nível mínimo de competitividade, tanto nas eleições dos órgãos sociais como nas eleições para a escolha dos delegados da assembleia geral. No que diz respeito à democracia liberal, os participantes consideraram que os membros da direção controlavam estruturas de governança, nomeadamente aos conselhos fiscais e de justiça e, em alguns casos, a própria assembleia geral. No entanto, os participantes questionaram este controlo, uma vez que, em muitos casos, a fraca competitividade eleitoral faz com que os membros do mesmo grupo ocupem todas as vagas nos órgãos de controlo. No que diz respeito à democracia deliberativa, o foco foi o bom funcionamento da assembleia geral, que, apesar de ter representantes

de todos os agentes desportivos, os entrevistados expressaram preocupação com a baixa participação de alguns delegados eleitos, particularmente com atletas. Em termos de democracia participativa, os participantes expressaram as dificuldades em garantir a democracia direta e justificaram que a democracia deliberativa cumpre esse papel. Por último, no que respeita à democracia igualitária, os participantes referiram a importância de uma distribuição mais equitativa dos lugares na assembleia geral e constataram a falta de representação feminina e a falta de lugares para representantes de desportos adaptados.

7. Conclusões e implicações

A investigação sobre os processos democráticos das organizações do desporto está a ganhar popularidade generalizada. No entanto, a maioria dos estudos tem adotado uma abordagem restrita ao examinar a democracia dentro destas organizações. Este estudo pretendeu colmatar esta lacuna utilizando um modelo mais abrangente de democracia, bem como examinando as perspectivas de vários agentes desportivos envolvidos na governança das federações de desporto em Portugal. Os resultados indicaram que, embora ainda exista um foco significativo na dimensão eleitoral da democracia, os processos eleitorais também podem ser utilizados para abordar questões noutras dimensões, tais como assegurar uma distribuição mais equitativa dos representantes.

8. Referências

- Allern, E. H., & Pedersen, K. (2007). The impact of party organisational changes on democracy. *West European Politics*, 30(1), 68-92.
- Chappelet, J. L., & Mrkonjic, M. (2019). Assessing sport governance principles and indicators. In M. Winand e C. Anagnostopoulos (Orgs), *Research Handbook on Sport Governance* (10-28) Edward Elgar.
- Coppedge, M., Gerring, J., Altman, D., Bernhard, M., Fish, S., Hicken, A., ... Teorell, J. (2011). Conceptualizing and measuring democracy: A new approach. *Perspectives on Politics*, 9(2), 247–267.
- Kihl, L. A., & Schull, V. (2020). Understanding the meaning of representation in a deliberative democratic governance system. *Journal of Sport Management*, 34(2), 173-184.
- Minikin, B. (2015). Legitimacy and democracy: implications for governance in sport. *Sport, Business and Management*, 5(5), 435-450.

Uma análise da perceção da responsabilidade social corporativa e do valor dos consumidores de clubes desportivos

Thiago Santos¹; Luiz Haas²; Bruna Santos³

¹Faculdade de Desporto / Universidade do Porto

²Universidade Europeia

³Universidad de Jaén

thiagosantos@fade.up.pt

1. Introdução

As investigações têm destacado a crescente relevância da responsabilidade social corporativa (RSC) no desporto. Espera-se que uma avaliação mais positiva da RSC de uma organização influencie a perceção de valor por parte dos consumidores e fortaleça essa relação. Ainda assim, pouca investigação empírica sobre estas interações tem sido desenvolvida (Behnam et al., 2023).

2. Palavras-chave

Responsabilidade Social Corporativa, Desporto, Clubes, Valor Hedónico, Valor Utilitário

3. Objetivos

O objetivo deste estudo é avaliar a perceção da RSC por parte dos consumidores de serviços de clubes desportivos e o seu impacto na perceção de valor hedónico e utilitário.

4. Revisão de literatura

Segundo Lacey et al. (2015), a perceção dos consumidores sobre a RSC, especialmente no que diz respeito à conexão entre uma organização e as suas obrigações sociais e iniciativas voluntárias, é um indicador essencial de crescimento para a organização. Misener e Babiak (2015) defendem que a RSC pode influenciar a perceção dos consumidores em relação aos clubes desportivos. Adicionalmente, Sen e Bhattacharya (2001) argumentam que a perceção dos consumidores sobre a RSC de uma organização pode desencadear reações emocionais que influenciam o seu comportamento. Organizações que demonstram maior compromisso com a RSC tendem a ser mais bem avaliadas pelos consumidores, e esta avaliação pode levar a um aumento na perceção de valor. A perceção de valor é geralmente definida na literatura como o equilíbrio entre os benefícios emocionais, sociais e utilitários percebidos na interação com um serviço ou com uma organização, e os custos associados a essa interação (Clemes et al., 2011; Yoshida et al., 2013). Para medir a perceção de valor Yoshida et al. (2013) considera a necessidade de se compreender o benefício experiencial e afetivo gerado

pela interação com um serviço (i.e., valor hedônico). Ainda segundo os autores, medir o valor utilitário ajuda a perceber os benefícios funcionais da experiência para o consumidor e para a sua comunidade. Deste modo, o que se espera é que a percepção positiva da RSC dos clubes tenha um impacto positivo na percepção de valor dos consumidores.

5. Metodologia

Para medir a percepção de RSC dos consumidores de clubes desportivos, foram adaptados três itens do estudo proposto por Behnam et al. (2023). Para avaliar a percepção de valor, foram adaptados quatro itens do estudo de Biscaia et al. (2017), sendo dois para medir a percepção de valor hedônico e dois para medir a percepção de valor utilitário. Todos os itens foram medidos numa escala Likert de 5 pontos (1 = Discordo Totalmente, a 5 = Concordo Totalmente). Os dados foram recolhidos através de um questionário online, e apenas clubes da região de Lisboa foram considerados. Após o refinamento, 576 respostas foram consideradas para análise. Foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA) para examinar o modelo de medida, seguida de uma estimativa de modelo estrutural para testar as relações entre a percepção de RSC e de valor hedônico e utilitário. As análises foram efetuadas utilizando o software JAMOV (V2.6.2.0).

6. Resultados e discussão

Os participantes deste estudo são consumidores de serviços de clubes desportivos que voluntariamente aceitaram participar no estudo. Um total de 74.5% dos participantes eram do sexo masculino, 26.6% tinham entre 18 e 20 anos, e 46.7% indicaram ter ensino superior. Quanto à frequência de utilização dos serviços dos clubes, 54.2% indicaram frequentar o clube uma vez por semana, enquanto 23.1% frequentam entre duas e três vezes por semana. Os resultados da CFA mostraram que as cargas fatoriais de todos os itens das escalas propostas superaram o ponto de corte de .50 (.54-.89) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009). O modelo de medida indicou um ajuste aceitável aos dados [$\chi^2(575) = 102$ ($p < .001$); $\chi^2/df = 9.27$; CFI = .96; TLI = .92; SRMR = .03; RMSEA = .12]. A consistência interna de todos os construtos foi superior a .70, enquanto os valores AVE foram superiores à .50 para validade convergente. A validade discriminante foi aceite, dado que o AVE para cada construto foi maior que a correlação ao quadrado entre esse construto e qualquer outro (Fornell & Larcker, 1981). O modelo estrutural mostrou um bom ajuste aos dados [$\chi^2(575) = 59.6$ ($p < .001$), $\chi^2/df = 5.17$, CFI = .99, TLI = .99, SMRS = .04; RMSEA = .08]. A análise dos coeficientes indicou que a RSC percebida tem um efeito positivo significativo no valor hedônico

($\beta=.86$, $p<.001$) e no valor utilitário ($\beta=.95$, $p<.001$). A capacidade explicativa do modelo foi avaliada pelos valores de R^2 , sendo que aproximadamente 74% da variância do valor hedónico ($R^2 = .74$) foi explicada pela RSC percebida, enquanto 91% da variância do valor utilitário ($R^2 = .91$) foi influenciada pela RSC percebida.

7. Conclusões e implicações

Os resultados do modelo estrutural revelaram que a perceção da RSC dos clubes desportivos é um preditor significativo tanto do valor hedónico quanto do valor utilitário. Estes resultados estão em linha com a perspetiva teórica (Behnam et al., 2023; Iglesias et al., 2020) de que organizações que se preocupam com a sua responsabilidade social tendem a ser mais bem avaliadas pelos seus consumidores. Consequentemente, essa perceção positiva tende a impactar no valor que o consumidor atribui à interação com a organização. Dado que o valor hedónico está relacionado com o benefício afetivo e experiencial percebido pelo consumidor (Yoshida et al., 2013), quanto maior for a perceção de responsabilidade social de um clube, maior será a disposição do consumidor para continuar a estabelecer uma relação com os seus produtos e serviços, e maior sua predisposição em investir nesta interação, considerando que esta lhe proporciona valor para além dos elementos tangíveis do serviço. Além disso, o papel preditivo da RSC no valor utilitário sugere que o investimento do clube em iniciativas de responsabilidade social aumenta a perceção dos benefícios que este clube entrega à sua comunidade. A RSC pode, portanto, contribuir para o crescimento da criação de valor na experiência do consumidor, sendo um importante recurso para a construção de relações afetivas positivas e duradouras com os seus consumidores e com a sua comunidade.

8. Referências

- Behnam, M., Anagnostopoulos, C., Byers, T., & Papadimitriou, D. A. (2023). The impact of perceived corporate social responsibility on value-in-use through customer engagement in non-profit sports clubs: The moderating role of co-production. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 789-810.
- Biscaia, R., Correia, A., Santos, T., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). Service quality and value perceptions of the 2014 FIFA World Cup in Brazil. *Event Management*, 21(2), 201-216.
- Lacey, R., Kennett-Hensel, P. A., & Manolis, C. (2015). Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights Into its Bivalent Nature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 315–332.

Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163, 151–166.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.

Yoshida, M., James, J. D., & Cronin, J. J. (2013). Value creation: Assessing the relationships between quality, consumption value and behavioural intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(2), 126–148.

O (des)aproveitamento das competências dos voluntários no evento desportivo internacional de natação adaptada

João Matos; Jorge Soares; Ana Rodrigues

Universidade da Madeira

joaomatos04@hotmail.com

1. Introdução

O planeamento e a gestão da participação dos voluntários em funções específicas nos eventos desportivos têm merecido alguma atenção por parte das organizações dos eventos, contudo este processo necessita de ser analisado de forma mais racional. A gestão eficaz dos voluntários é um processo crucial que influencia o sucesso dos eventos desportivos quando são consideradas as qualidades e as competências destes no enquadramento de funções específicas para o papel voluntário (Zhigang et al, 2022).

2. Palavras-chave

Evento Desportivo; Competências; Otimização; Planeamento; Voluntário.

3. Objetivos

Este estudo centra-se na análise do planeamento e otimização do papel dos voluntários, procura saber até que ponto a organização e o programa de voluntariado de um evento desportivo de nível europeu consegue utilizar e rentabilizar as competências e qualidades dos mesmos. Apresenta também como objetivo avaliar a perceção dos voluntários sobre a sua experiência e a satisfação com a participação no evento nas fases pré e pós evento desportivo.

4. Revisão de literatura

O desenvolvimento de competências e habilidades nos voluntários através da participação em eventos desportivos pode constituir um fator de sucesso operacional dos eventos desportivos, mas também um contributo para o legado duradouro da comunidade e do desenvolvimento social, desde que se consiga um trabalho eficiente das motivações e realização das expetativas dos respetivos voluntários (Cho et al., 2020; Kim et al., 2019). Assim, quanto mais apurada e concreta forem as informações sobre o perfil, expetativas e motivações dos voluntários, mais fácil será para a organização enquadrá-los em funções e cargos capazes de potenciar e capitalizar as competências e habilidades dos mesmos em prol do seu desenvolvimento e do sucesso do evento (Soares, 2023).

5. Metodologia

Este estudo analisa a participação dos voluntários no *Madeira Para Swimming European Open Championships 2021*, realizado entre 16 e 22 de maio na cidade do Funchal sob a organização do International Paralympic Committee, da Federação Portuguesa de Natação e localmente, da Associação de Natação da Madeira. O evento envolveu 287 nadadores, 85 elementos da organização, 32 árbitros e 215 voluntários. Este estudo, assenta numa metodologia mista, recorrendo a 2 instrumentos: (i) questionário anónimo de auto percepção de competências dos voluntários em diversas áreas de organização do evento, aplicado na fase pré e após evento e (ii) uma entrevista semidiretiva realizado a um grupo de 16 voluntários estudantes universitários.

A escolha dos voluntários foi aleatória de acordo com a disponibilidade e proximidade, tendo respeitado a livre participação e os princípios éticos para este tipo de investigação. Preencheram o questionário pré e após o evento 85 voluntários (49 homens e 36 mulheres), com idades entre os 18 e os 52 anos ($23,18 \pm 8,29$ anos). Foram consideradas 12 dimensões de competências, como por exemplo, gestão de pessoas; gestão de instalações/recursos materiais e eventos; vigilância e controlo das entradas e das deslocações e competências de primeiros socorros.

Nas entrevistas foram aplicadas questões sobre o planeamento e otimização do papel do voluntário, tais como: “Foram definidos objetivos para as tuas funções de voluntário? Se sim, quais...”; “Podes explicar como foi feita a avaliação das tuas competências para voluntário antes do evento?”; “Quais foram as competências que aprendeste?”; “Enquanto estudante universitário, entre o que fizeste e o que poderias ter feito dentro das tuas competências, achas que te sentiste realizado ou poderias ter ido mais além?”; “Que sugestões farias para a organização do papel do voluntário no evento?”.

O teste estatístico do *T-Student* para amostras emparelhadas foi utilizado para determinar as diferenças na auto percepção entre as duas fases. e o nível de significância adotado foi de 5%. Foi considerado à análise de conteúdo para as perguntas da entrevista,

6. Resultados e discussão

As competências dos voluntários mais destacadas como relevantes para o contributo dos jovens voluntários foram: (i) utilização das redes sociais e internet, (ii) vigilância e controlo das entradas e deslocações e (iii) saber receber e informar (hospitalidade). Por outro lado, face às aptidões e competências iniciais dos voluntários, a percepção dos mesmos sobre a otimização do seu papel é

ineficiente. Os voluntários avaliaram como fraco o aproveitamento das competências, restringindo-os a funções mais simples e operacionais.

Comparativamente com as duas fases, pré e pós evento, verificaram-se diferenças com significado estatístico ($p < 0.05$), em praticamente em todas as competências inquiridas com exceção da gestão de pessoas, de instalações recursos materiais e eventos, vigilância e controlo das entradas e deslocações e competência de primeiro socorro ($p > 0.05$). Assim, o contributo da participação dos voluntários foi mais evidente nas dimensões hospitalidade (0.232) e utilização das redes sociais e internet (0.866). No geral os voluntários apresentaram um nível de satisfação com a sua experiência, mas consideraram que poderiam ter ido mais além na utilização de funções mais consentâneas com os seus conhecimentos e competências.

7. Conclusões e implicações

Uma vez que a auto percepção dos voluntários sobre as suas competências foi positiva, a organização do evento tinha à sua disposição voluntários capazes de fornecer uma participação suficiente para as suas necessidades. No entanto, o grau de satisfação dos voluntários pareceu estar mais associado ao facto de estarem interessados em conhecerem a natação adaptada e os seus atletas em contexto de competição.

Pudemos concluir que os voluntários foram sujeitos a funções predominantemente operacionais, não se tendo aproveitado outras competências e conhecimentos dos estudantes, como por exemplo, o domínio das redes sociais. Melhorar a correspondência entre as competências e as funções poderá levar a um evento mais eficiente e satisfatório para todos os envolvidos.

8. Referências

- Cho, H., Zien, W., & Chiu, W. (2020). The effect of volunteer management on intention to continue volunteering: A mediating role of job satisfaction of volunteers. *SAGE Open*, 10(2), 1–11.
- Kim, D., Park, C., Kim, H., & Kim, J. (2019). Determinants and outcomes of volunteer satisfaction in mega sports events. *Sustainability*, 11(7), 1859.

Soares, J. (2023). Legado social e voluntariado na gestão de eventos desportivos de pequena escala. In A. Correia & R. Biscaia (Eds.), *Lições em gestão do desporto* (Lição 23, pp. 825-853). Quântica Editora.

Zhigang, W., Yingfei, L., Jinyao, Z., Xintao, L., Hongyan, D., & Lei, Z. (2022). How sports event volunteer management affects volunteers' satisfaction and engagement: The mediating role of social capital. *SAGE Open*, 12(2), 1-17.

Recrutamento e retenção de árbitros de futebol: Estudo de caso na Associação de Futebol da Guarda

Margarida Inácio; Vítor Sobral

Universidade da Maia

Centro de Investigação em Desporto, Saúde e Desenvolvimento Humano (CIDESD)

A040207@UMaia.pt

1. Introdução

Este estudo, realizado no âmbito do estágio curricular na Associação de Futebol da Guarda teve como objetivo perceber como combater a falta de árbitros nesta organização, analisando os fatores de recrutamento e retenção destes agentes desportivos pois esta tem como principal responsabilidade promover e desenvolver o futebol e futsal ao nível distrital, sendo também sua função a captar e formar árbitros.

2. Palavras-chave

Futebol, Arbitragem, Recrutamento, Retenção, Motivação

3. Objetivos

O objetivo deste estudo é identificar como a Associação de Futebol da Guarda pode combater a escassez de árbitros, analisando os fatores que atraem pessoas para função (recrutamento), e aqueles que incentivam a continuidade (retenção).

4. Revisão de literatura

Wicker e Frick (2016) analisaram os conceitos de recrutamento e retenção através de um efeito de *trickle-down*, esta teoria coloca os árbitros de elite num papel de modelos inspiradores (dignos de imitação). Sendo a vertente inspiradora útil para atrair novos árbitros, e motivacional para quem já está na carreira.

A literatura mostra que quem ingressa na carreira de árbitro tem ligações ao futebol desde a infância (Livingston et al., 2020; Loghmani et al., 2021) e que, para o recrutamento, devem ser implementados programas junto de público-alvo específico (Titlebaum et al., 2009).

Foram descritas, também iniciativas para reter os árbitros, entre elas: a atualização dos pagamentos por jogo, oferta de treino, boas relações, programas de mentorias (Titlebaum et al., 2009). De salientar que, segundo Loghmani et al. (2021) a definição de objetivos, bem como a sensação de bem-estar são

fatores importantes para a continuação da carreira. Em contrapartida, os motivos que Titlebaum et al. (2009) encontrou para o abandono da arbitragem são o desempenho desportivo, conflitos, medo de danos físicos e a falta de tempo (com família e amigos).

5. Metodologia

A metodologia utilizada neste estudo foi qualitativa, utilizando como método a análise documental de documentos cedidos pelo Conselho de Arbitragem da Associação de Futebol da Guarda, e entrevistas a árbitros no ativo. Segundo Soares (2019), a metodologia qualitativa caracteriza-se por depender da interpretação, e é importante que o investigador adote uma atitude aberta para o que possa vir a descobrir.

Nesta investigação foi utilizada a entrevista semiestruturada. Foi criado um guião que conduziu a conversa, havendo abertura para explorar temas que poderiam surgir, para isso recorreu-se à literatura estudada formulando-se as questões, sendo elas: Motivos que levaram ao ingresso na arbitragem; Experiência nos primeiros anos; Existência de algum modelo inspirador; Razões para continuar; A importância de definir objetivos; Obstáculos à continuação da prática.

Foram contactadas duas árbitras das categorias distritais, que já desempenham funções no distrital há 6 e 3 anos, que mostraram logo disponibilidade para participar, foram informadas também que as informações apenas seriam usadas para os objetivos da pesquisa. As entrevistas decorreram presencialmente e individualmente, e tiveram a duração de 30 minutos, foram gravadas através da aplicação de gravador do iPhone e transcritas usando a ferramenta de transcrição do Microsoft Word. Foram abordados os temas previstos no guião, mas também opiniões sobre a arbitragem na sociedade.

Para analisar os dados recolhidos nas entrevistas segui os seis passos definidos por Braun e Clarke (2006) sendo eles: familiarização com os dados, criar códigos iniciais, procurar, rever e nomear os temas e realizar o relatório. Assim, primeiramente, depois de transcritas as entrevistas, o texto foi revisto para correção de erros que comprometessem a compreensão. Para a criação de códigos, foram impressas as duas entrevistas e usadas diferentes cores de marcadores para definir ideias semelhantes. O amarelo sublinhou motivos para entrar na arbitragem, a laranja a existência de modelos, a rosa os obstáculos, e, a preto medidas que podem servir de motivação. Posteriormente percebeu-se a existência de informações soltas, das quais algumas foram integradas em temas e outras eliminadas. Por fim, foi criado um “mapa conceptual” (Braun & Clarke, 2006).

6. Resultados e discussão

Neste estudo destacam-se quatro domínios, as relações interpessoais quer com a família quer com os colegas, onde surgem os modelos; os obstáculos à prática da atividade; os objetivos e a sua importância na carreira quer a curto como a longo prazo; e a motivação, quer para ingressar ou continuar.

São as relações interpessoais que influenciam o ingresso na carreira com destaque para o papel da família (Livingston et al., 2020; Loghmani et al., 2021), e a permanência, onde os colegas assumem um papel importante. São estes também que são os modelos de inspiração quando ingressam, e de motivação para ficar (Wicker & Frick, 2016). A definição de objetivos tem impacto na motivação seja a curto ou longo prazo, o que influencia a retenção (Loghmani et al., 2021). Os obstáculos sejam eles as críticas do público, ou relacionados com a vida pessoal (Titlebaum et al., 2009) podem impactar tanto a motivação como os objetivos.

Em suma, reconhecer o valor e a necessidade da família e colegas será um primeiro passo para entrar na arbitragem, bem como permanecer. Para ficar é preciso considerar fatores como a definição de objetivos para que se mantenham os níveis de motivação, para além disso, deve haver a preocupação de diminuir o impacto dos obstáculos ou apostar no apoio para ser possível lidar com eles.

7. Conclusões e implicações

Ao analisar os dados do CA observamos um aumento no número de árbitros, no entanto com um gestor do desporto seria possível criar um plano de recrutamento e retenção com metas e objetivos claros.

Há estratégias, descritas na literatura, que podem ser aplicadas para a concretização dos objetivos propostos inicialmente. Iniciativas como direcionar programas a um público-alvo específico para o recrutar novos árbitros e proporcionar-lhes experiências (Titlebaum et al., 2009). A existência de modelos abre uma oportunidade para o recrutamento utilizando estas personalidades para falar com possíveis candidatos, inspirando-os (Wicker & Frick, 2016).

Já com a implementação de um programa de tutorias (Titlebaum et al., 2009) pode influenciar a retenção dos mais jovens devido à importância que demonstraram ter as relações interpessoais. Esta estratégia pode ser importante para ajudar a definir objetivos reais (Loghmani et al., 2021), e uma forma de garantir o acompanhamento dos jovens. Destacar, também, que a promoção de boas relações interpessoais, ao longo de toda a carreira é um fator essencial para a continuidade da prática.

8. Referências

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Livingston, L., Forbes, S. L., Wattie, N., & Cunningham, I. (2020). *Sport officiating: Recruitment, development, and retention*. <https://www.routledge>.
- Loghmani, M., Cuskelly, G., & Webb, T. (2021). Examining the career dynamics of elite football referees: a unique identification profile. *Sport Management Review*, 24(3), 517–542. <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1879556>
- Soares, S. J. (2019). Pesquisa científica: uma abordagem sobre o método qualitativo. *Ciranda*, 168–180. www.periodicos.unimontes.br/ciranda
- Titlebaum, P. J., Haberman, N., & Titlebaum, G. (2009). Recruitment and retention of sports officials. In *Recreational Sports Journal* (Vol. 33).
- Wicker, P., & Frick, B. (2016). Recruitment and retention of referees in nonprofit sport organizations: the trickle-down effect of role models. *Voluntas*, 27(3), 1304–1322. <https://doi.org/10.1007/s11266-016-9705-4>

O regime jurídico-laboral dos árbitros de futebol

Patrícia Sousa Borges

Escola de Direito da Universidade do Minho

patriciasousaborges@direito.uminho.pt

1. Introdução

O fenómeno da globalização, mais tarde absorvido pela nova era digital, teve como consequência o aparecimento no mercado nacional, e até internacional, de novas indústrias, designadamente o mercado do futebol. Estas alterações sociais, económicas e culturais além de levarem à proliferação de novos mercados, obrigaram a que o Direito tivesse inevitavelmente de se ajustar a essa evolução. No desporto, essa incontável mutação obrigou a que as próprias competições se fossem, cada vez mais, e a passo contínuo, profissionalizando. Assim, com a gradual profissionalização das competições desportivas, insurgiu-se a necessidade de se profissionalizar também os agentes participantes da mesma, como sucedeu, por exemplo, com os praticantes e treinadores desportivos. Sucede que, o mesmo ainda não acontece com o árbitro desportivo.

2. Palavras-chave (5)

Árbitro; estatuto jurídico; futebol; profissionalização; *voluntariedade profissionalizada*.

3. Objetivos

Sendo a portuguesa uma das principais ligas europeias de futebol, urge analisar-se as condições laborais que são atribuídas ao árbitro e voltar a trazer à discussão pública a necessidade de se concretizar um regime jurídico-laboral que se coadune com a exigência e a dedicação que alocam o exercício da arbitragem nesse patamar profissional.

Almeja-se apresentar uma solução que se adegue às características laborais exigidas a esse agente desportivo, tendo como comparação os modelos adotados noutros ordenamentos jurídicos europeus.

4. Revisão de literatura

O legislador desportivo português não tipificou um regime jurídico para regular a atividade do árbitro de futebol, ao contrário do que sucede com outros sujeitos desportivos que integram a mesma modalidade desportiva, designadamente com os jogadores e dirigentes.

A órbita desportiva permanece alheada da configuração de um regime jurídico que tipifique de forma indubitável quais os direitos e obrigações, designadamente laborais, que norteiam o exercício da arbitragem de futebol em Portugal. Apesar da discussão pública realizada em 2011, aquando da criação de um Grupo de Trabalhos criado por Despacho do Governo para estudar o particular da questão – e dos resultados apresentados – continuamos a ter uma *voluntariedade profissionalizada*¹ da atividade.

5. Metodologia

Por forma a apresentarmos um resultado seguro, iremos elencar as propostas de solução apresentadas em Portugal ao longo do tempo e evidenciar o seu contributo para as condições atuais do exercício da arbitragem.

De todo o modo – e por forma a não delimitar o nosso estudo ao universo nacional – estudaremos as soluções apresentadas noutros ordenamentos jurídicos.

Em resultado, procuraremos encontrar aquele que, no presente, entendemos ser o melhor modelo a concretizar-se na arbitragem de futebol profissional.

6. Resultados e discussão

Apesar da concretização do conceito de árbitro desportivo aquando da publicação da Lei n.º 50/2007, de 31 de agosto (revogada pela atual Lei n.º 14/2024, de 19 de janeiro), só com a publicação do Decreto-Lei n.º 272/2009, de 1 de outubro, que veio estabelecer as medidas específicas de apoio ao desenvolvimento do desporto de alto rendimento, é que foi reconhecida ao árbitro a qualidade de praticante de alto rendimento, atribuindo-lhe, assim, algumas medidas de apoio previstas naquele normativo.

Acontece que, ao contrário do que vai sucedendo com os demais atores desportivos, os árbitros perpetuam uma voluntariedade profissionalizada, assente na dedicação, rigor, independência e profissionalismo, pese embora lhes seja reconhecida como verdadeira atividade profissional. Refira-se que no ano de 2011, a necessidade de profissionalização desta atividade em Portugal foi objeto de estudo por parte de um Grupo de Trabalhos criado por Despacho do Governo, que procedeu à avaliação da atividade dos árbitros e entidades equiparadas e aferiu a necessidade da sua eventual

¹ BORGES, Patrícia Sousa, «A esquecida profissionalização do árbitro desportivo: 2011 não foi ontem.», UMDicas - Desporto, Informação, Cultura e Ação Social na Universidade do Minho Departamento de Desporto e Cultura, 2022.

profissionalização. Aquele Grupo destacou “a pertinência da equiparação do árbitro profissional a um atleta de alto rendimento”², uma vez que, em face da exigência colocada a quem arbitra e da própria qualidade, credibilidade e atratividade do espetáculo desportivo é imperioso o reconhecimento profissional da atividade de árbitro. No relatório apresentado, e em pano conclusivo, o Grupo defendeu que “o rumo a seguir, deve consistir no reconhecimento e enquadramento legal do profissionalismo dos árbitros”³, de modo a equiparar os índices qualitativos de todos os intervenientes, tal como aconteceu com a profissionalização dos praticantes e treinadores desportivos.

7. Conclusões e implicações

Deste modo, e a reboque dos motivos já plasmados naquele relatório, entendemos que hodiernamente é inegável a urgência de se voltar a trazer à discussão pública a necessidade de se estabelecer um regime jurídico do contrato de trabalho dos árbitros, isto, sobretudo, porque já assistimos a esta realidade noutros ordenamentos jurídicos.

Nessa medida, entendemos que XXV Congresso Nacional de Gestão do Desporto é o quadro ideal para se voltar a trazer à discussão pública uma questão que em tudo se interliga com as Profissões da Gestão do Desporto e com o próprio Desenvolvimento do Desporto, onde o árbitro e a definição das suas próprias condições laborais não poderão ficar de fora.

8. Referências*

BARBOSA, Nuno, «O estatuto jurídico do árbitro no direito português», in RICARDO COSTA e JOÃO LEAL AMADO (coord.), *Direito do Desporto Profissional*, Contributos de um curso de Pós-Graduação, col. n.º 6, Almedina, 2011.

BORGES, Patrícia Sousa, «A esquecida profissionalização do árbitro desportivo: 2011 não foi ontem.», *UMdicas - Desporto, Informação, Cultura e Acção Social na Universidade do Minho Departamento de Desporto e Cultura*, 2022.

DAGNINO, Emanuele, «La prestazione arbitrale: inquadramento lavoristico e prospettive di riforma», *Lavoro Diritti Europa, Rivista nuova di Diritto del Lavoro*, n.º 3/2019.

² DIÁRIO DA REPÚBLICA, *Árbitros e Entidades Equiparadas Avaliação da Atividade e Eventual “Profissionalização”*, Relatório do Grupo de Trabalho, 2011.

³ *Idem*.

* As referências bibliográficas respeitam a Norma Portuguesa.

DIÁRIO DA REPÚBLICA, *Árbitros e Entidades Equiparadas Avaliação da Atividade e Eventual “Profissionalização”*, Relatório do Grupo de Trabalho, 2011.

DOMÍNGUEZ, Juan José Fernández, / FERNÁNDEZ, Roberto Fernández, «Sobre la laborización de la prestación de servicios de los árbitros de fútbol», *Civitas, Revista española de derecho del trabajo*, n.º 101, 2000.

FERNÁNDEZ, Roberto Fernández, «La prestación de servicios de árbitros y entrenadores», *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, n.º 19, 2007.

Estrutura organizacional e o desempenho: as perceções de federações desportivas

Sofia Mesquita; Júlia Campos

Universidade da Maia

sofiaperesmesquita@gmail.com

1. Introdução

As últimas décadas têm assistido a uma afirmação consistente da área da Gestão do Desporto no panorama dos territórios de intervenção do Desporto, nomeadamente em Portugal. No contexto dos estudos de gestão das organizações desportivas, a gestão estratégica tem vindo a emergir como tema de relevância (e.g. O'Brien et al., 2019). Contudo, ainda apresenta tópicos a carecer de aprofundamento, como é o caso da estrutura organizacional.

2. Palavras-chave:

Estrutura formal, Complexidade, Centralização, Formalização, *Performance*, Associativismo

3. Objetivos

O presente estudo pretende compreender as perceções dos agentes que atuam nas Federações Desportivas sobre o impacto e importância que a estrutura organizacional tem no seu desempenho.

4. Revisão de literatura

A estrutura organizacional consiste na estrutura composta pelas relações, sistemas, processos, colaboradores e grupos de trabalho que procuram alcançar os objetivos organizacionais (Ahmady et al., 2016) e, embora haja duas tipologias de estrutura, a estrutura informal e a estrutura formal, para efeitos do presente estudo, apenas se explorou a estrutura formal das organizações. Esta tipologia de estrutura encontra-se responsável pelas relações formais existentes entre os colaboradores, derivados dos seus cargos e funções dentro da organização. Para isso, os três componentes que constituem a estrutura serão explorados assim como, a maneira como cada uma delas condiciona o desempenho organizacional (e.g. Loiola et al., 2014; Helmrigh et al., 2021; Iranmanesh et al., 2020). Sendo, o desempenho organizacional, o mecanismo enfrentado pelas organizações para obterem os objetivos estipulados através da alocação dos seus recursos (Balushi et al., 2023).

5. Metodologia

O estudo adotou uma abordagem metodológica de natureza qualitativa, inspirada nos princípios fundamentais de caráter indutivo propostos pela *Grounded Theory* (Corbin, 2017).

Participaram no estudo quatro Federações Desportivas Unidesportivas. Uma das Federações dedicada a uma modalidade coletiva e três dedicadas a modalidades individuais. Participaram no estudo dois elementos/colaboradores de cada Federação.

O instrumento adotado foi o guião semiestruturado aplicado em ambiente de entrevista. A opção de utilização de um guião semiestruturado permitiu a inclusão de categorias emergentes do estado da arte sobre os tópicos e questões de investigação, constituindo-se como dimensões *a priori*, mas abertas o suficiente ao processo de espessamento ou anulação. O guião utilizado e a sua aplicação em técnica de entrevista permitiram abordar as formas de como estas Federações se estruturam, a importância que atribuem a elementos considerados essenciais para o desempenho dos colaboradores, bem como as perceções e posicionamento sobre o(s) impacto(s) que a estrutura federativa tem no seu desempenho. Para a análise dos dados adotada foi a análise temática seguindo o processo descrito por Braun e Clark (2006).

6. Resultados e discussão

Com este estudo, foi possível abordar e aprofundar as perceções dos participantes sobre os elementos da estrutura que afetam direta e indiretamente o desempenho organizacional. O estudo permitiu abordar a categoria “complexidade” nos atributos que conectam a ligação direta e a centralização e a formalização com a relação indireta. Os dados sugerem que, a “complexidade” interfere diretamente e indiretamente no desempenho organizacional. As relações indiretas que os componentes da estrutura têm com o desempenho organizacional provêm no impacto que estes têm com fatores como a produtividade, na qualidade do trabalho e no clima organizacional. Os dados sugerem igualmente, que fatores como a profissionalização, a capacidade dos recursos, a força política exercida tanto pelo Estado como pelas Associações Regionais, bem como as características pessoais e dos colaboradores, enquanto fatores extrínsecos, podem condicionar os elementos das estruturas e, consequentemente, o desempenho das mesmas.

7. Conclusões e implicações

A principal conclusão que se retira do trabalho é que grande parte dos desafios enfrentados pelas Federações Desportivas Portuguesas não dependem diretamente da Estrutura das mesmas, mas sim da reação que a Estrutura provoca nos fatores (ex: estratégia ou o clima organizacional) com relação direta com o desempenho. A par disto, o presente estudo, permitiu compreender o impacto direto que a complexidade exerce no desempenho. Assim sendo, no que diz respeito direto aos elementos da estrutura, seria interessante que as Federações explorem os seus mecanismos de coordenação e que avaliem se os atuais permitem a ocorrência de uma comunicação e partilha de informação/conhecimento eficaz uma vez que isso permite uma maior transparência quanto aos limites de cada um dos colaboradores, tanto quanto à sua área de intervenção como no seu envolvimento na tomada de decisão. Outra sugestão que se coloca é as Federações começarem a explorar a temática da retenção dos colaboradores e a variáveis como a satisfação, motivação, envolvimento dos colaboradores uma vez que apresentam serem fatores importantes para o desempenho das organizações.

8. Referências

Balushi, I., Muslim, N., & Khudari, M. (2023). The effect of Human resources practices on sport organization's performance in Oman: The mediating role of leadership style. *Internacional Journal of Professional Business Review*, 8(7), 1-25.

<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2616>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>

Corbin, J. (2017). Grounded Theory. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 301-302. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262614>

Helmrich, A., Markolf, S., Li, R., Carvalhaes, T., Kim, Y., Bondank, E., Natarajan, M., & Ahmad, N. (2021). Centralization and decentralization for resiliente infrastructure and complexity. *Environmental Research: Infrastructure and Sustainability*, 1(2), 1-11.

<https://doi.org/10.1088/2634-4505/ac0a4f>

Iranmanesh, M., Kumar, K., Foroughi, B., Mavi, R., & Min, N. (2020). The impacts of organizational structure on operational performance through innovation capability: innovative culture as moderator. *Review of Managerial Science*, 15, 1885-1911. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00407-y>

Loiola, E., Bastos, A., Queiroz, N., & Silva, T. (2014). Dimensões básicas de análise das organizações. In J. Zanelli, J. Borges-Andrade, & A. Bastos (Eds.), *Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil* (pp. 109-170). AMGH.

Drivers of sponsorship effectiveness in athletics races

Alfredo Silva

Escola Superior de Desporto de Rio Maior/ Instituto Politécnico de Santarém
Centro de Investigação, Inovação e Tecnologia do Desporto, Atividade Física e Saúde (SPRINT)
alfredosilva@esdrm.ipsantarem.pt

1. Introduction

Running is perhaps the most popular physical activity people can do. Every year, there are over 1,396 locations in the world where races can be run over various distances: marathon, half marathon, road race (10 km, 5 km) and ultramarathon (AIMS, 2019). Sports management professionals are also contributing to the popularity of running. Several reports indicate that approximately 50 million Europeans (Breedveld et al., 2015) run regularly, which makes running a vibrant industry.

The European Sporting Goods Market has been valued at \$143.57 billion (Verified Market Research, 2020), and the most popular distance is the 5 km run, which accumulated 8.9 million registered runners in 2019 (Running USA, 2019).

Sponsorship is a strategic decision to promote brands and create lasting relationships with consumers - the runners. Worldwide sponsorship spending in 2020 was \$57 billion (Gough, 2021) with annual increases of 5% (Brownsell, 2020). For example, since 2022 Tata Consultancy Services (TCS) has become a sports sponsor and is estimated to invest \$40 million annually in marathon sponsorships worldwide (Ghosh, 2021). These sponsorship market values express in a surprising way the fascination of sponsoring companies for athletics races.

Despite being an area with a lot of research there are still a number of factors that remain unclear regarding the effectiveness of sponsorship effects from a different perspective: that of the sport participant, which distinguishes this study (Dreisbach et al., 2021; Koronios et al., 2024) in our case, participants in athletics races. We have therefore drawn up a set of variables to clarify their effects: (i) running involvement; (ii) brand recognition; (iii) altruistic sponsor motives; and (iv) perceived congruence between the brand and running influences on attitudes towards the sponsoring company, and on the intention of runners to buy sponsors' products.

2. Keywords

Athletics; Congruence; Involvement; Motive attributions; Sports sponsorship

3. Objectives

The aim of the study was to test a model that integrates the response with various attitudes towards the sponsoring company and intentions of runners to buy sponsors' products. The following variables were hypothesized as predictors of runners' responses: (i) running involvement, (ii) brand recognition, (iii) altruistic motives (iv) perceived congruence between the brand and race.

4. Literature review

This research portrays a shift in focus from spectator-based to participant-based marketing. Whilst one reality is the spectators, television viewers and team fans, the other reality is the sportsmen, in this case the runners.

The aim of this article was to fill two critical gaps in the literature:

1) The application of sponsoring in the context of the world of running and runners. Grassroots and participation-based sports, and niche sports events, do not receive the same mainstream exposure (media) as major spectator-based sports. However, they still provide an attractive vehicle for sponsors to engage with specific target markets (Eddy & Cork, 2019). The existence of studies approaching running from the perspective of the effects of sponsorship are rare, with only five studies being widely known (Eagleman & Krohn, 2012; Eddy & Cork, 2019; Fransen et al., 2013; Lough et al., 2014; Papadimitriou et al., 2016).

2) The clarification of contradictory and divergent results in terms of the effects of sponsorship. This is necessary because: a) despite the apparent consensus on the role of perceived congruence between sponsor and sponsored in the context of running (Becker-Olsen & Simmons, 2002, Gwinner & Bennett, 2008), only one out of the five investigations evaluated these variables, and divergent results were found between the three groups (Papadimitriou et al., 2016) (for example, they did not show the effects of perceived fit between the sponsor and the event on sponsor brand purchase intentions in the three groups of volunteers, runners and spectators);

Recognizing this knowledge gap in the fundamentals above, our aim is to test a model that integrates response with various attitudes towards the sponsoring company and intentions of runners to buy sponsors' products.

5. Methodology

A sample of 736 runners from one of Portugal's most popular athletics races completed a questionnaire. The theoretical concepts were measured on the basis of previous research. Then, based

on Kline's (2016) recommendations, a two-step approach via maximum likelihood (ML) in AMOS 23.0 software was performed: 1) a confirmatory factor analysis (CFA) was conducted to examine the psychometric properties of the model, and 2) a structural equation modeling (SEM) was made to test the purposed associations across different constructs.

6. Results and discussion

The model showed an acceptable performance. The ability to explain the predictor constructs of the effects of sponsorship on runners, regarding the formation of perceived congruence between the brand and running, was 50%. It should be noted that the attitude towards the sponsoring company was explained in 49% of cases by the variables preceding it in the hypothetical model, as well as the intention to buy sponsors' products.

In an effort to influence runners' attitudes, sponsor brands have engaged actively in involving themselves with race organizers hoping that runners' enthusiasm for their favorite activity would spread to themselves and their products. The current results allow us to highlight three main findings that are very relevant for sports management professionals: First, running involvement has played a role in the prediction of altruistic sponsors' motives, essential for sponsors, which in turn are also a significant predictor of the evaluation of the sponsors' attitudes towards them. Second, perceived altruistic motives are able to predict runners' attitudes towards sponsors. Third, runners with higher levels of attitude towards sponsors show higher purchasing intentions.

7. Conclusions and implications

In sum, the sponsor's commitment is related to the opportunity for sponsoring companies to show runners an altruistic positioning, knowing that this is the driver of athletics race sponsorship effectiveness.

The sports management professionals of the sponsoring companies should make efforts to promote in runners the idea that they have altruistic and activity-oriented motives - the driver of athletics race sponsorship effectiveness - because this leads to higher levels of attitude towards sponsoring companies.

The sports management professionals of the race organizers should consider this factor and, within the sponsorship agreements, seek to establish sponsorship activities oriented towards running with predominantly altruistic objectives.

8. References

- Bachleda, C., Fakhar, A., & Elouazzani, Z. (2016). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement–purchase intention relationship. *Sport Management Review*, 19(3), 293-305. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.08.001>
- Carrillat, F. A., & Grohs, R. (2019). Can a replacing sponsor benefit? Consumer responses toward a new sponsor in the context of a sponsorship change. *European Journal of Marketing*, 53(2), 2481-2500. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2016-0248>
- Cornwell, T. B., Frank, A., & Miller-Moudgil, R. (2024). A research agenda at the intersection of sport sponsorship and service. *Journal of Service Management*, 35(1), 108-126. <http://dx.doi.org/10.1108/josm-02-2022-0057>
- Dreisbach, J., Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2021). The role of fan benefits in shaping responses to sponsorship activation. *Journal of Business Research*, 124, 780-789. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.041>
- Evans, Z., & Eddy, T. (2022). An Examination of Sponsor Outcomes at Different Tiers of IndyCar Sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 31(2), 113-127. <http://doi.org/10.32731/SMQ.312.0622.03>
- Koronios, K., Thrassou, A., Ntasis, L., & Sakka, G. (2024). Participant or spectator? Comprehending the sport sponsorship process from different perspectives. *EuroMed Journal of Business*, 19(2), 298-313. <http://dx.doi.org/10.1108/emjb-03-2022-0062>

A importância dos patrocínios nas modalidades desportivas em Portugal desafios e oportunidades

João Pereira¹; Pedro Forte²; Pedro M. Rodrigues^{3,4}

¹Faculdade de Desporto / Universidade do Porto

²Department of Sports, Higher Institute of Educational Sciences of the Douro

³Sport Science Department / Polytechnic Institute of Bragança

⁴Research Centre for Active Living and Wellbeing (LiveWell)

pedror@ipb.pt

1. Introdução

Este estudo visa analisar o patrocínio desportivo em Portugal, centrando-se em cinco modalidades de seniores masculinos: Andebol, Basquetebol, Futsal, Hóquei em Patins e Voleibol. O objetivo é entender como os clubes da primeira divisão destas modalidades financiam as suas atividades, especialmente através de patrocínios de entidades públicas (como câmaras municipais) e privadas (empresas). O estudo procura identificar os desafios enfrentados pelos clubes na captação de patrocínios e as principais fontes de financiamento que compõem os seus orçamentos.

2. Palavras-chave

Patrocínios; Desporto; Clubes desportivos; Modalidades amadoras; Financiamento; Autarquias

3. Objetivos

O principal objetivo deste estudo é compreender como os clubes das modalidades de Andebol, Basquetebol, Futsal, Hóquei em Patins e Voleibol, durante a época de 2023/2024, financiam as suas equipas seniores. O foco é investigar a contribuição de patrocínios públicos e privados nos seus orçamentos e identificar os maiores desafios que os clubes enfrentam para obter esses patrocínios. O estudo também visa compreender como os clubes estruturam os seus departamentos de angariação de patrocínios e quais as estratégias utilizadas.

4. Revisão de literatura

O conceito de patrocínio desportivo é amplamente abordado na literatura, sendo definido como uma troca em que um patrocinador oferece apoio financeiro ou material em troca de visibilidade associada à atividade desportiva patrocinada (Cornwell e Maignan, 1998). Vários autores destacam a importância do patrocínio para o desenvolvimento de uma imagem corporativa forte e o aumento da notoriedade das marcas (Meenaghan, 1991; Lindon et al., 2011). Adicionalmente, o patrocínio é uma estratégia comum para as empresas devido aos elevados custos da publicidade tradicional e ao

aumento da prática desportiva (Jin, 2017). Em Portugal, o enquadramento jurídico define os limites e as condições para os apoios financeiros públicos e privados, o que influencia o panorama do patrocínio desportivo, particularmente em modalidades menos mediáticas.

5. Metodologia

Este estudo utilizou uma metodologia mista, com recolha de dados quantitativos e qualitativos, entre outubro de 2023 e janeiro de 2024. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com responsáveis das equipas das cinco modalidades desportivas, com o objetivo de analisar as principais fontes de financiamento e os desafios na obtenção de patrocínios. A amostra incluiu 45 respostas, correspondendo a 70% das equipas contactadas. Os dados foram analisados através de software especializado, e as entrevistas, tanto telefónicas como por email, foram gravadas, transcritas e anonimizadas para garantir a confidencialidade dos participantes.

6. Resultados e discussão

A análise revelou que, nas cinco modalidades, os patrocínios representam cerca de 45% do orçamento total das equipas seniores masculinas, sendo a maior fonte de financiamento. Os municípios contribuem com 19% e os restantes 36% provêm de outras fontes, incluindo "outros fundos" como subsídios e apoios diversos. O Basquetebol é a modalidade com maior apoio das autarquias (32%), enquanto o Futsal apresenta a maior dependência de outras fontes de financiamento (55%). Os clubes com departamentos específicos para angariação de patrocínios tendem a ter maior sucesso na captação de recursos, embora o "*networking*" e os contactos pessoais continuem a ser uma estratégia comum.

Geograficamente, a maior concentração de clubes está nas regiões do Porto e Lisboa, que juntas representam mais de 50% das equipas. Isso está relacionado com a maior capacidade destas regiões em atrair patrocínios e apoios financeiros. Equipas localizadas em regiões com menor densidade populacional e menor visibilidade enfrentam maiores desafios para captar patrocínios. A falta de cultura desportiva e a preferência das empresas por publicidade em mídias tradicionais também foram destacadas como obstáculos à obtenção de patrocínios desportivos.

Além dos patrocínios e do apoio dos municípios, alguns clubes recorrem a fontes de financiamento adicionais, como sociedades desportivas (SAD), para garantir a sustentabilidade financeira. A diversificação das fontes de receita foi identificada como uma estratégia crucial para a viabilidade a longo prazo dos clubes.

7. Conclusões e implicações

O estudo conclui que os patrocínios desempenham um papel essencial na sustentabilidade das equipas seniores masculinas nas modalidades de Andebol, Basquetebol, Futsal, Hóquei em Patins e Voleibol em Portugal. A dependência dos patrocínios é evidente em todas as modalidades, representando cerca de metade do orçamento das equipas. Contudo, as dificuldades na captação de patrocínios, devido à fraca cultura desportiva e à conjuntura económica, são barreiras significativas.

As regiões de maior densidade populacional, como Porto e Lisboa, destacam-se na captação de patrocínios, beneficiando de uma maior concentração de empresas e recursos. As equipas de outras regiões dependem mais dos apoios municipais e de "outros fundos", o que limita a sua competitividade. Para superar estes desafios, os clubes devem investir na criação de departamentos de marketing e na profissionalização da angariação de patrocínios.

O estudo também sugere a necessidade de uma maior intervenção das autarquias no apoio às modalidades desportivas, de forma a promover o desporto e aumentar a visibilidade das cidades. Adicionalmente, incentivos fiscais e políticas de apoio ao patrocínio desportivo seriam benéficos para estimular o envolvimento das empresas no desporto.

8. Referências

- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- Lindon, D., et al. (2011). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. Publicações Dom Quixote.
- Chadwick, S., & Thwaites, D. (2004). Advances in the Management of Sport Sponsorship: Fact or Fiction?. *Journal of General Management*, 30(1), 39-60.
- Jin, C. H. (2017). Retrospection and State of Sports Marketing and Sponsorship Research. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 18(4), 363-379.
- Gough, C. (2021). *Sport Sponsorship – Statistics & Facts*.

Qualidade do serviço e perceção do valor na satisfação global e nas intenções comportamentais de clientes de centros de fitness

Helena Ferreira-Barbosa^{1,2}; Gabriel Cepeda³; Vânia Loureiro^{1,2}; Bebiana Sabino^{1,2}

¹Instituto Politécnico de Beja

²Sport Physical Activity and Health Research & Innovation Centre (SPRINT)

³Universidad de Sevilla

helena.barbosa@ipbeja.pt

1. Introdução

A indústria do fitness registou um crescimento e uma evolução significativos nas últimas décadas. Devido à crescente popularidade da atividade física, o número de clientes e centros de fitness também aumentou. No entanto, com esse aumento, a tolerância à insatisfação diminuiu, o que leva ao abandono precoce, e a fidelização dos clientes torna-se crucial num mercado cada vez mais competitivo (García-Fernández et al., 2018). Neste sentido, existe a necessidade de uma gestão cuidadosa dos gestores dos centros de fitness, um conhecimento profundo das necessidades dos clientes, uma prestação de serviços de alta qualidade ajustado ao valor pago (na perspetiva do cliente), que aumentem a satisfação dos clientes e, consequentemente, aumentem as intenções comportamentais futuras dos mesmos, cruciais para a manutenção e expansão dos centros de fitness (Ferreira Barbosa et al., 2022).

2. Palavras-chave:

Perceção do valor; Satisfação do consumidor; Comportamento do consumidor; Ginásio; PLS-SEM.

3. Objetivos

O objetivo deste estudo é analisar a influência da qualidade do serviço e da perceção do valor na satisfação global e nas intenções comportamentais de clientes de centros de fitness.

4. Revisão de literatura

A qualidade do serviço influencia direta e indiretamente a intenção comportamental nos centros de fitness (Ferreira-Barbosa et al., 2022a; Sun & Pan, 2023). Estudos destacam também a influência indireta da qualidade do serviço nas intenções comportamentais através da satisfação do cliente (Sun & Pan, 2023).

A avaliação global de um cliente sobre a utilidade de um produto com base na sua impressão sobre o que adquire e lhe é oferecido é conhecida como a perceção do valor (McDougall & Levesque, 2000).

A investigação tem demonstrado que uma excelente qualidade de serviço aumenta a perceção do valor (García-Fernández et al., 2017; Sevilmiş et al., 2022).

Os clientes têm maior probabilidade de manter relações duradouras com a marca quando acreditam que os produtos ou serviços que utilizam têm um valor ajustado. Isso fortalece a intenção de recompra e reforça outros comportamentos que promovem a lealdade à marca, o que leva a relações comerciais mais duradouras e lucrativas para as empresas (Haro-González et al., 2018). Estudos anteriores (Sevilmiş et al., 2022; García-Fernández et al., 2017) mostraram que a perceção do valor influencia as intenções comportamentais.

A satisfação dos membros, definida como um estado psicológico resultante da experiência de compra e uso do serviço (Evrard, 1993), influencia diretamente as intenções comportamentais, incluindo a tendência a reutilizar e recomendar o serviço (Patterson & Spreng, 1997).

5. Metodologia

Este estudo transversal e quantitativo baseou-se na distribuição de um questionário a clientes de centros de fitness, tendo sido previamente garantida a confidencialidade da informação solicitada. A amostra incluiu 412 clientes de centros de fitness portugueses, 67% mulheres (n=274) e 35% homens (n=138).

O estudo empregou um modelo de equações estruturais baseado em mínimos quadrados parciais (*PLS-SEM*), incorporando quatro construtos: qualidade do serviço, perceção do valor, satisfação global e intenções comportamentais. O questionário incluía uma questão para avaliar a perceção do valor (Haro-González et al., 2018), 28 questões para avaliar a qualidade do serviço (Sun & Pan, 2023), quatro questões para avaliar a satisfação global do cliente (Ferreira-Barbosa et al., 2022b) e três questões para avaliar as intenções comportamentais (Sousa et al., 2024). A escala de resposta variou entre 1 (Discordância máxima) e 7 (Concordância total). O programa de análise de dados utilizado foi o Smart-PLS 4.1.0.6. (Ringle et al., 2024).

6. Resultados e discussão

Relativamente à avaliação do modelo medida, cada constructo detém um alfa de Cronbach e uma fiabilidade composta (RhoA) superior a 0.7 em todos os casos, o que indica que o modelo cumpre os requisitos de fiabilidade do constructo (Kline, 2023). Além disso, as pontuações AVE são superiores ao ponto de corte de 0.5, o que indica que as variáveis latentes explicam mais de 50% da variância dos seus indicadores.

O modelo estrutural foi avaliado pelo R^2 , examinando o sinal, o tamanho e a significância dos coeficientes de caminho das relações estruturais. À exceção da relação entre a perceção do valor e as intenções comportamentais ($\beta=0.069$; $p=0.268$), todas as relações se revelaram significativas. Os coeficientes de caminho mostram que as relações mais substanciais são entre a perceção do valor e a satisfação global ($\beta=0.652$; $p=0.000$) e entre a qualidade do serviço e a perceção do valor ($\beta=0.526$; $p=0.000$). Os valores de R^2 permitiram-nos verificar o poder do modelo e indicam que 72.7% da variância é explicada pela satisfação global, 64.2% pelas intenções comportamentais e 27.7% pela perceção do valor.

Foram também analisados alguns efeitos mediadores. Verificou-se que a satisfação global medeia a relação entre a perceção do valor e as intenções comportamentais ($p=0.001$), e que a perceção do valor medeia a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação global ($p=0.000$).

Este estudo corrobora e expande pesquisas anteriores sobre a dinâmica entre qualidade de serviço, perceção do valor, satisfação e intenções comportamentais no contexto dos centros de fitness (García-Fernández et al., 2018; Ferreira Barbosa et al., 2022).

7. Conclusões e implicações

Este estudo enfatiza como a qualidade de serviço, a perceção do valor e a satisfação dos clientes influenciam as intenções comportamentais. De um ponto de vista prático, este estudo sugere aos gestores dos centros de fitness que devem continuar a apostar na melhoria da qualidade do serviço, assim como garantir que os clientes tenham uma boa perceção do valor dos serviços oferecidos, já que isso tem um grande impacto na satisfação global. Para aumentar as suas intenções comportamentais futuras, devem encontrar estratégias que aumentem sobretudo a qualidade do serviço. Teoricamente, o estudo contribui com um modelo integrado que relaciona qualidade do serviço, perceção do valor, satisfação global e intenções comportamentais no contexto específico dos centros de fitness. A identificação de efeitos mediadores enriquece a literatura existente sobre o tema em estudo. Além disso, a relação não significativa encontrada entre perceção do valor e intenções comportamentais desafia concepções prévias, abrindo uma porta para investigações futuras

8. Referências

- Ferreira-Barbosa, H., Barbosa, J., Sabino, B. & Loureiro, V. (2022a). Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers: A systematic review. In *European Journal of Human Movement* (Vol. 49, pp. 29–45). <https://doi.org/10.21134/eurjhm.2022.49.3>
- Ferreira Barbosa, H., García-Fernández, J., Pedragosa, V. & Cepeda-Carrion, G. (2022b). The use of fitness centre apps and its relation to customer satisfaction: a UTAUT2 perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5), 966–985. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2021-0010>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Pitts, B. G., Vélez-Colón, L., & Bernal-García, A. (2017). Consumer behaviour and sport services: An examination of fitness centre loyalty. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18, 8. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2018.091342>
- Haro-González, M., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Nuviala, R. & Nuviala, A. (2018). Female users of unisex fitness centres and of fitness centres exclusive for women: satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 384–395. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-0044>
- Sousa, M., Gonçalves, C., Biscaia, R. & Carvalho, M. J. (2023). Service quality, satisfaction and behavioural intentions in sport child camps: participants and parents' perspectives. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2022-0183>
- Sun, S. & Pan, Y. (2023). Effects of Service Quality and Service Convenience on Customer Satisfaction and Loyalty in Self-Service Fitness Centers: Differences between Staffed and Unstaffed Services. *Sustainability (Switzerland)*, 15(19). <https://doi.org/10.3390/su151914099>

Avaliação de eventos de fitness: estudo de caso do festival nacional da natação no Solinca Braga

Beatriz Silva; Celina Gonçalves

Universidade da Maia

Centro de Investigação em Desporto, Saúde e Desenvolvimento Humano (CIDESD)

a040134@umaia.pt

1. Introdução

O Festival Nacional da Natação é um evento desportivo anual realizado nos Clubes Solinca *Classic*, envolvendo todas as turmas das Escolas de Natação. Nos últimos 2 anos, o evento no Solinca Braga teve pouca adesão, levando ao desenvolvimento de novas estratégias para a 3ª edição. É, então, importante avaliar a eficácia dessas estratégias e entender se contribuíram para o sucesso do evento.

2. Palavras-chave

Evento Desportivo; Estratégias; Divulgação; Centros de Fitness; Natação

3. Objetivos

O objetivo geral deste estudo foi avaliar se as estratégias implementadas foram eficazes e aumentaram a sua adesão. Assim, pretendia-se especificamente: identificar a perceção dos grupos intervenientes; analisar a eficácia das estratégias de marketing; entender quais os meios de divulgação mais eficazes; avaliar as atividades desenvolvidas; determinar a eficácia do processo de inscrição; medir a motivação dos alunos nas atividades; e determinar a disposição para futuros eventos.

4. Revisão de literatura

Para um projeto de evento desportivo, Sarmiento et al. (2011) identificaram quatro fases de planeamento: Conceção - encontrar soluções para problemas; Preparação - adaptar a ideia inicial à realidade possível; Exploração – momento exato da realização do evento; Encerramento - avaliação do evento, identificando os pontos positivos e negativos para aprendizagem e evolução em futuros eventos. Almeida (2001) acrescenta ainda que a avaliação de um evento deve ser feita por todos os grupos intervenientes que, de forma mais ou menos direta, participam no mesmo.

Os eventos são vistos como ferramentas de comunicação experimental para construir relações com os *stakeholders*. Estes foram evoluindo, deixando de dar tanta relevância aos produtos para dar mais importância à construção de relacionamentos com os consumidores. (Margarida & Mira, 2019).

Nos eventos desportivos, o marketing ajuda a desenvolver um conjunto de ações para satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto, bem como melhorar a imagem do produto/ serviço e da organização (Alexandre & Valinhas, 2012). Ajuda ainda a criar valor para o consumidor, para que estes despendam do seu tempo para frequentarem um evento (Crowther & Donlan, 2011).

Um evento deve ser marcante, gerar emoções e acrescentar algo novo para permanecer na memória do público-alvo e gerar interesse por eventuais reedições, aproximando-se do sucesso.

5. Metodologia

Para o desenvolvimento deste estudo utilizou-se uma metodologia mista: quantitativa para identificar tendências e padrões nas respostas fechadas e qualitativa para compreender de forma mais profunda as respostas abertas.

A amostra aleatória foi composta por 20 alunos, 13 pais e 7 elementos do staff. Para a recolha de dados foram desenvolvidos três questionários que englobavam perguntas sobre a divulgação, a organização, a decoração, a adequação e atratividade das atividades, os brindes e o interesse por futuros eventos. Estes eram compostos por perguntas fechadas e abertas, de carácter tanto opcional como obrigatório, e as respostas eram anónimas e confidenciais. O questionário correspondente foi enviado aos pais e ao *staff* através de um link que direcionava para o *Google Forms* e respondido pelos alunos verbalmente.

As respostas fechadas foram analisadas no SPSS, através de estatísticas descritivas, e para as respostas abertas foi utilizada a análise temática.

6. Resultados e discussão

O evento em estudo superou todas as expectativas, obtendo 80 inscrições, no entanto, houveram crianças a participar sem estarem inscritas, ultrapassando os 90 participantes e triplicando o número da edição anterior.

Para responder aos objetivos específicos realizou-se uma avaliação a todos os grupos intervenientes, tal como sugerido por Almeida (2001), permitindo uma visão mais abrangente dos pontos positivos e dos aspetos a melhorar. As respostas aos questionários indicaram um elevado grau de satisfação, sendo evidente a apreciação dos alunos pelas atividades (90%) e pela decoração (100%), que consideram ter contribuído para a sua motivação. Os brindes foram muito apreciados (80%), contudo

o atraso na sua entrega foi considerado um ponto negativo. O processo de inscrição foi considerado fácil por 92,3% dos pais e a maioria tomou conhecimento através dos *flyers* (84,6%).

Estes resultados podem ser justificados quer pelas atividades desenvolvidas, assumindo os professores o papel principal em relação à qualidade da experiência desportiva dos participantes (Filipa et al., 2013), quer pela influência parental para a participação no evento (Ribeiro, 2014).

Assim, através das estratégias desenvolvidas, foi possível criar valor e fazer com que o público despendesse do seu tempo para participar no evento, tal como referem Crowther e Donlan (2011).

7. Conclusões e implicações

O aumento da adesão e a participação positiva é um indicador de que as melhorias corresponderam às expectativas do público-alvo e o grau de satisfação manifestado nas respostas tanto dos pais como dos alunos demonstra a eficácia das estratégias implementadas.

Assim, os objetivos específicos para este evento foram cumpridos. A satisfação irá fortalecer a relação de confiança das famílias com a organização, o interesse demonstrado por eventos futuros sugere uma maior probabilidade de retenção e o sucesso do evento vem reforçar a reputação da Escola de Natação.

8. Referências

- Alexandre, B., & Valinhas, M. (2012). *Marketing de eventos desportivos no âmbito das modalidades menos mediáticas*.
- Almeida, B. (2001). *O desempenho dos voluntários e profissionais na organização de eventos desportivos internacionais: o papel das relações humanas* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Porto, Porto.
- Crowther, P., & Donlan, L. (2011). *Value creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm*. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14).
- Filipa, A. (2013). *Motivação para a prática da natação: estudo comparativo entre praticantes nas vertentes de competição e lazer* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.

Margarida, A., & Mira, L. (2019). *Influência do marketing nos eventos de taekwondo* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Lisboa, Lisboa.

Sarmiento, J., Pinto, A., Silva, C., & Pedroso, C. (2011). O Evento Desportivo: Etapas, Fases e Operações. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 1(2).

A influência do green marketing nos comportamentos de compra dos consumidores em centros de fitness

Maria Helena Proença; Vera Pedragosa; Erivânia Cruz

Universidade Autónoma de Lisboa

Centro de Investigação em Ciências Económicas & Empresariais (CICEE)

mhproenca@autonoma.pt

1. Introdução

Há uma crescente consciencialização global sobre questões ambientais e a necessidade urgente de práticas sustentáveis. O marketing verde surge como uma resposta para atender à procura dos consumidores por produtos e serviços verdes. O crescimento urbano e a exploração inadequada dos recursos naturais causam problemas ambientais que afetam a saúde pública. O aumento de consumidores que preferem produtos e serviços sustentáveis levou as empresas a valorizar a sustentabilidade, tanto pelo impacto ambiental, social e económico como pelo interesse do consumidor por estas boas práticas. Para os centros de fitness (CF), é imperativo incorporar a sustentabilidade satisfazendo as necessidades dos consumidores preocupados com mudanças verdes. Os CF ecológicas valorizam a marca, atraem clientes e retêm funcionários, protegem o meio ambiente, melhoraram o relacionamento com a comunidade, contribuem para a saúde física e mental, melhoram o planeta em geral (León-Quismondo et al., 2020).

2. Palavras-chave:

Marketing verde; sustentabilidade; comportamentos, fitness; consumidores.

3. Objetivos

O estudo tem como objetivo geral investigar o efeito das estratégias de marketing-mix verde nos comportamentos de compra dos consumidores.

4. Revisão de literatura

O marketing verde promove produtos e serviços ecologicamente corretos, destacando aspetos ambientais e sociais, sendo competitivo e financeiramente vantajoso ao reduzir custos e a aumentar lucros (Cherian & Jacob, 2012). Surgido no final da década de 1980, o marketing verde enfatiza práticas sustentáveis orientando os consumidores para mitigar o impacto ambiental, promovendo a satisfação. Consumidores conscientes consideram o impacto ambiental das suas compras, valorizando produtos ecológicos (Ankit & Mayur, 2013). Produtos com atributos verdes são diferenciados por

práticas ecológicas como tecnologia limpa e certificação ambiental. A perceção de valor desses produtos varia conforme o contexto cultural e experiências dos consumidores. Consumidores informados e com valores ambientais estão dispostos a pagar mais por produtos ecológicos, reconhecendo os seus benefícios (Trail & McCullough, 2021). O comportamento do consumidor estuda como os consumidores compram, utilizam ou descartam produtos para satisfazer necessidades atuais e futuras (Enoki et al., 2008; Pedragosa et al., 2023).

No seguimento da revisão da literatura os objetivos específicos são: H₁ O produto verde tem impacto positivo nos comportamentos de compra; H₂ O preço verde tem impacto positivo nos comportamentos de compra; H₃ A distribuição verde tem impacto positivo nos comportamentos de compra; H₄ A comunicação verde tem impacto positivo nos comportamentos de compra.

5. Metodologia

O questionário foi um modelo adaptado (Enoki et al., 2008) e dividido em 3 seções (características pessoais, marketing-mix verde e comportamento de compra). 5 itens demográficos: sexo; idade; família; profissão; rendimento. 19 itens marketing-mix verde (e.g. “*Deixaria de adquirir um produto/serviço se soubesse que o CF não disponibiliza reciclagem ou reutilização*”). 7 itens comportamento de compra (e.g. *Estou disposto a comprar produtos/serviços verdes no CF*”). Utilizou-se uma escala *Likert* de 7 pontos (de 1 = Nada Provável a 7 = Muito Provável). O questionário foi preenchido on-line in loco (na receção do CF, após a experiência). A amostra foi composta por 119 respondentes (50% de mulheres). Os dados apresentaram uma boa consistência interna (*Alpha de Cronbach* > .70) (Produto:.93; Preço:.99; Distribuição:.81; Comunicação:.92; Comportamento:.93). Os dados foram analisados utilizando o SPSS 28.0. para uma significância estatística inferior a .05 ($p < .05$).

6. Resultados e discussão

O estudo comprova um impacto positivo do marketing-mix verde nos comportamentos de compra. Verifica-se que todas as hipóteses são significativas ($p < .001$): H₁ explica 89% ($R^2 = .89$); H₂ explica 82% ($R^2 = .82$); H₃ explica 85% ($R^2 = .85$); H₄ explica 91% ($R^2 = .91$). As variáveis verdes conseguem explicar 87% ($R^2 = .87$) dos comportamentos de compra.

Os resultados estão de acordo com a revisão da literatura. Os CF que pretendam melhorar os comportamentos de compra dos consumidores necessitam de adequar-se às novas tendências de sustentabilidade, com práticas estratégias verdes. A maioria (54%) relatou que comprar produtos verdes faz parte do seu estilo de vida e estão conscientes da necessidade de preservar o meio ambiente.

7. Conclusões e implicações

Os resultados implicam benefícios para profissionais de marketing, gestores, meio ambiente e consumidores. Por exemplo, os CF devem adotar práticas como uso de materiais reciclados, iluminação natural, captação de energia solar, aproveitamento de água da chuva, madeira certificada, incentivo ao uso de garrafas individuais, construção de estacionamento para bicicletas e comunicação digital, para fortalecer o posicionamento do CF no mercado verde.

As principais limitações que devem ser consideradas para pesquisas futuras são a recolha em apenas um CF (Brasil); ter sido realizado durante a pandemia de Covid-19; limitação de estudos anteriores. Para futuras investigações, é recomendável corrigir estas limitações, ampliando o tamanho da amostra e conduzir a pesquisa em diferentes áreas geográficas.

8. Referências

Ankit, G., & Mayur, R. (2013). Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*, 6(9), 14.

Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment-friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
<https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>.

Enoki, P. A., Adum, S. H. N., Ferreira, M. Z., Aureliano, C. A., de Lima Valdevino, S., & da Silva, A. A. (2008). *Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo*. Encontro de Marketing da ANPAD.

León-Quismondo, J., García-Unanue, J., & Burillo, P. (2020). Best practices for fitness center business sustainability: A qualitative vision. *Sustainability*, 12(12), 5067.
<https://doi.org/10.3390/su12125067>.

Pedragosa, V., Biscaia, R., Naylor, M. E., Hedlund, D. P., & Dickson, G. (2023). Member identity in fitness centres and its consequences: An examination of members and managers' perspectives. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(4), 638-660.

<https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2022-0139>

Trail, G. T., & McCullough, B. P. (2021). A longitudinal study of sustainability attitudes, intentions, and behaviors. *Sustainability Science*, 16(5), 1503-1518. [https://doi.org/10.1007/s11625-021-00944-](https://doi.org/10.1007/s11625-021-00944-9)

[9](#)

**A importância da fidelização para a retenção de clientes em centros de fitness:
estudo de caso Solinca Dragão**

Maria Inês Teixeira¹; Vera Pedragosa^{3, 4}; Celina Gonçalves^{1, 2}

¹Universidade da Maia

²Centro de Investigação em Desporto, Saúde e Desenvolvimento Humano (CIDESD)

³Universidade Autónoma de Lisboa

⁴Centro de Investigação em Ciências Económicas & Empresariais (CICEE)

mistafst@gmail.com

1. Introdução

Devido ao aumento da competitividade no setor do fitness, o desenvolvimento e implementação de estratégias para evitar a perda de clientes e atrair novos clientes e fidelizá-los, durante o maior tempo possível, é muito importante, fazendo com que a sua retenção seja vital para a saúde financeira a médio e a longo prazo do clube. Muitos dos estudos na área têm em consideração a satisfação, qualidade do serviço e fidelização (Constantino & Miragaia, 2019). Neste sentido, é importante continuar a estudar a fidelização de forma a melhorar as taxas de retenção.

2. Palavras-chave

Fitness; Ginásios; Estratégia; Campanhas Promocionais.

3. Objetivos

O estudo pretendeu analisar a importância da fidelização para a retenção dos clientes no Solinca Dragão e identificar se as campanhas promocionais influenciam a fidelização.

4. Revisão de literatura

A retenção e fidelização de clientes são dois conceitos semelhantes, mas, conceptualmente, distintos.

A noção de retenção em centros de fitness refere-se à permanência dos sócios (Storbacka et al., 1994), salientando-se a importância de manter os sócios na prática devido à ligação entre a atividade física e a saúde, acrescentando-se as razões sociais (Grantham et al., 1998).

Segundo Homburg e Giering (2001), a fidelização foca-se na repetição da compra de um determinado bem ou serviço. Kotler (2003) refere que a fidelização à marca reflete, aproximadamente, o índice de retenção, embora chame a atenção para o facto de que alguns clientes não vão embora por outros fatores como inércia ou indiferença ou existirem barreiras contratuais à mudança.

Uma das estratégias referenciadas na literatura para atrair clientes e proporcionar maior visibilidade à marca é a utilização de campanhas promocionais, que estão ligadas ao plano de marketing da empresa e à concretização da estratégia de vendas e ao crescimento na carteira de clientes (Sena, 2022).

5. Metodologia

Através de um estudo de caso, a amostra considerada foram os sócios do clube, que se inscreveram entre o início de 2022 e o início de 2024, traduzindo-se num total de 8130 sócios com e sem fidelização.

O instrumento utilizado para este estudo foi a base de dados, fornecida pelo departamento comercial.

A base de dados forneceu números concretos do que é a realidade deste clube e as variáveis analisadas foram: o número de adesões; o número de sócios ativos; o ritmo de perda ao longo do ano 2022; e o valor do cliente para o clube.

A análise de dados foi feita através de estatística descritiva e representação gráfica.

6. Resultados e discussão

Tendo por base do estudo analisar a importância da fidelização para a retenção dos clientes no Solinca Dragão e identificar se as campanhas promocionais influenciam a fidelização, obtiveram-se os seguintes resultados.

Se o sócio tiver um contrato com fidelização, permanece mais tempo no clube, o que significa que, quanto mais tempo este for sócio, maior valor representa para o clube.

O Solinca Dragão, no ano de 2022, teve muita adesão, possivelmente, ainda influenciada pela pandemia da Covid-19, uma vez que os ginásios, apenas, voltaram a abrir portas a meio do ano anterior, 2021.

Contudo, o pico de adesões situou-se no mês de maio, sendo que no fim desse mês entrou em vigor uma nova campanha promocional e, depois, em setembro e outubro, o que pode ser justificado com a campanha que estava a decorrer durante essa altura.

Os “picos” nas adesões que ocorreram no ano 2023, situam-se no início do ano, mais uma vez, quando decorria a campanha “Promo Continente” que atraiu vários novos sócios para o clube e, depois, em

setembro e outubro, o que pode ser justificado com a entrada da promoção dos packs de Personal Trainer (PT).

Quanto ao número de adesões que ocorreram desde janeiro até maio de 2024, o “pico” de adesões foi no primeiro mês, o que pode ser justificado com a promoção que estava a decorrer, “Promo Continente”.

Os resultados do estudo mostram que a fidelização e, consequentemente, a retenção e a fidelização de clientes na área do fitness podem ser positivamente influenciadas pelas campanhas promocionais em vigor, tal como nos sugere o estudo de Sena (2022). Concretamente, neste estudo, a campanha que teve mais influência foi a “Promo Continente”, que decorreu no início do ano 2023, totalizando 820 adesões com fidelização e 338 sem fidelização, seguida da “Promo Continente” que decorreu este ano e contou com 559 adesões com fidelização e 351 sem fidelização.

7. Conclusões e implicações

Conclui-se, assim, que as organizações devem adotar programas de fidelização, sendo esta uma possível estratégia para fidelizar ou reter o cliente, gerando frequência e repetição de compra e recompensando-os por isso, através de um valor menor no contrato.

8. Referências

Constantino, M. S., & Miragaia, D. A. (2019). Topics and research trends on health clubs management: will innovation be part of the fitness industry research interests? *Internacional Journal of Sport Management and Marketing*, 19(1-2), 129-146.

Giering, A., & Homburg, C. (2001). *Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis*. Psychology and Marketing. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I)

Grantham, W. C., Patton, R. W., York, T. D., & Winick, M. (1998). *Health Fitness Management: A comprehensive resource for managing and operating*. United States of America: Human Kinetics. Obtido em 31 de maio de 2024

Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z*. Campus. Obtido em 31 de maio de 2024

Sena, M. L. (2022). *A importância da participação em Campanhas Promocionais*. Obtido em 01 de junho de 2024, de Conecta Lá: <https://site.conectala.com.br/a-importancia-da-participacao-em-campanhas-promocionais/>

Solinca. (2024). *Dragão - Porto*. Obtido em 23 de março de 2024, de Solinca: <https://www.solinca.pt/solinca-ginasios/dragao-porto/>

Análisis del perfil intraemprendedor de los empleados de centros fitness en la Península Ibérica
Alejandro Lara-Bocanegra¹; Vera Pedragosa²; Jerónimo García-Fernández³; Pablo Gálvez-Ruiz⁴

¹Universidad Loyola Andalucía

²Universidade Autónoma de Lisboa

³Universidad de Sevilla

⁴Universidad Internacional de Valencia

alara@uloyola.es

1. Introducción

El intraemprendimiento es una corriente de investigación que abarca diversos ámbitos del conocimiento, desde la educación al deportivo (Klofsten et al., 2024; Lara-Bocanegra et al., 2024; Urbano et al., 2024). Las organizaciones se encuentran en un continuo proceso de cambio y buscan la sostenibilidad en el mercado, haciendo uso de la innovación como herramienta clave para su crecimiento.

2. Palabras clave

Gestión Deportiva; Intraemprendimiento; Fitness; Empleados; Intención Intraemprender

3. Objetivos

El presente trabajo persigue como objetivo principal exponer las principales características de los empleados con intenciones intraemprendedoras en los centros fitness en la Península Ibérica, a través de un análisis descriptivo-comparativo entre Portugal y España.

4. Revisión de literatura

En este contexto, el intraemprendimiento puede ser determinante, facilitando la creación de posiciones competitivas y el progreso de la organización (Galván-Vela et al., 2021; Hernández-Perlines et al., 2022). En este sentido, el fitness es uno de los sectores con mayor crecimiento a nivel mundial, obteniendo unos valores importantes de crecimiento en los últimos años en Portugal (Pedragosa & Ferreira, 2024) y en España (MEFPD, 2024). Según Amo (2010), el intraemprendimiento debe darse en las organizaciones de abajo-arriba, por lo que son los propios empleados los encargados de transmitir esas ideas a sus superiores. A fin de poder comprender las características de los empleados de presentan intenciones de intraemprender, se presenta este estudio comparativo entre los empleados de centros fitness en la Península Ibérica.

5. Metodología

La muestra está compuesta por un total de 545 empleados de centros fitness, con 271 sujetos de España (49,7%) y 274 empleados de Portugal (50,3%). Todos fueron empleados de centros fitness y desempeñaban diferentes funciones (ej.: personal administración, técnicos deportivos, gerentes, etc.), componiendo la muestra 241 mujeres (44,2%) y 304 hombres (55,8%), con edades comprendidas entre los 18 y 65 años. Se utilizó la Intrapreneurial Intentions Scale (Stull & Singh, 2005), adaptada y validada al español en estudiantes de ciencias del deporte por González-Serrano et al. (2019) y utilizada en empleados de organizaciones deportivas (Lara-Bocanegra et al., 2024). El instrumento está compuesto por 7 ítems divididos en dos dimensiones (innovación y asunción de riesgos). Se utilizó una escala de respuestas tipo Likert de siete puntos, donde 1 significa (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo). También se utilizó un cuestionario creado *ad hoc* para la recogida de datos sociodemográficos (ej.: edad, sexo, puesto desempeñado, etc.). La recogida de muestra en Portugal se realizó tras contactar con Portugal Activo– Association of Fitness and Health Clubs, que nos facilitó el envío del cuestionario de diversos centros fitness del país. En cuanto a España, se contactó directamente con diferentes centros fitness solicitando autorización para administrar el cuestionario y la recogida de muestra. Todos los participantes dieron su consentimiento informado para la participación en este estudio. En el caso de Portugal, se procedió a una traducción del instrumento por parte de un grupo de especialistas en Gestión Deportiva con trabajos publicados en el área de fitness (nativos españoles y portugueses). El análisis estadístico se realizó a través del programa SPSS realizando un análisis descriptivo-comparativo entre ambos países.

6. Resultados y discusión

Los principales resultados exponen que los empleados de centros fitness en la Península Ibérica destacan con unos valores medios altos de intención de intraemprender ($>5,20$), lo que indica que estos sujetos tienen unas claras intenciones de intraemprender en el sector. Haciendo un análisis por países, ambos presentan unas puntuaciones similares, siendo superiores en algunos casos en España (ej.: técnicos/monitores deportivos) y en otras ocasiones Portugal (ej.: directores/gerentes centros fitness). Los puestos laborales con una mayor intención intraemprendedora en España son “Responsables Administración/ Atención al Público” (6,11) y “Director/a/Gerente del Centro Deportivo” (5,68). En Portugal, destacan las mismas profesiones con respecto al resto, son “Responsables Administración/ Atención al Público” (6,64) y “Director/a/Gerente del Centro Deportivo” (5,98). Estos resultados ponen de manifiesto que el intraemprendimiento está presente en las organizaciones deportivas y que puede/debe aparecer un cualquier estamento de las

organizaciones. No obstante, como indicaba Amo (2010) el comportamiento intraemprededor surge de abajo-arriba en las organizaciones, por lo que son los empleados los encargados de transmitir sus ideas a los altos cargos y estos los responsables de fomentar este tipo de acciones. De este modo, si los altos cargos presentan altos niveles de intención de intraemprender, será más sencillo el desarrollo de estas acciones y conductas en las propias organizaciones deportivas.

7. Conclusiones e implicaciones

Los centros fitness en la Península Ibérica presentan entre sus empleados altos niveles de intención de intraemprender, lo que podría estar relacionado con el actual nivel de desarrollo y beneficio que reportan estas instalaciones, más allá cuando son los altos cargos los que los presentan. Los resultados obtenidos en este estudio reportan a la industria beneficios a nivel práctico, ya que ponen de relieve la importancia del fomento del intraemprendimiento y de su estímulo en todos los puestos, incluidos los directivos. Como futuras líneas de investigación, se estima necesario analizar la relación existente entre la orientación emprendedora y la intención de intraemprendimiento en las organizaciones deportivas, ya que son conceptos que podrían llegar a complementarse.

8. Referencias bibliográficas

Amo, B. W. (2010). Corporate entrepreneurship and intrapreneurship related to innovation behaviour among employees. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 2(2), 144-158.

Klofsten, M., Brem, A., Guerrero, M., & Urbano, D. (2024). Intrapreneurial universities in digital times-New ways of thinking and future challenges. *Technovation*, 135, 103069.

Lara-Bocanegra, A., Pedragosa, V., García-Fernández, J., & Bohórquez, M. R. (2024). Fit-intrapreneurship in the emerging economy of health and fitness industry. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. DOI 10.1108/JEEE-03-2024-0115

Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. Anuario de estadísticas deportivas 2024 [Internet]. *Anuario de estadísticas deportivas 2024*. Available from:

https://www.libreria.educacion.gob.es/libro/anuario-de-estadisticas-deportivas-2024_184427/edicion/pdf-185172/

Pedragosa, V., & Ferreira, A. (2024). Barómetro do Fitness em Portugal 2023. *Portugal Activo*.

Urbano, D., Orozco, J., & Turro, A. (2024). The effect of institutions on intrapreneurship: An analysis of developed vs developing countries. *Journal of Small Business Management*, 62(3), 1107-1147.

O papel do Gestor do Desporto na Gestão de Crises em Centros de Fitness

Vanessa Roriz¹; Maria José Carvalho²

¹Faculdade de Desporto da Universidade do Porto

²Centro de Investigação, Formação, Inovação e Intervenção em Desporto (CIFID2D)

vanessa_roriz@live.com.pt

1. Introdução

O mercado do fitness tem evoluído significativamente ao longo dos anos, com um crescimento expressivo do setor, uma maior diversidade e expansão das instalações, e um aumento da complexidade das operações e da oferta de serviços. Assim, podemos afirmar que o setor sofreu mudanças na forma como é experimentado e percebido (Millington, 2016). Neste contexto, existe uma necessidade crescente de profissionalização dos gestores em Centros de Fitness (CF), dado o aumento da exigência para uma gestão mais eficaz dos desafios, especialmente em situações de crise. As crises, devido à sua recorrência e ciclicidade, representam um desafio acrescido para os gestores.

2. Palavras-chave:

Ginásios; Gestor de Fitness; Crise; Desafios; Estratégias

3. Objetivos

O objetivo do presente estudo é analisar a perceção dos gestores em relação às opções estratégicas de gestão, bem como a capacidade de adaptação dos CF em tempos de crise. O propósito central passa por minimizar os potenciais impactos das crises dentro das organizações, destacando o papel do gestor.

- a. Analisar a perceção pela ótica do gestor em relação aos impactos que podem advir de cenários de crise e as estratégias que consideram mais adequadas para colmatar esses eventos.
- b. Compreender o contributo do gestor na adoção de uma atitude preventiva, no planeamento e na preparação, bem como a influência dessas ações para uma resposta mais competente perante eventos de crise.

4. Revisão de literatura

Todos os espaços dedicados ao treino ou à prática de exercício físico carecem de um gestor do desporto, no caso dos CF essa função pode ser exercida pelo gestor do clube ou pelo Diretor Técnico (DT). É função do gestor e/ou DT, planejar, organizar e controlar. Nos últimos anos, estamos cada

vez mais expostos a situações de riscos que, na ausência de controlo podem evoluir para crises. Independentemente da dimensão da organização, eventos de crise podem resultar na interrupção das operações e pôr em causa a sua continuidade (Fearn-Banks, 2017). Deste modo, o foco da gestão de crises reside em prevenir e minimizar os resultados negativos, salvaguardando a organização, as partes interessadas e reduzindo potenciais danos. Além disso, é determinante na prevenção e preparação de respostas mais adequadas perante este tipo de eventos (Coombs & Laufer, 2018; Vercic et al., 2019). Neste contexto, a função do gestor vai além da gestão diária, exigindo que possua também competências para enfrentar e mitigar crises. A gestão eficiente de situações de crise depende da capacidade dos gestores ao lidarem com a complexidade e dualidade das decisões envolvidas. É fundamental investir na prevenção e preparação, para garantir respostas e ações rápidas. Também é primordial, a procura por soluções capazes, no curto, médio e longo prazo (Abadir et al., 2023).

5. Metodologia

O presente estudo, pretende seguir uma abordagem qualitativa. Em que os gestores e/ou DT serão submetidos a entrevistas semiestruturadas. Serão contactados no mínimo dez gestores em CF, com o requisito de estarem no ativo desde 2019. Em Portugal, desde 2018, os CF caracterizam-se em cinco tipologias distintas com diferentes modelos de negócios. Deste modo, iremos entrevistar dois gestores e/ou DT por cada uma das tipologias de fitness, no distrito do Porto. Previamente, será elaborado e validado o guião da entrevista e, posteriormente, aplicado individualmente e presencialmente aos participantes do estudo, no local onde exercem as suas funções. Para orientar o estudo, iremos adotar o modelo conceptual *Crisis Management Model* amplamente reconhecido na gestão de crises e adotado como estrutura por diversos autores. Este modelo compreende três dimensões principais: Pré-Crise, Durante a Crise e Pós-Crise. Após a aplicação do instrumento de estudo aos participantes e transcrição das entrevistas na íntegra, os dados serão submetidos à análise temática, baseada na abordagem proposta por Braun e Clarke (2006).

6. Resultados e discussão

Os dados do estudo ainda não foram recolhidos pelo que este trabalho pretende ser um repto a propostas de melhoria da investigação. Contudo, foram elencadas as seguintes hipóteses com base na revisão da literatura para dar resposta aos objetivos. A H1 surge da literatura e refere que os CF implementam estratégias para mitigar riscos e evitar a evolução para eventos de crise, dado a importância evidenciada na literatura sobre gestão de riscos. A H2 pretende testar se as crises nos CF apresentam diferentes tipologias e afetam tanto a organização quanto seus stakeholders. Alguns

eventos de crise podem ser mais recorrentes e impactantes, conforme identificado pelos gestores/DT (Fearn-Banks, 2017). Os gestores na ocorrência de uma crise aplicam estratégias para lidar com os stakeholders, H3 visa analisar quais são as principais estratégias usadas (Coombs & Laufer, 2018; Vercic et al., 2019). A H4 emerge com o intuito de perceber o impacto das recentes crises na procura por serviços em CF. Por fim, a H5, pretende perceber a perceção do gestor em relação à crise pandémica (COVID-19) e a sua contribuição para melhorias na gestão e na adaptação das organizações.

7. Conclusões e implicações

O estudo pretende contribuir para o conhecimento teórico da gestão de crises, especialmente no contexto do fitness, mas também fornecer recursos práticos para auxiliar os gestores a enfrentarem os desafios decorrentes dessas situações. Além disso, serve para os gestores e investigadores no sentido de desenvolver estratégias de resposta ágeis, promovendo a continuidade e o sucesso das organizações de fitness.

8. Referências

- Millington, B. (2016). Fit for presumption: interactivity and the second fitness boom. *Media, Culture & Society*, 38(8), 1184-1200.
- Coombs, W., & Laufer, D. (2018). Global Crisis Management – Current Research and Future Directions. *Journal of International Management*, 24, 199-203.
<https://doi.org/10.1016/j.intman.2017.12.003>
- Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Routledge (5nd ed).
- Vercic, A., Vercic, D., & Coombs, W. (2019). Convergence of crisis response strategy and source credibility: Who can you trust? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 27(1), 28-37.
- Abadir, S., Nathaniel, P., & Heyden, L. (2023). Crisis Management Reviewed: Dualities, Principles, and Phased Framework. INSEAD. <http://ssrn.com/abstract=4425436>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Impacto económico de eventos desportivos em Rio Maior

Alfredo Silva^{1,2}; Elsa Vieira^{1,3,4}; Félix Romero^{1,4}; Alan Ferreira^{1,2}; Miguel Pacheco^{1,5}; Hugo Dinis⁵

¹Escola Superior de Desporto de Rio Maior/ Instituto Politécnico de Santarém

²Centro de Investigação, Inovação e Tecnologia do Desporto, Atividade Física e Saúde (SPRINT)

³Research Centre for Business Sciences (NECE)

⁴Life Quality Research Centre (CIEQV)

⁵Desmor, EM, SA, Rio Maior

alfredosilva@esdrm.ipsantarem.pt

1. Introdução

A profissão de gestor do desporto num município encerra a realização de um conjunto de atividades suscetíveis de concretizarem os objetivos desportivos municipais. A atração e a organização de eventos desportivos são algumas dessas atividades.

Os eventos desportivos são cada vez mais reconhecidos como um instrumento apropriado para atingir um vasto leque de objetivos económicos, sociais, culturais, políticos, ambientais, desportivos e de imagem de um país, região ou cidade (Kim et al. 2017; Zourgani & Ait-Bihi, 2023).

Os objetivos associados à economia e ao turismo são frequentemente salientados, tais como a atração de novos investimentos para o território/ cidade em termos de desenvolvimento de infraestruturas, transportes, habitação e de entretenimento/ lazer (Veltri et al. 2009). Os eventos desportivos atraem fluxos de visitantes – atletas e espectadores – e isso exerce efeitos no crescimento económico, no desenvolvimento de infraestruturas, na criação de emprego e nas receitas financeiras do país, da região ou da cidade (Saayman & Saayman, 2014).

Sobretudo, para justificar o investimento de recursos públicos em eventos desportivos, as cidades organizadoras dos eventos e os respetivos gestores do desporto realizam estudos e avaliações do impacto económico.

2. Palavras-chave

Espectadores; eventos desportivos; futebol; desporto profissional; impacto económico.

3. Objetivos

O objetivo deste estudo foi determinar o impacto económico direto gerado pelos espectadores durante a realização dos 17 jogos de futebol da competição profissional “Liga Portugal 1 – Betclic”, na época desportiva 2023-2024, na cidade de Rio Maior. A equipa desportiva local foi o Casa Pia Atlético Clube.

4. Revisão de literatura

Investir em eventos desportivos pode ser uma forma eficaz de vitalizar a economia gerando rendimentos ao atrair visitantes (Crompton, 2006). Estes visitantes provenientes de outros territórios gastam uma quantidade considerável de dinheiro para assistir ou participar nos eventos desportivos e isso leva a que seja injetado “dinheiro novo” na economia local. Este “dinheiro novo” leva à criação de rendimentos nos negócios locais e à criação de empregos para os residentes locais. Estas alterações económicas são designadas por impactos económicos (Crompton, 2006; Kim et al. 2017).

Os estudos do impacto económico são considerados um método eficaz para identificar os benefícios tangíveis dos eventos desportivos e servir como um instrumento para legitimar e justificar os investimentos das entidades públicas (Kim et al. 2017). O impacto económico baseia-se na teoria de que um euro que entra numa economia local vindo de fora da economia local beneficia a localidade (Agha & Taks, 2015) e isso promove o aumento da atividade económica local.

5. Metodologia

Os indivíduos inquiridos foram selecionados a partir dos espectadores dos jogos de futebol da competição profissional “Liga Portugal 1 – Betclic”, na época desportiva 2023-2024, no Estádio Municipal de Rio Maior dos quais foi constituída uma amostra por conveniência. A dimensão da amostra assegurou uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%. A investigação foi realizada entre setembro de 2023 e maio de 2024. Foram obtidas 1097 respostas válidas dos espectadores. O concelho de residência dos espectadores foi na maioria Rio Maior, 47.7% e Lisboa, 8.8%. 72.7% eram homens. O segmento etário predominantemente foi dos 20-29 anos. A maioria tinha habilitações literárias do nível de ensino secundário (11.º/12.º ano) completo (48.5%). O instrumento de medida foi o questionário destinado a avaliar o impacto económico dos eventos desportivos, adaptado a partir do projeto “*EventIMPACTS*” (UKSport, 2013). O questionário foi aplicado por entrevistas realizadas por 12 inquiridores voluntários treinados e supervisionados por um responsável da investigação. As entrevistas decorreram nas imediações das entradas do estádio municipal de Rio Maior antes do início dos jogos. Foi utilizado o modelo analítico (Saayman & Saayman, 2014) para estimar o impacto direto dos gastos dos espectadores.

6. Resultados e discussão

Os espectadores residentes fora do concelho de Rio Maior que durante a sua deslocação a Rio Maior ficaram alojados fora da sua habitação permanente foram 5.2% dos espectadores e 2.4% ficaram

alojados no concelho de Rio Maior. Estes resultados sugerem que a larga maioria dos espectadores se deslocou para assistir e voltou no mesmo dia à habitação permanente.

A larga maioria dos espectadores não residentes no concelho de Rio Maior (77.4%) realizou algum tipo de gasto durante a deslocação a Rio Maior. O gasto médio por espectador foi de 22,45€. Considerando que os gastos totais correspondem ao somatório dos gastos de cada tipo estima-se com 95% de confiança que o impacto económico direto dos espectadores foi de 667 435,58 €. Ou seja, em cada jogo realizado em Rio Maior, em média, observou-se um impacto económico direto médio de 39 260,92€. De agosto de 2023 a abril de 2024, proveniente fora do concelho de Rio Maior, por mês entraram na economia local 74 159,51€.

O tipo de gastos com maior contributo para o impacto económico direto foram as refeições e bebidas com 354 117,95€ (53,1%), seguido de combustível 213 667,17€ (32,0%), compras 61 438,53€ (9,2%) e alojamento 24 040,11€ (3,6%).

7. Conclusões e implicações

A apresentação de estudos desta natureza pelos gestores do desporto no município permite concluir que os benefícios de acolher vários eventos de pequena dimensão utilizando as infraestruturas já existentes e despesas reduzidas proporciona um impacto económico considerável na cidade acolhedora.

Com o objetivo de aumentar o nível do impacto económico global e por visitante nos eventos acolhidos em Rio Maior, sintetizam-se algumas recomendações que podem ser conduzidas pelos profissionais gestores do desporto: 1) Incluir a oferta local de vários níveis de ofertas de serviços/ produtos em conjuntos (cf. *cross selling* e *upselling*) compostos por várias opções de serviço de bar, restaurantes, alojamento, transportes, entretenimentos, atrações adicionais e eventos culturais locais; 2) Reforçar a dimensão da comunicação e alavancagem dos eventos, mediante a elaboração e execução de um plano de comunicação com ações orientadas para os media e para os espectadores com o objetivo de aumentar a notoriedade da cidade e reforçar os traços da imagem da cidade em associação com o desporto, e; 3) Implementar esse plano de comunicação para o objetivo específico de aumentar a média do número de espectadores residentes fora do concelho, por exemplo do valor atual de 53.3% para 65.0% na próxima época.

8. Referências

- Agha, N., & Taks, M. (2015). A theoretical comparison of the economic impact of large and small events. *International Journal of Sport Finance*, 10(3), 199-216.
- Kim, M. K., Kim, S. K., Park, J. A., Carroll, M., Yu, J. G., & Na, K. (2017). Measuring the economic impacts of major sports events: the case of Formula One Grand Prix (F1). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 64-73. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1176061>
- Saayman, M., & Saayman, A. (2014). Appraisal of measuring economic impact of sport events. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(3), 151-181.
- UKSport. (2013, August). EventIMPACTS. UKSport. <http://www.eventimpacts.com>
- Veltri, F. R., Miller, J. J., & Harris, A. (2009). Club sport national tournament: Economic impact of a small event on a mid-size community. *Recreational Sports Journal*, 33(2), 119-128. <http://dx.doi.org/10.1123/rsj.33.2.119>
- Zourgani, A., & Ait-Bihi, A. (2023). A systematic literature review: assessing the impact of sports events between 2010 and 2022. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 15(2), 347-365. <https://doi.org/10.1080/19406940.2023.2206397>

Análise da interação e engajamento no Instagram de atletas estreantes nos Jogos Olímpicos de verão Paris 2024

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva^{1,2}; Caio Roberto Araújo de Lemos²
; Mykaelly Beatriz da Costa Silva^{1,2}; Thiago Santos¹; Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz
Pedroso²

¹Faculdade de Desporto / Universidade do Porto

²Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco (UPE)

jorge.edu.maciел@gmail.com

1. Introdução

A globalização do desporto como uma atividade de vasto consumo em todas as partes do mundo e por todas as classes sociais, possibilitou aos atletas passarem a ser vistos como produtos populares. Eles utilizam as redes sociais, especialmente o *Instagram*, para construir suas marcas pessoais de forma acessível ao seu público (Su et al., 2020). Grandes fenómenos desportivos, interagem com milhares de seguidores nas redes sociais, os quais são envolvidos a partir das perceções sobre os atletas tanto dentro quanto fora do ambiente competitivo (Kunkel et al., 2019). Os jogos olímpicos (JO), atraem grande visibilidade aos que participam, e somado a procura de informações por parte dos adeptos, são componentes direcionam a construção de perceções acerca da imagem da marca do atleta (Arai et al., 2014), este fator, configura-se como elemento-chave para os atletas estreantes. De tal modo, uma perceção positiva da imagem da marca do atleta é fundamental para um bom relacionamento de interação e engajamento com os adeptos nas redes sociais por isso, é comum o uso de publicações ligadas ao desempenho desportivo. Contudo, há lacunas na investigação referente aos atletas em sua primeira participação em JO e o seu reflexo na interação e engajamento no *Instagram*.

2. Palavras-chave:

Marketing do Desporto; Marketing Digital; Imagem da Marca do Atleta; Performance Desportiva; Redes Sociais.

3. Objetivos

Comparar o nível de interação e engajamento no *Instagram* dos atletas estreantes nos Jogos Olímpicos de Verão Paris 2024, em momentos anteriores, no início e no encerramento do evento.

4. Revisão de literatura

O envolvimento para com a rede social de um atleta depende da forma pela qual estrutura as suas autoapresentações digitais, para atletas estreantes, esta premissa pode ser importante. As perceções da imagem da marca de um atleta em âmbito digital são influenciadas pelas informações de sua Performance desportiva; Aparência física; Estilo de vida comercializável e o conteúdo fora do cenário desportivo (Doyle et al., 2022). Estudos recentes, traçam a interação e o engajamento nas redes sociais como um forte indicador do envolvimento dos consumidores nas redes sociais (Doyle et al., 2022; Kunkel et al., 2019) e a participação em torneios impulsionam a proximidade do atleta com seu potencial público. Uma marca fortemente percebida pelos fãs, pode estar associada as melhores oportunidades mercadológicas para os atletas. Uma gestão eficiente da marca no meio digital, deve fazer uso táticas que facilitam o engajamento, vide a importância de adaptar estratégias e formatos de conteúdo em plataformas e públicos-alvo específicos (Romero-Jara et al., 2024).

5. Metodologia

O presente estudo é quantitativo e visa analisar o nível de interação e engajamento nas redes sociais de atletas em sua primeira participação. A amostra foi composta por atletas brasileiros que competiram em modalidades individuais e que estrearam nos JO de Paris 2024. Foram incluídos na análise apenas aqueles atletas que mantinham suas contas no *Instagram* públicas e sem restrições quanto a comentários ou visualizações de gostos. Inicialmente, a amostra consistia em 48 atletas distribuídos em 17 modalidades. Durante o processo de coleta de dados, foram excluídos nove atletas devido a condições que comprometeram a integridade dos dados: cinco tiveram restrições nas contas (privacidade ou limitações de acesso) e quatro atletas apresentaram ser *outliers* severos. Assim, a amostra final foi composta por 39 atletas. Os dados foram coletados em três momentos: 60 dias antes da abertura (medida pré-competição), no dia da abertura (medida do início da competição) e no dia de encerramento dos JO (medida final). As métricas incluíram número de seguidores, gostos e comentários em posts representativos, classificados por tipo de conteúdo. A taxa de engajamento foi calculada conforme Romero-Jara et al. (2024), somando gostos e comentários, dividindo pelo total de seguidores. Todos estes dados foram tabulados no software Microsoft Excel e logo transferidos ao software estatístico SPSS, 29.0. Para verificar a distribuição dos dados, o teste de Shapiro-Wilk foi utilizado para avaliar a normalidade das variáveis de análise, visto que a normalidade dos dados não foi completamente atendida, a Análise de Variância de Friedman por Postos foi aplicada para comparar aos níveis de interação e engajamento nos três momentos de coleta.

6. Resultados e discussão

Durante o período de coleta, foram observadas 12.943 publicações, que totalizaram 933.241 gostos e 29.437 comentários, o crescimento de seguidores médio por atleta foi de 92,96%. Ao partir para o teste de Análise de Variância de Friedman por Postos, evidenciou-se que o nível de interação [$X^2(2)=52,359$; $p<0,001$] e engajamento [$X^2(2)=12,513$; $p<0,05$] no momento final dos jogos olímpicos foi diferente em relação ao início dos jogos e o momento prévio de competição. No que tange ao momento pré-competição e início de competição, não ocorreu diferenças significativas entre os recortes temporais tanto a interação quanto a taxa de engajamento entre os momentos. Estes resultados direcionam que os atletas passaram a obter melhores relacionamentos nas redes sociais somente após a sua performance nos JO. Por mais que, os mesmos tenham alcançado um aumento de seguidores no início dos JO, o envolvimento para com a rede social de um atleta depende da forma pela qual estrutura os seus conteúdos digitais, para obter uma interação positiva mesmo quando o desempenho desportivo não ocorre ou não sai como o esperado (Bredikhina et al., 2023; Doyle et al., 2022; Kunkel et al., 2019). Nesse contexto, assim como em outros torneios (Bredikhina et al., 2023), os JO oferecem uma oportunidade única para os atletas amplificarem o impacto de suas interações com os fãs e fortalecerem suas marcas pessoais de maneira consistente, principalmente os atletas estreantes, por ser uma possibilidade de visibilidade maior.

7. Conclusões e implicações

Os Jogos Olímpicos de Paris 2024, demonstraram que a interação e o engajamento no *Instagram* de atletas estreantes aumentam consideravelmente ao fim da competição. Do ponto de vista teórico, isso destaca a importância do desempenho em eventos de alta visibilidade para construir a marca pessoal. No âmbito prático, atletas estreantes devem concentrar seus esforços em estratégias de comunicação digital que potencializem a visibilidade e engajamento durante e após o evento para maximizar a construção da sua imagem.

8. Referências

- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Bredikhina, N., Gupta, K., & Kunkel, T. (2023). Superboosting the athlete social media brand: Events as an opportunity for follower growth. *European Sport Management Quarterly*, 23(6), 1819-1842.

Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526.

Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A., & Agyemang, K. (2019). The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes. *Journal of Sport Management*, 34(3), 201-216.

Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Su, Y., Baker, B., Doyle, J. P., & Kunkel, T. (2020). Rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Faculty/Researcher Works*.

**Empreendedorismo desportivo na perspetiva das estudantes de ensino superior da área do desporto:
será uma possibilidade de carreira profissional?**

Carla Costa^{1,2,3}; Dina Miragaia^{1,2}; Pedro Veiga^{3,4}

¹Universidade Europeia

²Universidade da Beira Interior

³NECE-UBI

⁴Universidade da Maia

calita_93@hotmail.com

1. Introdução

Atualmente, as barreiras encontradas na carreira profissional ainda são imensas, particularmente quando se trata de mulheres. Apesar de se estar a atravessar uma fase de transformação sobre o papel da mulher na sociedade, ainda assim, existe um longo caminho a percorrer, uma vez que algumas dessas barreiras ainda estão muito enraizadas (Osituyo, 2018; Swanson, Daniels, & Tokar, 1996; Swanson & Tokar, 1991). Deste modo, incentivar as mulheres a serem mais autónomas na criação do seu próprio emprego pode ser importante no processo de criação da sua própria independência profissional.

2. Palavras-chave:

Empreendedorismo, Empreendedorismo Feminino, Educação, Formação, Carreiras Profissionais.

3. Objetivos

Este estudo tem como objetivo analisar a intenção empreendedora de estudantes de ensino superior, particularmente da área do desporto, bem como analisar se essa intenção empreendedora é afetada pelo género.

4. Revisão de literatura

O empreendedorismo desportivo tem vindo a ser considerado como uma opção atrativa e sustentável para muitos jovens, tendo em conta a diversidade dos mercados desportivos e do papel que este ocupa na sociedade (González-Serrano, González-García, Carvalho, & Calabuig, 2021; Parris, Troilo, Bouchet, & Peachey, 2014; Ratten, 2010). A diversidade da indústria do desporto engloba inúmeras áreas de atuação, quer no âmbito do treino desportivo, da recreação e lazer, do turismo, da reabilitação

física, entre outras (Campos-Izquierdo, González-Rivera, & Taks, 2016), sendo possível atuar nestas áreas por conta própria ou por conta de outrem. No entanto, também no contexto das organizações desportivas, as mulheres ainda continuam sub-representadas, apontando a literatura para a existência de uma preferência por gerentes do género masculino (Koca & Öztürk, 2015; Miragaia, Ferreira, & da Costa, 2021).

Posto isto, também neste contexto as instituições de ensino superior podem ser ótimos canais de conduta para promover a mudança e criar uma maior cultura empreendedora (Grimaldi-Puyana, Gálvez-Ruiz, Sánchez-Oliver, & Fernández-Gavira, 2019; Sánchez-Oliver, Gálvez-Ruiz, Grimaldi-Puyana, Fernández-Gavira, & García-Fernández, 2019). Deste modo, no âmbito do desporto a literatura tem sugerido que uma das formas de fomentar o espírito empreendedor, pode passar pela inclusão de disciplinas específicas que promovam as habilidades e competências empreendedoras (Miragaia & Soares, 2017). Isto é, fornecer ferramentas para que os estudantes se sintam preparados para desenvolver um projeto empreendedor e estimular a sua autoconfiança para esse tipo de iniciativas (Sánchez-Oliver et al., 2019; Serrano et al., 2016).

5. Metodologia

Este estudo contou com a colaboração de 332 alunos de licenciatura em Desporto, integrados nas 38 instituições de ensino superior portuguesas, públicas e privadas (Universidades e Politécnicos) onde este tipo de oferta formativa é disponibilizado. Foi seguida uma abordagem quantitativa, através da aplicação de um questionário adaptado de vários estudos (do Paco et al., 2015; Grimaldi-Puyana et al., 2019; Liñán, 2008; Ndofirepi et al., 2018; Vlad et al., 2020), tendo sido utilizada uma escala de Likert de 5 pontos. Do ponto de vista do tratamento dos dados, foram utilizadas equações estruturais (SEM), sendo utilizado o método dos mínimos quadrados parciais (Partial Least Squares - PLS) como método de estimação (Hair, Howard, & Nitzl, 2020; Wichaisri & Sopadang, 2017).

6. Resultados e discussão

Os resultados indicam que os estudantes têm confiança e mantêm-se positivos quanto às suas capacidades e competências empreendedoras, sentem uma grande satisfação por essa opção profissional e estão dispostos a assumir os riscos associados à atividade empreendedora. Quando analisada a intenção empreendedora de acordo com o género, apurou-se que os estudantes do género masculino demonstram um maior interesse em empreender, mais confiança nas suas habilidades e competências empreendedoras comparativamente com as mulheres. No que diz respeito à valorização

que a sociedade atribui à carreira empreendedora verificou-se que esta dimensão influencia negativamente a intenção empreendedora das mulheres. Esse resultado não é surpreendente, na medida em que ao nível da sociedade as mulheres empreendedoras ainda não são vistas com bons olhos, havendo o estigma de que essa é uma carreira a ser desempenhada por homens.

7. Conclusões e implicações

Foi possível concluir que apesar de os estudantes terem confiança nas habilidades empreendedoras e capacidade de assumir os riscos, curiosamente não demonstraram interesse em avançar com a criação de um negócio. Na generalidade os estudantes manifestaram falta de conhecimento sobre os procedimentos práticos que envolvem a criação de um negócio.

Face ao exposto é possível perceber-se que os diferentes níveis de ensino e em particular o ensino superior, devem refletir sobre a importância de fornecer ferramentas no âmbito do empreendedorismo aos seus estudantes dos cursos de desporto. Este tipo de abordagem pode ser fundamental para abrir novos horizontes de carreiras profissionais em torno desta área. Importa ainda que as próprias instituições de ensino superior encontrem formas de intervenção pedagógica que permitam incentivar o empreendedorismo de forma equitativa. Para além da vertente educativa, é também necessário sensibilizar os stakeholders, tais como os empresários e a sociedade em geral para a igualdade de oportunidades.

8. Referências

Costa, C., & Miragaia, D. A. M. (2022). A systematic review of women's entrepreneurship in the sports industry: has anything changed? *Gender in Management: An International Journal*, 37(8). <https://doi.org/10.1108/GM-04-2021-0101>

do Paco, A., Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues, R. G., & Dinis, A. (2015). Entrepreneurial intentions: is education enough? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(1), 57-75. <https://doi.org/10.1007/s11365-013-0280-5>

Grimaldi-Puyana, M., Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A. J., & Fernández-Gavira, J. (2019). Intentions of entrepreneurship in sports science higher education: gender the moderator effect. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 147-162. <https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2019-105>

Liñán, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 257-272.
<https://doi.org/10.1007/s11365-008-0093-0>

Ndofirepi, T. M., Dzansi, D. Y., & Rambe, P. (2018). An Exploratory Study on the Gender-Based Differences in Entrepreneurial Intention and Its Antecedents amongst Students of a South African University of Technology. *Southern African Business Review*, 22(1), 1-28.
<https://doi.org/10.25159/1998-8125/4345>

Vlad, I. M., Toma, E., & Gavrută, A. (2020). Students' attitude on entrepreneurship in higher agricultural engineering education. *Scientific Papers Series-Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 20(1), 625-632.

Diagnóstico sobre perfis profissionais necessidades de formação do setor do desporto e turismo: a percepção dos especialistas

Miguel Beles^{1,3}; Rui Claudino¹; Elsa Pereira^{2,3}

¹Faculdade de Motricidade Humana / Universidade de Lisboa

²Escola Superior de Educação e Comunicação / Universidade do Algarve

³Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CinTurs) / Universidade do Algarve

miguelbeles@hotmail.com

1. Introdução

A apresentação desta investigação visa potenciar a transferência de resultados para a formação setorial e constituir uma plataforma de reflexão, de partilha de conhecimento e de possíveis respostas para algumas debilidades do setor, no que concerne à qualificação dos recursos humanos. Enquadra-se na primeira fase do estudo de doutoramento que estamos a desenvolver, com o tema: Estudo prospetivo, perfis profissionais e diagnóstico de necessidades de formação do setor do Desporto e Turismo.

2. Palavras-chave:

Necessidades de Formação; Perfis Profissionais; Desporto e Turismo; *Soft Skills*; Capacidades Dinâmicas

3. Objetivos

O objetivo desta investigação é realizar um diagnóstico sobre perfis profissionais e necessidades de formação do setor, para a região do Algarve, tendo como referência a percepção de especialistas.

Os objetivos específicos são os seguintes:

- 1) enquadrar e caraterizar as estratégias de mercado adequadas às organizações da região do Algarve, para desenvolverem uma posição mais competitiva;
- 2) perceber as repercussões das estratégias de negócios relativamente aos níveis de qualificação dos recursos humanos;
- 3) diagnosticar os impactos promovidos pelas evoluções tecnológicas ao nível da formação profissional;

- 4) aferir as áreas profissionais que poderão sofrer alterações mais significativas num futuro próximo;
- 5) identificar perfis profissionais, tipos e competências de formação desejáveis para a reorientação da oferta formativa.

4. Revisão de literatura

A indústria do Desporto e Turismo é um produto da integração profunda da indústria do Desporto e do Turismo, que desempenha um papel vital na promoção do Desporto e do Lazer e na interação dos produtos turísticos (Higham, 2021). Segundo dados da Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas, a indústria do Desporto e Turismo é o segmento de mais rápido crescimento do Turismo, cresce 14% todos os anos a nível mundial. O estudo de Morfoulaki et al. (2023), relativo à Gestão do Desporto e Turismo, recomenda que se formem recursos humanos de acordo com as necessidades do mercado, incluindo competências tais como planeamento, da comunicação, assim como competências técnicas ao nível da oferta de serviços. A estratégia encontrou valor ao explorar a relação entre as organizações e o seu futuro, particularmente na perspetiva das capacidades dinâmicas, assim, quando confrontada com mudanças externas, os estrategas utilizam os dados do passado, a perceção do presente e a antecipação do futuro para alimentar uma discussão estratégica, prospetiva, criativa e virada para o futuro (Ehls et al., 2022).

5. Metodologia

Na construção do guião das entrevistas, foram usados os 3 guiões do INOFOR (2002) destinados a quinze especialistas: peritos setoriais no ensino superior ou profissional; associações patronais ou empresariais; e associações profissionais ou sindicais. E adaptámos o sugerido aos objetivos que pretendemos atingir no nosso estudo, para a sua posterior validação. Na validação dos guiões de entrevistas, utilizámos o método *Delphi* online e tivemos como referência as metodologias propostas por Silva e Montilha (2021). Para a validação recorremos a oito peritos docentes no Ensino Superior, com conhecimento reconhecido no meio académico nas áreas em estudo. A análise de conteúdo qualitativa categorial, foi a técnica de análise dos dados adotada, com recurso ao programa informático Nvivo 12. Tivemos em consideração quatro dimensões: caracterização das estratégias empresariais e tecnológicas, modelos organizacionais e práticas de gestão de recursos humanos. Definimos ainda categorias específicas, tais como: estratégias organizacionais, níveis de qualificação e áreas profissionais e de competências.

6. Resultados e discussão

Os resultados deste trabalho identificaram os mercados internacionais no setor de atividade do Desporto e Turismo, as profissões chave e as pistas de reorientação da formativa. Contemplaram intervenções pertinentes e articuladas, em vários domínios: conceção, planeamento e organização da formação, quer ao nível dos conteúdos formativos quer ao nível da configuração da rede formativa. Tivemos como referência comparativa os projetos: Aliança Europeia de Competências Setoriais para o Desporto e Atividade Física (ESSA Sport - 2019), promovido pelo *European Observatoire of Sport and Employment* (EOSE); e *Blueprint – for SkillsCooperation and Employment in Active Leisure* (Moustakas et. al, 2020), desenvolvido pela Aliança de Lazer Ativo, dividido nos subsetores do Fitness e *Outdoor*, (*EuropeActive* e *ELESA project - European Learning Syllabus for Outdoor Animators*).

7. Conclusões e implicações

Os dados obtidos nesta fase do estudo serão completados pelos dados obtidos na próxima fase, que integra a realização de catorze estudos de caso a organizações entidades empregadoras que identificámos como ricas e singulares no setor em estudo, na região do Algarve. O conjunto dos resultados de ambas as fases, permitirá a construção de agrupamentos estratégicos e de cenários, em cada um dos subsetores do Desporto e Turismo (Beles e Claudino, 2012), nomeadamente Turismo de: Desportos de Natureza; Náutico; Saúde e Bem-estar; Animação; Golfe; Estágios Desportivos; e Eventos Desportivos.

Este artigo foi financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto UIDB/04020/2020 com o DOI 10.54499/UIDB/04020/2020 (<https://doi.org/10.54499/UIDB/04020/2020>)

8. Referências

- Beles, M., & Claudino, R. (2012). *Estudo prospetivo sobre a formação de recursos humanos no sector do desporto e turismo na região do Algarve–Estudos de caso em unidades de alojamento na região do Algarve*. Dissertação de Mestrado em Gestão do Desporto–Organizações desportivas, UTL/FMH, <http://hdl.handle.net/10400.5/3927>
- Ehls, D., Gordon, A., Herstatt, C., & Rohrbeck, R. (2022). Guest Editorial: Foresight in strategy and innovation management. *IEEE transactions on engineering management*, 69(2), 483-492, doi: 10.1109/TEM.2021.3077342.

Higham, J. (2021). Sport tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 64–68.
doi:10.1108/TR-10-2019-0424

Morfoulaki, M., Myrovali, G., Kotoula, K. M., Karagiorgos, T., & Alexandris, K. (2023). Sport tourism as driving force for destinations' sustainability. *Sustainability*, 15(3),
<https://doi.org/10.3390/su15032445>

Moustakas, L., Smulders, H., & Collins, C. (2020). Provision and Use of Qualifications in Active Leisure.

Silva, M. R. D., & Montilha, R. D. C. I. (2021). Contribuições da técnica Delphi para a validação de uma avaliação de terapia ocupacional em deficiência visual. *Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional*, 29, <https://doi.org/10.1590/2526-8910.ctoAO2163>

Alavancagem do interior do país através da candidatura de Portugal ao Mundial 2030 gestão do território

Inês Biscaia¹; Vítor Sobral^{1,2}; Celina Gonçalves^{1,2}

¹Universidade da Maia

²CIDESD

celina@umaia.pt

1. Introdução

O conceito de alavancagem de eventos, considera os eventos desportivos como um recurso útil que pode produzir benefícios económicos e sociais para os anfitriões em outras áreas fora das cidades anfitriãs (Chen & Misener, 2019). A aplicação de estratégias de alavancagem, em grandes eventos desportivos podem ser implementadas em regiões fora do local onde ocorre o evento desportivo e, consequentemente, podem alargar os benefícios de realização do evento desportivo e produzir um retorno o investimento mais adequado para os cidadãos que fazem o investimento. Mas, até o momento, há pouca prova empírica sobre como os eventos podem ser alavancados para regiões não anfitriãs. Porque o Campeonato do Mundo do Futebol de 2030 em Portugal, Espanha e Marrocos vai incluir o estágio de equipas antes e durante o evento, serve com estudo de caso ideal para investigar como as regiões não anfitriãs podem alavancar um evento desta dimensão como recurso e produzir benefícios para as comunidades à volta do país, e não só das regiões que vão receber os eventos e como isso ampliar quem beneficia.

2. Palavras-chave:

Turismo desportivo, sustentabilidade, cidades não anfitriãs, impacto social, Campeonato do Mundo FIFA de Futebol de 2030.

3. Objetivos

Este projeto pretende perceber como se pode utilizar a organização do Campeonato do Mundo em 2030, para produzir benefícios para as comunidades locais em áreas fora das cidades anfitriãs.

4. Revisão de literatura

O interesse em como as comunidades locais podem tirar proveito da organização de eventos aumentou significativamente, no entanto, quase todo este interesse é focado nas regiões anfitriãs e não tanto nas regiões não anfitriãs (Chen & Misener, 2019). Mas, é importante perceber como as regiões não anfitriãs podem beneficiar da realização do evento desportivo, em particular os de grande

dimensão, onde é preciso um investimento de estado, para ter a maior possibilidade para dar um retorno os cidadãos, que no final é que fazem o investimento (Chalip, 2016).

Estudos indicam que cidades não anfitriãs de eventos desportivos podem beneficiar ao aproveitar destas ocasiões. Oshimi e Yamaguchi (2022) referem que é possível aplicar estratégias para promover o desenvolvimento socioeconómico nas comunidades. Segundo Fairley e Kelly (2017), é benéfico aproveitar o facto de os atletas virem para o país anfitrião vários dias antes da competição, devido a terem treinos. Isto apresenta uma oportunidade para os não anfitriões, como a geração de turismo de curto, e também longo prazo através da atenção dos media.

No estudo realizado por Liu, et al. (2014), foi avaliado o legado dos Jogos Olímpicos de Beijing 2008 nas cidades não anfitriãs quase 5 anos após o término do evento. Os resultados mostraram que o nível de legado deixado estava significativamente acima do ponto médio em todas as dimensões.

Mas, por enquanto, ainda há pouca prova empírica de como as regiões não anfitriãs podem usar um evento de grande dimensão para produzir benefícios mais alargados os cidadãos a volta do país. O mundial de futebol apresenta uma forma ideal de investigar esta área, em particular como a possibilidade que oferece a presença de equipas participantes a estagiar em regiões fora de local onde ocorre os eventos.

5. Metodologia

Em geral este estudo usa investigação-ação, acompanhado pelos parceiros envolvidas no projeto, na organização e realização do Munidal 2030, orientada por quatro fases: planeamento, implementação, observação e reflexão (Herr & Anderson, 2005).

Utilizado um estudo de caso sobre a realização do Munidal 2030 em Portugal, na fase planeamento, trabalhamos com profissionais de organizações desportivas, turísticas e de outros stakeholders do Mundial 2030. Foram realizadas um total de 10 entrevistas semiestruturadas a *stakeholders*, com a duração entre os 50 minutos e uma hora, e foram feitas através da plataforma Microsoft Teams e gravada e transcrita. As questões, baseadas no conceito de alavancagem (Chalip, 2004), foram sobre com o evento pode trazer oportunidades de benefícios para as comunidades não anfitriões o que potenciais estratégias para realizar esses benefícios. As entrevistas serão analisadas usando a análise temática sugerido pelo Clarke e Braun (2017).

6. Resultados e discussão

Numa fase preliminar, os resultados mostram que a maioria dos *stakeholders* ainda não estão a pensar sobre como a realização pode trazer benefícios às comunidades não anfitriãs, mas acreditam que o potencial existe. Esse potencial pode vir dos visitantes explorar as áreas que não realizam o evento em dias que não há evento. Por exemplo, as regiões à volta do Porto podem beneficiar em dias pré ou pós jogos no Estádio do Dragão. Adicionalmente, há potencial de benefícios com os estágios das equipas participantes em regiões não anfitriões, com gastos pela equipa e também a atenção dos *media* à equipa no local. Os resultados preliminares também mostram a importância de planeamento antecipado para implementar estratégias adequadas para obter os potenciais benefícios para as comunidades não anfitriãs.

7. Conclusões e implicações

Uma conclusão preliminar demonstra que o Mundial 2030 traz potencial benefícios para as comunidades não anfitriões pelos visitantes que vêm os jogos na região e a presença das equipas participantes a estagiar. Mas, é importante implementar estratégias que podem tirar o melhor proveito para esses benefícios serem realizados. A fase de planeamento do projeto mostra a necessidade dos parceiros interessados comecem a pensar no impacto que o Mundial 2030 terá no país e, especificamente, nas cidades não anfitriãs.

Pretende-se que este estudo contribua para a alavancagem de regiões não anfitriãs através do evento, abrindo portas para este pensamento estar sempre presente na realização de outros grandes eventos, tendo em conta as condições sociais, culturais e políticas locais, promovendo assim um desenvolvimento sustentável nas áreas não anfitriãs e ampliando o legado positivo do Mundial de 2030.

8. Referências

- Chalip, L. (2016). Event bidding, legacy, and leverage. In R. Hoye & M. M. Parent (Eds.), *The SAGE Handbook of Sport Management* (pp. 401-421). London: SAGE.
- Chen, S. & Misener, L. (2019). Event leveraging in a nonhost region: Challenges and opportunities. *Journal of Sport Management*, 33, 275-288. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0210>
- Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The journal of positive psychology*, 12(3), 297-298.

Fairley, S., & Kelly, D.M. (2017). Developing leveraging strategies for pre-Games training for mega-events in non-host cities. *Marketing Intelligence & Planning*, 35, 740-755.

Herr, K., & Anderson, G. L. (2005). *The action research dissertation: A guide for students and faculty*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Liu, D., Broom, D., & Wilson, R. (2014). Legacy of the Beijing Olympic Games: A non-host city perspective. *European Sport Management Quarterly*, 14(5), 485–502.

Oshimi, D. and Yamaguchi, S. (2023). Leveraging strategies of recurring non-mega sporting events for host community development: A multiple-case study approach, *Sport, Business and Management*, 13(1), 19-36.

Avaliação da qualidade de planos de treino com recurso à inteligência artificial: validação metodológica

Filipe Oliveira¹; Pedro M. Rodrigues^{2,3}

¹Faculdade de Desporto / Universidade do Porto

²Sport Science Department, Polytechnic Institute of Bragança

³Research Centre for Active Living and Wellbeing (LiveWell)

pedror@ipb.pt

1. Introdução

A Inteligência Artificial (IA) na prescrição de treinos representa uma evolução no fitness, destacando-se como uma ferramenta capaz de melhorar a personalização e eficiência dos planos. No entanto, apesar do avanço tecnológico, ainda há uma lacuna na literatura que justifique plenamente a implementação da IA em ambientes de treino, especialmente quanto à sua capacidade de substituir ou complementar a intervenção humana.

A IA pode analisar grandes volumes de dados em tempo real e fornecer recomendações personalizadas com base nas características individuais dos utilizadores, como o estado físico e os objetivos. Isso oferece uma vantagem em relação aos métodos tradicionais, muitas vezes genéricos. No entanto, estudos como os de Singh et al. (2023) destacam que a IA enfrenta limitações na compreensão de fatores psicossociais, essenciais para o sucesso a longo prazo dos treinos, o que reforça a necessidade de supervisão humana.

Este estudo propõe-se a validar a qualidade dos planos gerados por IA em comparação aos criados por personal trainers humanos, avaliando a sua precisão e adequação às necessidades dos utilizadores. A personalização automática oferecida pela IA tem o potencial de otimizar o tempo e recursos nos ginásios, permitindo que os profissionais se concentrem em aspetos mais complexos, como a motivação e os ajustes personalizados. No entanto, a literatura ainda carece de evidências robustas sobre a melhoria concreta da IA em termos de precisão e adequação.

O estudo espera contribuir para o debate sobre o futuro do fitness, propondo como a IA pode ser integrada eficazmente na prática dos ginásios, ajudando a evoluir os métodos de treino e a gestão de serviços, sem perder de vista a importância da intervenção humana.

2. Palavras-chave:

Inteligência Artificial; Planos de treino; Personal Trainers; Avaliação de qualidade; Fitness

3. Objetivos

Este estudo visa testar e validar os procedimentos metodológicos para avaliar a qualidade dos planos de treino em ginásios, com foco na aplicação da Inteligência Artificial (IA) como apoio ao Personal Trainer (PT). A digitalização e o uso crescente de aplicações de fitness levantam questões sobre o papel contínuo dos PTs. Embora estas plataformas permitam treinos autónomos, não substituem a supervisão técnica qualificada. A IA pode melhorar a personalização e eficiência dos planos de treino, promovendo uma abordagem equilibrada entre automação e intervenção humana.

4. Revisão de literatura

As recomendações personalizadas para programas de atividade física, com o objetivo de melhorar a saúde, a aptidão física e o desempenho, podem ser desenvolvidas por profissionais humanos ou por sistemas de inteligência artificial (IA). Esta abordagem representa uma evolução significativa nas metodologias de fitness, ao transitar de planos genéricos para estratégias personalizadas, baseadas em dados de saúde, preferências e respostas dos utilizadores. A integração da IA tem-se destacado pela capacidade de aumentar a precisão e adaptabilidade das prescrições de treino, tornando-as mais eficientes e acessíveis do que os métodos tradicionais (Singh et al., 2023).

Historicamente, as prescrições de exercícios evoluíram com os avanços na fisiologia do exercício e nas metodologias de treino, passando de abordagens uniformes para outras mais personalizadas, que consideram diferenças individuais em termos de saúde, aptidão física e objetivos. O modelo FITT (Frequência, Intensidade, Tempo e Tipo) destaca a importância da personalização, um princípio agora amplificado pelas tecnologias de IA, que conseguem analisar grandes volumes de dados e gerar planos de treino altamente específicos (Elmousalami, 2020).

A aplicação da IA no setor do fitness tem provocado uma transformação ao permitir o desenvolvimento de planos de treino que se ajustam dinamicamente com base no feedback em tempo real dos utilizadores. Embora ofereça vantagens como eficiência e escalabilidade, a IA enfrenta também desafios, sobretudo relacionados com a segurança de dados, a necessidade de supervisão humana e a preservação de elementos essenciais como empatia e adaptabilidade, intrínsecos ao acompanhamento humano. Apesar dessas limitações, prevê-se que a IA continue a evoluir, melhorando as prescrições de treino e promovendo maior adesão dos utilizadores (Fridgeirsson et al., 2021).

No entanto, a supervisão de um Personal Trainer (PT) qualificado continua a ser indispensável para garantir que os treinos se adequam às necessidades individuais, especialmente em situações que envolvem condições de saúde específicas. Embora a IA tenha progredido significativamente, com modelos como o GPT-3 e GPT-4 a liderarem o processamento de linguagem natural, estas ferramentas enfrentam limitações na compreensão de fatores psicossociais, essenciais para o sucesso a longo prazo dos treinos. Assim, o futuro dos serviços de fitness deverá equilibrar a automação proporcionada pela IA com a intervenção humana, combinando a eficiência tecnológica com a capacidade de adaptação e compreensão dos profissionais (Fridgeirsson, Ingason et al., 2021).

Este equilíbrio será crucial para garantir que os utilizadores beneficiam tanto das inovações tecnológicas quanto da supervisão especializada e personalizada dos PTs, assegurando a eficácia e sustentabilidade dos planos de treino.

5. Metodologia

A metodologia adotou uma abordagem quantitativa com um questionário estruturado aplicado a 16 profissionais de fitness (13 homens e 3 mulheres). Em termos de qualificações, 7 (44%) dos avaliadores tinham licença como profissionais de fitness, 5 (31%) adquiriram formação, 3 (19%) tinham licenciatura e 1 (6%) possuía dupla certificação.

A amostra total é de totalizando 240 planos, 80 foram selecionados, por amostragem estratificada, de um universo de 2000 de um ginásio. A partir destes foram gerados 160 planos com recurso ao ChatGPT 3.5 e 4.0. Duas amostras aleatórias foram utilizadas: uma de 15 planos para avaliação intra-observador e outra de 30 para avaliação inter-observador.

O questionário, desenvolvido com o contributo de especialistas, passou por um pré-teste para garantir clareza. Aplicado online, foi baseado numa escala de Likert de 5 pontos, avaliando a qualidade e adequação dos planos de treino. A autoria dos planos foi ocultada para garantir imparcialidade na avaliação pelos especialistas.

A confiabilidade das avaliações foi verificada através do coeficiente de correlação intraclassa (ICC), amplamente usado para medir a consistência entre avaliadores, e do teste de Bland-Altman, que complementou a análise ao medir a concordância entre os métodos de avaliação.

6. Resultados e discussão

Os resultados mostraram que a confiabilidade intra-avaliadores foi satisfatória, com valores de Coeficiente de Correlação Intraclassa (ICC) acima de 0.75, indicando uma boa concordância entre os especialistas ao avaliarem o mesmo conjunto de planos de treino. De acordo com Portney e Watkins (2009), ICC entre 0.75 e 0.9 sugere boa confiabilidade, e valores acima de 0.9 indicam excelente confiabilidade, o que demonstra que os avaliadores apresentaram um elevado grau de concordância nas suas avaliações. Embora os resultados já sejam considerados muito bons, ainda existe margem para melhorias na consistência geral das avaliações.

Contudo, a análise da confiabilidade inter-avaliadores, através do teste de Bland-Altman, revelou uma maior discrepância. Embora a maioria das observações estivesse dentro do intervalo de concordância de 95%, foi identificada variabilidade entre os especialistas, sugerindo que os critérios de avaliação não foram aplicados de forma totalmente uniforme. Este resultado sublinha a necessidade de uma maior padronização dos critérios de avaliação para reduzir essas diferenças e aumentar a fiabilidade das avaliações.

Assim, enquanto a confiabilidade intra-avaliadores foi sólida, a confiabilidade inter-avaliadores destacou a importância de ligeiros ajustes metodológicos, como a implementação de uma formação mais estruturada e detalhada para os avaliadores. O uso combinado de ICC e Bland-Altman validou de forma robusta o questionário, assegurando que os resultados são consistentes e fiáveis, conforme os parâmetros estatísticos apropriados para este tipo de pesquisa, mas com potencial para otimização adicional.

7. Conclusões e implicações

Os resultados mostraram que tanto a confiabilidade intra-avaliadores quanto a inter-avaliadores foram satisfatórias, com valores de Coeficiente de Correlação Intraclassa (ICC) acima de 0,75, indicando uma boa concordância entre os especialistas. De acordo com Portney e Watkins (2009), um ICC entre 0,75 e 0,9 indica boa confiabilidade, e valores acima de 0,9 sugerem excelente confiabilidade. Estes dados mostram que os avaliadores mantiveram consistência nas suas avaliações, reforçando a uniformidade dos critérios e a robustez dos métodos adotados. O uso combinado do ICC e do teste de Bland-Altman validou o questionário, assegurando resultados fiáveis e consistentes. Apesar dos bons resultados, ainda há margem para melhorias na consistência das avaliações, sublinhando a adequação dos métodos para avaliar a qualidade dos planos de treino em ginásios.

8. Referências

Elmousalami, H. H. (2020). Artificial intelligence and parametric construction cost estimate modeling: State-of-the-art review. *Journal of Construction Engineering and Management*, 146(1), 03119008.

Fridgeirsson, T. V., & Ingason, H. T. (2021). An authoritative study on the near future effect of artificial intelligence on project management knowledge areas. *Sustainability*, 13(4), 2345.

Portney, L. G., & Watkins, M. P. (2009). *Foundations of clinical research: Applications to practice* (3rd ed.). Pearson/Prentice Hall.

Singh, B., Olds, T., et al. (2023). Systematic review and meta-analysis of the effectiveness of chatbots on lifestyle behaviours. *npj Digital Medicine*, 6(1), 118. <https://doi.org/10.1038/s41746-023-00777-1>



XXV

**CONGRESSO NACIONAL
DE GESTÃO DO DESPORTO**



**As Profissões da Gestão do
Desporto e o Desenvolvimento
do Desporto**

// Trabalhos Técnicos de Natureza Profissional

Utilização da ferramenta CANVAS na definição do Modelo de Negócios: Caso prático das Atividades Aquáticas do UPFit

Marisa Sousa^{1,4}; Maria José Carvalho^{2,3}

¹Universidade da Maia

²Faculdade de Desporto/ Universidade do Porto

³CIFI2D - Centro de Investigação, Formação, Inovação e Intervenção em Desporto

⁴Centro de Investigação em Desporto, Saúde e Desenvolvimento Humano (CIDESD)

smarisacdsousa@gmail.com

1. Introdução

A natação é uma das modalidades mais populares do mundo em todos os grupos etários, e é habitualmente utilizada para a manutenção da saúde, como recreação e para o desenvolvimento desportivo (Premana et al., 2020). No entanto, a pandemia COVID-19, levou a que as piscinas fossem as primeiras instalações desportivas a encerrar e as últimas instalações a reabrir, causando danos financeiros irreparáveis às organizações (Tuveil et al., 2022). Apesar disto, a experiência de longa data dos técnicos de piscinas na gestão de segurança e no cumprimento de regulamentos, assim como, no uso de tecnologias de desinfeção e tratamento de água, colocou as piscinas entre as instalações mais preparadas e seguras para a reabertura e recuperação das atividades desportivas e físicas (Romano Spica et al., 2020). Adicionalmente, após a COVID-19, as atividades em piscinas interiores têm atraído um número crescente de frequentadores, aumentando a complexidade de gestão destes serviços. De forma a fornecer atividades adequadas aos utilizadores das piscinas, os gestores devem avaliar continuamente os seus serviços (Sousa et al., 2016), incluindo o modelo de negócio implementado. O *Business Model Canvas* (BMC) consiste em nove blocos de construção de negócios e descreve a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor ao identificar os elementos-chave do negócio (Osterwalder & Pigneur, 2010). Permite identificar os elementos-chave do negócio, como os segmentos de mercado servidos, o valor oferecido, os canais de distribuição, entre outros (Osterwalder & Pigneur, 2010). Ao utilizar o BMC, os gestores de piscinas podem compreender melhor como funciona o negócio que gerem, aumentando os lucros e identificando oportunidades e desafios (Osterwalder & Pigneur, 2010) na indústria das atividades de lazer.

2. Palavras-chave:

Gestão do Desporto; Gestor do Desporto; Análise Interna; Piscinas.

3. Objetivos

O objetivo deste trabalho, consistiu em aplicar o BMC às Atividades Aquáticas do Programa UPFit.

4. Design e descrição da implementação

Para tal, foram considerados os nove elementos que compõe o BMC: proposta de valor, mercado-alvo, modelo de rendimento, relação com o cliente, canais, atividades-chave, recursos-chave, parceiros-chave e modelo de custos. O BMC foi preenchido com base nas informações recolhidas em documentos internos do Centro de Desporto da Universidade do Porto, e através de esclarecimentos solicitados ao gestor do Programa UPFit.

5. Resultados

Apesar do modelo de negócio implementado parecer apropriado, a elaboração do BMC das Atividades Aquáticas do UPFit, possibilitou identificar lacunas e oportunidades de crescimento e melhoria. Como lacunas foram identificadas: a falta de atividades aquáticas direcionadas para a 3ª idade (Proposta de valor); a ausência de serviços automatizados mais diversificados (email com ofertas de acordo com o segmento) (Relação com cliente); a inexistência de preço *Off-peak* e de diferenciação de preços dentro da comunidade (trabalhadores VS Estudantes) (Modelo de Rendimento); a não consideração do segmento de mercado “bebés” e/ou “3ª idade” como (externos ou ALUMNI), por limitação das características da piscina (Mercado-Alvo). Como oportunidades foram identificadas, a diferenciação de preços dentro da comunidade (trabalhadores VS Estudantes) e a criação de outras fontes de rendimento momentâneas/esporádicas (Eventos fins de semana, etc) (Modelo de Rendimento); a criação de um espaço de Cocriação, no qual os clientes sugerem ideias de aulas, atividades, eventos, serviços a sere, disponibilizados pelas Atividades Aquáticas, em que as melhores ideias poderiam ganhar prémios (Relacionamento com o Cliente); a criação de eventos diferentes como festas de anos, aluguer momentâneo do espaço para festas, cursos, workshops temáticos, entre outros (Atividades-Chave); a possibilidade de estabelecer novas parcerias, por exemplo, com a FPNatação (Portugal a Nadar), Portugal Ativo (apoio nas atividades aquáticas de Fitness) e outras organizações como ISN ou FEPONS (Salvamento Aquático) (Parceiros-chave).

6. Conclusões

Este estudo permitiu concluir que utilização do BMC como ferramenta, por parte dos gestores de piscinas, pode ajudá-los a melhor compreender o modo de funcionamento do negócio que gerem, aumentando os lucros, identificando oportunidades e desafios (Osterwalder & Pigneur, 2010) na indústria das atividades aquáticas. Adicionalmente, a elaboração do BMC, garante o alinhamento de todas as operações da organização de acordo com a estratégia traçada, pois ao visualizar os principais parceiros, atividades, recursos, o gestor poderá mais conscientemente priorizar os investimentos a realizar, e eliminar as ineficiências detetadas. Em suma, este estudo permitiu reunir informação relevante para a tomada de decisão futura de gestores de piscinas, ajudando a adaptar-se e a inovar continuamente.

7. Referências

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers*.

<https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/BA71B6427744.pdf>

Premana, D. D., Rahayu, T., & Rustiadi, T. (2020). The Effect of Training Methods and Arm Power on Freestyle Swimming Speed of Tirta Taruna Swimmers. *Journal of Physical Education and Sports*, 9(1), 26–31. <https://doi.org/10.15294/jpes.v9i1.31558>

Romano Spica, V., Gallè, F., Baldelli, G., Valeriani, F., Di Rosa, E., Liguori, G., Brandi, G., & GSMS-SItI, Working Group on Movement Sciences for Health, Italian Society of Hygiene Preventive Medicine and Public Health (2020). Swimming Pool safety and prevention at the time of Covid-19: a consensus document from GSMS-SItI. *Annali di igiene : medicina preventiva e di comunita*, 32(5), 439-448. <https://doi.org/10.7416/ai.2020.2368>

Sousa, M., Gonçalves, C., Carvalho, M. J., Moreira, J., & Monteiro, M. (2016). Satisfação e retenção de praticantes em contexto universitário: estudo de caso das atividades aquáticas do programa UPFIT. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 6, 268-287.

Tuveil, M., Setyawati, H., & Sulaiman, S. (2022). The Impact of the Covid 19 Pandemic on Facilities Providers and Sports Activities in Palu City. *Journal of Physical Education and Sports*, 11(3), 330-338. <https://10.15294/jpes.v11i3.60553>

Igualdade de Oportunidades no Desporto: Contributo do projeto SportWomenEmpowerment PT
Dina Miragaia^{1,2}; Aurélio Faria^{1,2}; Kelly O'Hara^{1,3}; Rui Brás^{1,4}; Carla Costa^{1,2,5}; Lourival Neto^{2,6}

¹Universidade da Beira Interior

²NECE-UBI

³Centro de Investigação em Educação e Psicologia (CIEP)

⁴ Centro de Investigação em Desporto, Saúde e Desenvolvimento Humano (CIDESD)
Universidade Europeia⁵

⁶Instituto Europeu de Estudos Superiores

miragaia@ubi.pt

1. Introdução

Ao longo das últimas décadas a discriminação das mulheres tem sido um tema mundialmente debatido, no sentido de se encontrarem ferramentas estratégicas que permitam incentivar um maior envolvimento das mulheres, em vários parâmetros da sociedade. A desigualdade de oportunidades tem sido verificada em diversos domínios, nomeadamente ao nível laboral, quer pela diferenciação salarial e estereótipos de trabalho, quer pelas barreiras criadas para a ocupação de cargos de gestão de topo.

Perante este cenário, o contexto desportivo não é exceção (Miragaia et. al, 2021; da Costa e Miragaia, 2022; da Costa et al., 2023), existindo a necessidade de incrementar o envolvimento das mulheres enquanto dirigentes e empreendedoras; no âmbito do treino e da arbitragem; bem como no seu nível mais elementar, enquanto praticantes (Franco et al., 2023; Lesch et al., 2022; Pizarro et al., 2023).

Face ao exposto, e de modo a poderem ser definidas estratégias de intervenção, o objetivo global deste projeto passa por caracterizar a participação de mulheres e raparigas no contexto de prática desportiva e de exercício físico em Portugal. Para esse efeito o SportWomenEmpowerment PT teve apoio do IPDJ na sua primeira edição em 2022, estando agora em continuidade entre o período 2023-2025.

2. Palavras-chave:

Igualdade; Equidade; Desporto Feminino, Desenvolvimento Estratégico; Empoderamento Feminino.

3. Objetivos

O SportWomenEmpowermentPT tem como finalidade fazer o levantamento da prática de atividade física e desportiva (formal/informal) das mulheres portuguesas. Este diagnóstico é fundamental para se poderem definir futuras estratégias de intervenção, com vista a atenuar os indicadores de

desigualdade que ainda existem e que são expressamente mencionados em vários relatórios nacionais e europeus, sobre os índices de atividade física.

O projeto visa reunir uma perspetiva multidimensional, pelo que não se pode olhar para a prática desportiva feminina apenas na vertente federada, uma vez que em outros contextos (desporto saúde e lazer) a realidade pode ter outras manifestações. Por outro lado, o facto de este estudo procurar mapear a prática desportiva em termos de território permite concentrar em um único estudo, um conjunto de elementos que podem ser fundamentais para a definição de futuras políticas desportivas. Importa igualmente perceber como diferentes stakeholders do ponto de vista da oferta (e.g. clubes, ginásios, autarquias, escolas) se estão a organizar do ponto de vista da prestação de serviços direcionados para as mulheres.

4. Design e descrição da implementação

Nesta fase do projeto os instrumentos de recolha de dados passaram pela aplicação de questionário aos responsáveis de entidades promotoras destes tipos de serviços, tendo em conta a segmentação territorial (NUTS I, NUTS II e NUTS III). Para além do questionário, foi feita uma consulta das bases de dados secundárias (sites institucionais), com vista a recolher informação disponibilizada sobre a prática desportiva para o segmento feminino. No que diz respeito ao tratamento e análise de dados, a produção de outputs foi feita através de softwares apropriados (SPSS e Excel) e abordagens estatísticas ajustadas aos dados obtidos.

5. Resultados

Do ponto de vista formal, a componente de desporto federado é aquela onde o registo de indicadores está mais estabilizado, ainda que se tenha verificado que nem todas as Federações utilizem o mesmo modelo. Deste modo, no âmbito federado, foi possível apurar que o diferencial entre atletas masculinos/femininos posiciona as mulheres como tendo uma menor participação em 2021, com o total de 5.690 (16,8%) comparativamente com 256.002 de homens (83,2 %). No que diz respeito à distribuição territorial, conseguiu-se perceber que a dominância dos homens é uma evidência, ainda que em algumas regiões se consiga identificar que existem modalidades desportivas que são mais praticadas por atletas femininas, como são os casos da Natação e o Voleibol na região NORTE, com percentagens acima dos 50%, entre outros exemplos.

Quando consultadas as autarquias sobre os seus projetos de intervenção para a comunidade foi possível perceber que neste contexto são as mulheres as que mais participam. Dos 25 municípios que responderam até ao momento (dos 308 contactos feitos), foi possível identificar um padrão de participação em torno de 20100 mulheres comparativamente com 2997 de participação masculina.

Já do ponto de vista do contexto escolar, foram consultados 811 agrupamentos de escola, tendo sido obtidas 30 respostas. Foi identificado que na maioria destes agrupamentos de escola o Desporto Escolar é considerado como a ferramenta central para envolver a comunidade de estudantes na prática de atividade física, sendo que nenhum programa em concreto é desenvolvido para incentivar particularmente a prática desportiva feminina.

No que diz respeito à participação de mulheres na prática desportiva em ginásios, a opção para a primeira fase exploratória foi a de ter como referência os dados fornecidos pela AGAP (2021). Dos dados obtidos foi possível apurar que de um total de 354253 participantes, 53% são mulheres e 47% de homens.

6. Conclusões

Os resultados deste projeto ajudam a evidenciar a necessidade de se quantificarem as diferentes realidades de prática desportiva, de modo a perceber-se de forma mais objetiva em que medida a prática de atividade física ou desportiva deve ser estimulada para as mulheres portuguesas.

7. Referências

da Costa, C. D. M., Miragaia, D. A. M., & Veiga, P. M. (2023). Entrepreneurial intention of sports students in the higher education context - Can gender make a difference? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 32, 100433. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100433>

da Costa, C. D. M., & Miragaia, D. A. M. (2022). A systematic review of women's entrepreneurship in the sports industry: has anything changed? *Gender in Management: An International Journal*, 37(8). <https://doi.org/10.1108/GM-04-2021-0101>

Franco, S., Rocha, R. S., Simões, V., Ramalho, F., Vieira, I., & Ramos, L. (2023). Fitness Trends in Portugal for 2023. *Retos*, 48, 401-412. <https://doi.org/10.47197/retos.v48.97094>

Lesch, L., Kerwin, S., & Wicker, P. (2022). State politics and gender diversity in sport governance. *Economics of Governance*, 23(3-4), 385-409. <https://doi.org/10.1007/s10101-022-00275-0>

Miragaia, D. A. M., Ferreira, J. J. M., & da Costa, C. D. M. (2021). What Are Workers' Perceptions of Women's Organizational Leadership? Journal of the Knowledge Economy,

<https://doi.org/10.1007/s13132-021-00857-z>

Pizarro, A., Oliveira-Santos, J. M., Santos, R., Ribeiro, J. C., Santos, M. P., Coelho-e-Silva, M., Raimundo, A. M., Sardinha, L. B., & Mota, J. (2023). Results from Portugal's 2022 report card on physical activity for children and youth. Journal of Exercise Science and Fitness, 21(3), 280-285.

<https://doi.org/10.1016/j.jesf.2023.05.002>



XXV

**CONGRESSO NACIONAL
DE GESTÃO DO DESPORTO**



**As Profissões da Gestão do
Desporto e o Desenvolvimento
do Desporto**

// Artigos Completos
**Submissão ao Prémio Prof. Albino
Maria I&D em Gestão do Desporto**

Drivers of sponsorship effectiveness in athletics races

Alfredo Silva

Escola Superior de Desporto de Rio Maior/ Instituto Politécnico de Santarém
Centro de Investigação, Inovação e Tecnologia do Desporto, Atividade Física e Saúde (SPRINT)
alfredosilva@esdrm.ipsantarem.pt

Abstract

This research tested a conceptual model to explain the effects of sponsorship on athletics runners, supported by a shift in focus from spectator-based marketing to participant-based marketing. It used running involvement, perceived altruistic sponsor motives, brand recognition and perceived congruence between sponsors and running as the determining constructs.

A sample of 736 runners from one of Portugal's most popular athletics races completed a questionnaire. A Structural Equation Modeling analysis was carried out to test the model and the hypotheses.

For runners, rather than spectators, this study shows the effects of athletics race sponsorship actions, especially the strong effect of the perceived altruistic motives factor.

The model explained 49% of attitudes towards sponsors and 15% of runners' purchase intentions. Running involvement had significant direct effects on altruistic sponsor motives and attitudes towards the sponsor. The direct effects of altruistic sponsor motives on attitudes towards the sponsor were strong. However, running involvement did not show significant effects on the perceived congruence, or on the attitude towards the sponsoring company.

This research supports the activities of sports managers because it shows the role played by sponsors' altruistic motives in forming runners' favourable responses towards sponsoring companies and runners' intentions to buy sponsors' products.

Keywords: Athletics; Congruence; Involvement; Motive attributions; Sports sponsorship

1. Introduction

Sports management professionals have the mission of contributing to the development of sport in all its forms. The development of sport and running is one of them. Running is perhaps the most popular physical activity people can do. Every year, there are over 1,968 locations in the world where races can be run over various distances: marathon, half marathon, road race (10 km, 5 km) and

ultramarathon (AIMS, 2024). Recent reports indicate that approximately 65 million Americans (Galic, 2024) and 50 million Europeans (European Mile, 2020) run regularly, which makes running a vibrant industry. The most popular distance is the 5 km run, which accumulated 8.9 million registered runners in 2019 (Running USA, 2024). The consumer retail purchases of sports equipment, athletic footwear and athletic apparel increased in 2022 to \$63 billion in the US, (Tighe, 2024). The European Sporting Goods Market has been valued at \$184.47 billion (Verified Market Research, 2024).

Sponsorship is a strategic decision to promote brands and create lasting relationships with consumers - the runners. Worldwide sponsorship spending in 2022 was \$97.4 billion with annual increases of 8% (Lumency, 2024). Sports alone were responsible for 70% of all sponsorship investments (IEG, 2017). For example, Virgin Money signed a contract in 2010 for £17 million to become the official sponsor of the London Marathon for five years (Virgin Money, 2020). Since 2022 Tata Consultancy Services (TCS) has become a sports sponsor and is estimated to invest \$40 million annually in marathon sponsorships worldwide (Ghosh, 2021).

These sponsorship market values express in a surprising way the fascination of sponsoring companies for athletics races. Although Cornwell and Kwon (2020), in their review and Cornwell et al. (2024) argued that effectiveness in reaching the consumer public is the most researched topic in sponsorship, resulting in an excess of articles, there are still a number of factors that remain unclear regarding the effectiveness of sponsorship effects from a different perspective: that of the sport participant, which distinguishes this study (Dreisbach et al., 2021; Koronios et al., 2024) in our case, participants in athletics races. We have therefore drawn up a set of variables to clarify their effects: (i) running involvement; (ii) brand recognition; (iii) altruistic sponsor motives; and (iv) perceived congruence between the brand and running influences on attitudes towards the sponsoring company, and on the intention of runners to buy sponsors' products.

The present study therefore aims to fill two critical gaps:

- 1) The application of sponsoring in the context of the world of running and runners. Grassroots and participation-based sports, and niche sports events, do not receive the same mainstream exposure (media) as major spectator-based sports. However, they still provide an attractive vehicle for sponsors to engage with specific target markets (Eddy & Cork, 2019). The existence of studies approaching running from the perspective of the effects of sponsorship are rare, with only five

studies being widely known (Eagleman & Krohn, 2012; Eddy & Cork, 2019; Fransen et al., 2013; Lough et al., 2014; Papadimitriou et al., 2016).

2) The clarification of contradictory and divergent results in terms of the effects of sponsorship. This is necessary because: 2a) despite the apparent consensus on the role of perceived congruence between sponsor and sponsored in the context of running (Becker-Olsen & Simmons, 2002, Gwinner & Bennett, 2008), only one out of the five investigations evaluated these variables, and divergent results were found between the three groups (Papadimitriou et al., 2016) (for example, they did not show the effects of perceived fit between the sponsor and the event on sponsor brand purchase intentions in the three groups of volunteers, runners and spectators); 2b) in the context of soccer, basketball, and athletics races, surprisingly increased sports involvement did not have positive effects on the response to sponsorship by spectators, fans and runners (Dreisbach et al., 2021; Eddy & Cork, 2019). In addition, the concept of running involvement was not used in the five previously mentioned studies, despite being a useful variable. For instance, Eddy and Cork (2019) adopted the term ‘sport commitment’ and Lough et al. (2014) ‘runner identity’. However, the term running involvement is considered the most suitable for the objective of this study because it captures the two dimensions of centrality and attraction that running activity exerts on the runner (see Beaton et al., 2011; Ridinger et al., 2012). The concept of perception of sponsor motives is also unique and relevant to race runners. Although Eddy and Cork (2019) adopted the term ‘sponsor goodwill’, it does not capture all the facets of attribution motives of sponsoring companies. Much of the current sponsorship research has been conducted through the lens of sports spectators (Herrmann et al., 2016; Dreisbach et al., 2021); however, as Eagleman and Krohn (2012) noted, there is also a need to understand responses to sponsors by participants in events. Recognizing this knowledge gap in the fundamentals above, the aim of the study was to test a model to measure the attitudinal responses and behavioral intentions of runners in relation to the sponsoring company and the purchase of the sponsors' products. The variables considered as predictors of runners' responses were: (i) running involvement, (ii) brand recognition, (iii) altruistic motives (iv) perceived congruence between the brand and race. In this way, sports management professionals can better understand the reality of sponsors and athletics races and are therefore better placed to make competent contributions to the development of sport.

2. Keywords:

Athletics; Congruence; Involvement; Motive attributions; Sports sponsorship

3. Objectives

The aim of the study was to test a model to measure the attitudinal responses and behavioural intentions of runners in relation to the sponsoring company and the purchase of the sponsors' products. The variables considered as predictors of runners' responses were: (i) running involvement, (ii) brand recognition, (iii) altruistic motives (iv) perceived congruence between the brand and race.

4. Literature review

Running involvement and brand recognition

Some studies have examined the motives of runners for participating in marathons (Ridinger et al., 2012) but limited attention has been given to the concept of leisure involvement in running, and its relationship with sponsorship effectiveness. This rarely used in sports management, and when used, it differs from conceptual and operational approaches (Armstrong, 2002; Funk et al., 2004; Kerstetter & Kovich, 1997; McGee et al., 2003). As developed within the consumer behavior literature, our research adopted the definition of Havitz and Dimanche (1997) as 'a multifaceted construct that represents the degree to which participation in a sports activity becomes a central component of a person's life and provides both hedonic and symbolic value'. Involvement is an important factor because of its potential influence on people's attitudes and behavior in relation to a product or activity (Ridinger et al., 2012), including the processing of sponsorship information in consumers' minds (Dos Santos et al., 2016).

However, whilst one reality is the spectators, television viewers and team fans, the other reality is the sportsmen, in this case the runners. In the context of football, during the Korea/Japan FIFA World Cup, spectator involvement had a direct positive effect on sponsorship awareness (Ko et al., 2008). In the context of international tennis, the spectators who were less involved did not process the recognition of the sponsor's message (Dos Santos et al., 2016). In contrast, sports involvement had a positive influence on sponsor recognition in golf spectators (Lascu et al., 1995). However, there are contradictory results, since the sports involvement of television viewers of tennis was not a significant predictor of sponsor awareness (Bachleda et al., 2016). In the running context in general, investigations into the effects of sports sponsorship are scarce (five studies in 10 years: Eagleman & Krohn, 2012; Eddy & Cork, 2019; Fransen et al., 2013; Lough et al., 2014; Papadimitriou et al., 2016). However, in one of the studies, the authors found significant differences in sponsor recognition by marathon runners, depending on the level of runner involvement (Beaton et al., 2011).

Consequently, it was hypothesized that runner involvement would affect brand recognition and sponsorship outcomes. It was therefore decided to test the following hypothesis:

H1: Running involvement has a positive, significant and direct effect on sponsors' brand recognition.

Running involvement and perceived congruence between the brand and running

To understand the concept of involvement and its influence on sponsorship effectiveness, different authors have turned to the Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986). For example, Carrillat et al. (2014) suggested that highly involved people may be more motivated to process incongruity. However, the results have shown convergence on the existence of a positive relationship between involvement and the perceived congruence. Lacey and Close (2013), in the context of a professional cycling event, observed a positive effect on spectators, which affected the event perceptions of a congruent fit; and the event involvement of television viewers of the FIFA World Cup and the London Olympic Games had a positive effect on brand-event fit (Mazodier & Quester, 2014). In addition, the tendency to favor the running activity in which runners are highly involved may be shared by companies that support the activity through sponsorship. That is, it is likely that runners with higher levels of involvement, according to the congruity theory (Jagre et al., 2001), desire a harmony in their beliefs, and will respond better to those companies involved in the same area, e.g., the manufacturing of sports goods.

Thus, to maintain congruence, the tendency for runners with higher levels of running involvement to perceive a logical link and affinity with the sponsoring company should be expected.

Thus, it was decided to test the following hypothesis:

H2: Running involvement has a positive, significant and direct effect on the perceived congruence between the brand and running.

Running involvement and attitudes towards sponsoring company

It has been highlighted that individuals tend to respond negatively to incongruous sponsorship, because it will be difficult to reconcile cognitively an extreme lack of harmony, which can lead to negative affection and unfavorable judgment, and ultimately cause negative evaluations (Dos Santos et al., 2019). In terms of the notion of evaluative consistency (Madrigal, 2001), to avoid changes that affect involvement with the running, judgements regarding the sponsoring company must take on a positive significance. In this way, they contribute to consonance, consequently maintaining a positive appraisal of the activity that is a central element of runners' lives. In other words, will there be higher

levels of attitude towards a sponsoring company in runners where the practice of running is an activity of high personal significance and central to their lives? Overall, the results have shown a positive relationship between involvement and attitude towards sponsors: Olson (2010) and Son and Williams (2023) found positive effects between object involvement and sponsorship attitude; NASCAR fans showed favorable attitudes toward the sponsor of their favorite driver (Dalakas & Levin, 2005). However, Evans and Eddy (2022) observed the opposite. In the running context, Eagleman and Krohn (2012) found direct, positive effects of runner identification with running on attitudes towards sponsors. In contrast, Koo and Lee (2019), when sponsor-event congruence levels were reduced, did not show effects of sports involvement in spectators on attitudes towards the sponsor. Also, in the context of German soccer league fans, in an experimental analysis, it was shown that the direct effect of fan identification on sponsor attitude was non-significant (Dreisbach et al., 2021).

Thus, to maintain an evaluative consistency, in line with the importance and centrality that the activity represents for itself, it should be expected that runners with higher levels of running involvement will evaluate favorably the sponsoring companies. It would be illogical to view the running activity - an important and positively valued element - linked to a negatively valued element, the sponsor. A runner who is highly engaged with running, in terms of congruity theory (Jagre et al., 2001), is grateful for and will view positively the companies and brands that have provided - sponsored - the possibility of running the race.

Thus, it was decided to test the following hypothesis:

H3: Running involvement has a positive, significant and direct effect on attitudes towards the sponsoring company.

Running involvement and attributions of sponsor motive

There have been only three studies in the last 10 years on the factors associated with the reasons given for a company's sponsorship (attribution of sponsor motives) (Deitz et al., 2012; Grohs & Reisinger, 2014; Han et al., 2013).

Given this scarcity, there is an urgency to understand the elements and processes that can cause distrust and make consumers skeptical about the true motives of sponsoring companies. They are thus a priority for research that may fill explanatory gaps (Rifon et al., 2004), showing how consumer responses to sponsorship are formulated. The concept of consumers' perceptions of the sponsorship company's motives corresponds to consumers' inferences about sponsors' commercial and altruistic

intentions obtained from an evaluation of the sponsorship program (Rifon et al., 2004). Olson (2010) did not verify a positive and significant direct effect between the object categories involvement and sincerity (altruistic motives, perceived sponsor support), while (Deitz et al., 2012; Son & Williams, 2023) showed the opposite: an individual's level of social identification with the sponsored event was shown to be positively associated with sponsorship response.

In the context of sponsorship, a sponsoring company that genuinely shows concern for the race in which the runner is involved, and provides resources in proportion to the prestige of the event, can be perceived as an ally of the highly involved runner. This is precisely because the company supports the event which is something the runner believes in, and which is important to them. For example, it has been shown that self-brand identification is enhanced by cognitive, behavioural and emotional engagement with the event brand (Temerak & Winklhofer, 2023). In view of the above, what is plausible is that runners with a higher level of involvement with a race, attribute altruistic motives predominantly focused on the benefits of the activity, rather than commercial motives that predominantly support the interests of the company (e.g., to exploit running, with a view to generating sales for the brand).

Thus, it was decided to test the following hypothesis:

H4: Running involvement has a positive, significant and direct effect on altruistic sponsor motives.

Brand recognition and perceived congruence

In line with the exponential growth of sports sponsorship, the awareness that sponsorship is a widely accepted mechanism is used for determining the effectiveness of the sponsorship agreement (Biscaia et al., 2013; O'Reilly et al., 2007). Consistent with these ideas, it is generally accepted that repeated exposure is important for increasing the profile of a given brand in consumers' minds (Beaton et al., 2011). However, several authors (Carrillat et al., 2014; Smith, 2004) have argued the opposite. They argue that the higher the level of recognition, the greater the ability to see where there are inconsistencies between the sponsor and the sponsored object. However, in terms of congruity theory (Jagre et al., 2001), the more knowledge runners have about a sponsored race, the more information they possess and the more prepared they are to evaluate how sponsor brands have attributes that are congruent with the characteristics of the activity and the purpose of the race.

Thus, it was decided to test the following hypothesis:

H5: Sponsor brand recognition has a positive, significant and direct effect on perceived congruence between the brand and the sporting event.

Attribution motives of sponsor and perceived congruence and attitudes towards the sponsoring company

It is clear that consumers take into account the supposed motivation of companies when they provide sponsorship. Further, the nature of this perceived motivation is a factor that influences consumer responses.

The perspective of attribution theory (Kelley & Michela, 1980) is based on the assumption that individuals are social perceivers who make causal inferences about the events they observe and experience. When applied to the context of sponsorship, attribution theory can argue that when consumers, in our case runners, observe the sponsorship of a particular activity or sporting event with which they are involved, they tend to give positive reasons for that support and show gratitude to the company for the sponsorship it has provided. Therefore, it is plausible they will show higher levels of attitudes towards the sponsoring company.

In turn, since runners have positive attitudes towards brand sponsors derived from perceived altruistic motives, then it seems plausible, in terms of congruity theory (Jagre et al., 2001), that the assessment of the presence of congruence is influenced by these positive attitudes derived from perceived altruistic motives.

Finally, Fishbein's attitude theory (Fishbein & Ajzen, 1975), applied to the sponsorship context, argues for the existence of a causal flow through the components of attitude (beliefs → affections → behavioral intentions). Thus, it seems plausible that the runners' positive belief stemming from altruistic motives, may well exert a positive effect on attitudes towards the sponsor company.”.

It has been highlighted that the sponsors' lack of sincerity regarding interest in the event (Speed & Thompson, 2000), and the suspicion that the mass appeal of these events is the real reason behind the sponsorship (Pappu & Cornwell, 2014; Plewa et al., 2016), do not lead to the attribution of altruistic motives. Overall, altruistic motives and sponsor sincerity have generally been found to have a positive relationship on high-level sponsorship effects, but there are contradictory results. The perceived sincerity, and genuine altruistic motives (Kim et al., 2010; Koronios et al., 2024; Silva, 2022) had a positive effect on consumer responses at the level of feelings of gratitude towards the sponsor; and

the perceived sincerity had significant positive effects on sponsorship response (favorability and interest) (Carrillat & Grohs, 2019; Dreisbach et al., 2021; Olson, 2010; Speed & Thompson, 2000), perceived sponsor support (Son & Williams, 2023) and serving motives (Kang & Matsuoka, 2022); but Deitz et al. (2012) did not verify the existence of direct effects of favorable motives attributed to the sponsor on the attitudes of fans to the sponsor.

In summary, it is possible to conclude that despite the different contexts, there appears to be no convergence of results in demonstrating unequivocally that the genuine and positive reasons given for the company's intent to sponsor are a factor influencing consumer responses to sponsorship.

Therefore, if the runner attributes altruistic motives to the company, it can develop a higher level of perceived congruence between the brand and running and a more favorable attitude towards the sponsoring company.

Thus, it was decided to test the following hypothesis:

H6: Attribution of sponsors' altruistic motives has a positive, significant and direct effect on perceived congruence between the brand and running.

H7: Attribution of sponsors' altruistic motives has a positive, significant and direct effect on attitudes towards the sponsoring company.

Perceived congruence and attitudes towards the sponsoring company

Companies seek to link their brands to events to leverage secondary brand associations (Keller, 1993) and to lead consumers to infer that the brand shares associations with that sponsored entity. The harmony and perceived adequacy of these associations reflect the essence of the congruence concept. It is thought that the congruence between sponsor and sponsored is able to determine a wide variety of responses from individuals (Cornwell et al., 2006; Deitz et al., 2012; Olson, 2010; Speed & Thompson, 2000). Congruity theory has been used to help explain why individuals respond negatively to incongruous sponsorship (Dean, 2002; Jagre et al., 2001; Olson & Thjømmøe, 2011; Speed & Thompson, 2000). In the context of spectators, several authors have found that perceived congruence had positive effects on attitudes towards sponsors (Bachleda et al., 2016; Dos Santos et al., 2019; Gwinner & Bennett 2008; Han et al., 2013; Kim & Kim, 2018; Shin et al., 2018), and Becker-Olsen and Hill (2006), in the context of sports for the disabled, have also shown that a low level of perceived congruence is likely to diminish the perceptions of credibility and the global attitude towards the sponsor. In the running context, only one investigation has evaluated these variables. Papadimitriou

et al. (2016) found that the volunteers, runners and spectators of the Athens Marathon, half marathon, 5 km and 10 km road race, showed that the perceived fit between the sponsor and the event had positive effects on the attitude toward the sponsoring brand.

Thus, it seems plausible that according to congruence theory, runners who perceive higher levels of congruence between sponsor and runner develop a more favorable attitude towards the sponsoring company.

Thus, it was decided to test the following hypothesis:

H8: Perceived congruence between the brand and running has a positive, significant and direct effect on attitudes towards the sponsoring company.

Attitudes towards the sponsoring company and intention to buy sponsors' products

The main motivation for companies to invest in sponsorship is to obtain a response from the consumer in which purchase intention, purchase and brand loyalty are elements of importance and these constitute the best evidence for sponsorship effectiveness (Koo & Lee, 2019). The results of the research were seen to converge: spectators who showed higher levels of attitude towards the sponsoring companies showed more declared purchasing intentions than spectators who showed lower levels of attitude. Globally, in various sporting contexts, there has been a broad consensus that there is a positive relationship between the attitude towards the sponsoring company and the intention to buy the sponsor's products (Alexandris et al., 2012; Bachleda et al., 2016; Gwinner & Bennett, 2008; Evans & Eddy, 2022; Kim & Kim, 2018; Koo & Lee, 2019; Madrigal, 2001; Speed & Thompson, 2000). In the running context, only one investigation evaluated the relationship between these two variables: Papadimitriou et al. (2016) found divergent results in the three groups - volunteers, runners and spectators of the Athens Marathon, half marathon, 5 km and 10 km road race - and did not find a positive relationship between the attitude towards the sponsoring brand and purchasing intentions. In turn, Fishbein's attitude theory (Fishbein & Ajzen, 1975), applied to the sponsorship context, argues in favor of the existence of a causal flow through the attitude components (beliefs → affects → behavioral intentions).

In short, runners tend to see sponsors who support their favorite event or activity in a positive light and therefore develop positive feelings and favorable attitudes towards them, maybe even amplifying this positive disposition by purchasing their products.

Thus, it was decided to test the following hypothesis:

H9: Attitudes towards sponsoring companies have a positive, significant and direct effect on the purchasing intentions of sponsors' products.

5. Methodology

Data collection

A cross-sectional self-administered survey was conducted during the “Scalabis Night Race”, one of the most popular official national races in Portugal that has existed since 2010 and had 4,051 runners registered. The race has two distances, 5 km and 10 km. This study used real sponsor brands/names and a real sporting event (see Table 1 below) to analyze the links between sponsors and runners. The sponsors of the race were five national and local companies of the region: an automotive brand, a shopping center, a fuel company, a restaurant and a food outlet.

Sample and procedures

The selection of this specific event, the Scalabis Night Race, was made according to the following criteria: (1) the event was considered both a leisure and competitive event; (2) the event had several co-sponsors, which facilitated the study methodology and the measurement of sponsors' brand recognition; and (3) the event had a good participation rate (> 4,000 runners), a robust value. This study employed an online survey on the participants, two days after the completion of the race. An e-mail containing a link to an online survey was sent to all who participated in the race and who had provided an email address on the entry form. The survey remained active for two weeks, on the *SurveyMonkey* platform after which time a total of 736 usable surveys were collected, representing a response rate of 22%. According to Bartlett et al. (2001), we can be 98% confident that estimates from this sample fall within 4% of the corresponding actual population of the race. Hence, the sample is very representative of the event population to allow the drawing of conclusions. The survey software allowed just one response to be recorded from each IP address, preventing participants from completing the survey multiple times. The methodology used was similar to that employed by Kim et al. (2010).

In the current survey, 52.9% of the respondents were men and 47.1% were women. The ages of the runners varied between 18 and 64 years (41.2 ± 9.29); the segment with the highest number of responses was from 35 to 44 years (42.0%) and from 45 to 54 years (27.2%).

Regarding the educational level of the respondents, 56.3% held a Bachelor's degree or higher, and 35.6% were college educated. Regarding marital status, 46.4% were married, 28.2% were single and 16.2% were life partners. More than half of the runners (63.3%) came from outside the city (from more than 20 km). The average number of respondents who claimed to run the race each year was 17.9%.

Measurements

For translating and adapting the instruments from the original language to Portuguese, we followed recommended the methodological procedures (Vallerand, 1989). Participants responded to one questionnaire relating to all theoretical concepts under analysis, see Table 1.

Table 1

Variable definition and measurement

Variable/items	Scale
Running involvement (RI)	Six items: Adapted from (Alexandris et al., 2007; Ridinger et al., 2012)
Centrality	
A lot of my life is organized around running.	
Running has a central role in my life.	
A lot of my time is organized around running.	
Attraction	Seven-point Likert scale anchored by Strongly Disagree (1) to Strongly Agree (7)
Running is one of the most enjoyable activities for me.	
I have a lot of interest in running.	
Running is important to me.	
Altruistic sponsor motives (MOT)	Three items: Adapted from (Smith et al., 2008; Speed & Thompson, 2000)
I feel that sponsor REPSOL of the race SCALABIS NIGHT RACE show a genuine interest in the races and its runners.	
The main reason the sponsor REPSOL would be involved in the event SCALABIS NIGHT RACE is because the sponsor believes the event deserves support.	
This sponsor REPSOL would be likely to have the best interests of the event SCALABIS NIGHT RACE at heart.	
Brand recognition (BR)	Seven-point Likert scale anchored by Strongly Disagree (1) to Strongly Agree (7)
Unaided awareness of the sponsor's name	Ten items: Adapted from (Biscaia et al., 2013)
For the sponsors of the Scalabis Night Race races, check the brands/companies you recognize as sponsors: (tick with an X that you recognize and those you don't recognize: TABERNA DO QUINZENA; PEUGEOT; GALP; PASTELARIA BIJOU; COMÉRCIO DO CENTRO HISTÓRICO DE SANTARÉM;	List of ten brands, being five false and five true

RESTAURANTE A GRELHA; VOLKSWAGEN; REPSOL; PASTELARIA
PANITEJO; W SHOPPING)

Perceived congruence between the sponsor and the event (PC)

There is a logical connection between the event and the sponsor SCALABIS
NIGHT RACE and REPSOL.

The sponsor REPSOL and the event SCALABIS NIGHT RACE fit together well.
The company REPSOL and the event SCALABIS NIGHT RACE stand for similar
things.

It makes sense to me that this company REPSOL sponsors this event SCALABIS
NIGHT RACE.

Attitude toward sponsor company (ATI)

Thinking about REPSOL, please evaluate this company by selecting the point on
each scale that best represents your attitude to the company.

Four items: Adapted
from (Speed &
Thompson, 2000).
Seven-point Likert
scale anchored by
Strongly Disagree (1)
to Strongly Agree (7)

Two items: Adapted
from (Gwinner &
Swason, 2003).
Seven-point Semantic
differential scale
anchored by Negative
(1) to Positive (7);
Unsatisfactory (1) to
Satisfactory (7)

Purchase intentions on sponsor's products (INT)

I would be more likely to buy fuel of REPSOL over its competitors.

Whenever possible, I try to buy products made by company REPSOL that sponsor
the SCALABIS NIGHT RACE.

I am likely to buy more products and services from REPSOL sponsoring
SCALABIS NIGHT RACE.

3 items: Adapted from
(Biscaia et al., 2013;
Madrigal, 2001).
Seven-point Likert
scale anchored by
Strongly Disagree (1)
to Strongly Agree (7)

Running distance

At the Scalabis Night Race sporting event, what was the race you attended? 5 km;
10 km

One question
Running distance

Sex, Age, Marital status, Region, Education level

Note: the variables MOT, PC, ATI, and INT were evaluated in the fuel sponsor brand.

Recognition measures were used to assess sponsorship awareness based on previous studies (Biscaia et al., 2013; Walsh et al., 2008). Participants were asked to name brand names, with a list of brand names that included five true sponsors and five non-sponsors. Responses were rated from 0 to 10 based on the number of brand names correctly identified as sponsors by participants.

Statistical analysis

Means, standard deviations and bivariate correlations were calculated for all studied variables. Then, based on Kline's (2016) recommendations, a two-step approach via maximum likelihood (ML) in AMOS 23.0 software was performed: 1) a confirmatory factor analysis (CFA) was conducted to examine the psychometric properties of the model. During this stage, internal consistency of each

construct was evaluated through composite reliability formula (Raykov, 1997), considering .70 as an adequate value. Average variance extracted (AVE) values were estimated to assess convergent validity, adopting .50 as an adjusted value (Hair et al., 2019). Finally, discriminant validity was established when the AVE for each construct exceeded the squared correlations between that construct and any other (Fornell & Larcker, 1981); 2) a structural equation modeling (SEM) was made to test the purposed associations across different constructs. For both analyses, the traditional goodness-of-fit indexes were used: Comparative Fit Index (CFI), Normalized Fit Index (NFI), Standard Root Mean Residual (SRMR), and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) with its confidence interval (CI: 90%). For these indices, scores of CFI and NFI $\geq .90$, SRMR and RMSEA $\leq .8$ were considered as acceptable, following several recommendations (e.g., Byrne, 2016; Hair et al., 2019; Marsh et al., 2004).

In addition, the direct effects across constructs on outcome variable were analyzed as suggested by Hair et al. (2019). The Bootstrap resampling procedure (1000 samples) via AMOS 23.0 software was performed through bias-corrected 95% confidence intervals (CI) and was used to analyze the significance of direct effects. Effect sizes were evaluated as trivial (0–.19), small (.20–.49), medium (.50–.79) and large (.80 and greater), as suggested by Cohen (1992).

6. Results and discussion

Preliminary analysis

No missing values or outliers (univariate or multivariate), nor violations from univariate distribution, were detected. Nonetheless, Mardia's coefficient from multivariate kurtosis exceeded the recommended value ($>.5$). Consequently, a Bootstrap Bollen-Stine (2000) was executed (Nevitt & Hancock, 2001). Moreover, the variance inflation factor (VIF) was calculated to check the collinearity diagnosis. Results indicated that all VIF values were less than 10, a recommended value suggested by Hair et al. (2019). Finally, a GPower 3.1 (Faul et al., 2009) was used to determine the required sample size, considering the following parameters: (effect size $f^2=.1$; $\alpha=.05$; statistical power $=.95$ and five predictors) the required sample size was exceeded.

Measurement model

Means, standard deviations and bivariate correlations across all studied variables are presented in Table 2.

The correlation patterns show that running involvement is positive and significantly associated with perceived congruence, attitude towards sponsoring company and purchasing intention of sponsors' products, and that brand recognition is negative and significantly associated with perceived congruence. In its turn, attitude towards sponsoring company is positive and significantly associated with both perceived congruence and purchasing intention, and perceived congruence is positive and significantly associated with purchasing intention. The remaining bivariate correlations were not significant. Finally, it was possible to observe that all constructs presented an adjusted value of composite reliability ($>.70$) (Hair et al., 2019). The test of measurement model included running involvement, altruistic sponsor motives, brand recognition, perceived congruence, attitude towards sponsoring company and purchasing intention, and the results show that the measurement model fits to the data ($\chi^2=1026.964$ (137); SRMR=.059; B-Sp=<.001; RMSEA=.080 [90%CI=.076, .085]; TLI=.903; CFI=.918). Furthermore, the measurement model revealed that no problems in both convergent and discriminant validity were found, since the average variance extracted was greater than or equal to .50 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019), and the square correlations among all constructs were less than the AVE of each factor (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019).

Table 2

Descriptive and correlation analysis for all constructs and composite reliability

Constructs	1	2	3	4	5	6
1. RI	1	-	-	-	-	-
2. MOT	.22**	1	-	-	-	-
3. BR	-.002	-.18**	1	-	-	-
4. PC	.15**	.80**	-.17**	1	-	-
5. ATI	.13**	.73**	-.07	.65**	1	-
6. INT	.11*	.42**	-.07	.47**	.41**	1
Mean	3.35	3.83	7.02	2.72	4.10	2.41
SD	1.17	1.21	2.84	.974	1.08	1.36
CR	.94	.87	-	.86	.92	.89

Notes: RI= running involvement; MOT= motives; BR= brand recognition; PC= perceived congruence; AT= attitude; INT= purchase intention; CR= Composite reliability; SD= standard deviation; ** $p<.001$; * $p<.05$; ns= not significant.

Structural model - Hypotheses testing

The structural model showed a good fit to the data ($\chi^2=1126.70$ (142); $\chi^2/df=7.94$; SRMR=.080; B-Sp=<.001; RMSEA=.079 [90%CI=.074, .083]; TLI=.900; CFI=.910). The standardized direct effects are presented in Figure 1, from which it is possible to observe the following: (i) positive, significant and small effects between running involvement and altruistic sponsor motives ($\beta=.19$ [.097, .289], $p=.001$); (ii) positive, significant and trivial effects between perceived congruence and attitudes towards sponsoring company ($\beta=.27$ [.116, .425], $p=.002$); (iii) positive, significant and medium effects between brand recognition and perceived congruence ($\beta=.70$ [.620, .7806], $p=.001$); (iv) positive, significant and medium effects between altruistic sponsor motives and attitudes towards sponsoring company ($\beta=.46$ [.303, .617], $p=.002$) and (v) positive, significant and small effects between attitudes towards sponsoring company and purchasing intention on sponsors' products ($\beta=.39$ [.319, .469], $p=.001$). The direct effects between running involvement, brand recognition, perceived congruence and attitudes towards sponsoring company, as well as altruistic sponsor motives and perceived congruence, were not significant (i.e., confidence intervals include zero and $p>.05$). These results support H4, H5, H7, H8, H9, but not H1, H2, H3 and H6 hypotheses, see Table 3.

Table 3

Path estimates for the direct effects

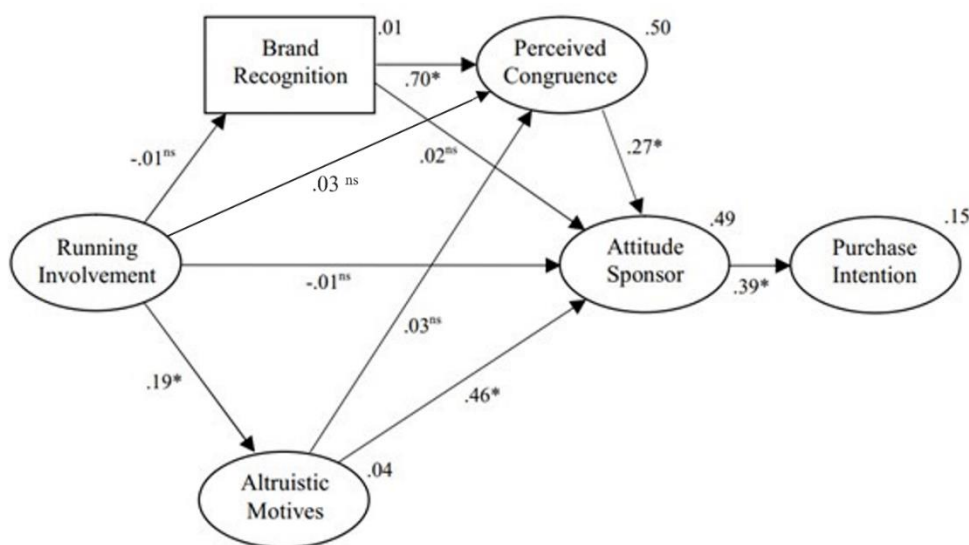
H	Path estimate	Confirmation	β
H1.	Running involvement → Brand recognition sponsor	NO	-.01 ^{ns}
H2.	Running involvement → Perceived congruence	NO	.03 ^{ns}
H3.	Running involvement → Attitude towards sponsor company	NO	-.01 ^{ns}
H4.	Running involvement → Altruistic sponsor motives	YES	.19**
H5.	Brand recognition sponsor → Perceived congruence	YES	.70**
H6.	Altruistic sponsor motives → Perceived congruence	NO	-.03 ^{ns}
H7.	Altruistic sponsor motives → Attitude towards sponsor company	YES	.46*
H8.	Perceived congruence → Attitude towards sponsor company	YES	.27*
H9.	Attitude towards sponsor company → Purchase Intention	YES	.39**

Notes: ** $p<.001$; * $p<.05$; ns = not significant.

The structural model used showed a total capacity in which the explained variation of the perceived congruence between the sponsor and the event was 50%, the attitude towards sponsoring company was 49%, and the purchasing intention of sponsors' products was 15%, see Figure 1.

Figure 1

Standardized individual parameters – Hypothesized model



Discussion

The objective of the research was to test a model of runners' responses to sponsorship, to determine to what extent (i) activity (running) involvement influences brand recognition and altruistic motives in corporate sponsorship; (ii) the brand recognition predicts perceived congruence between the brand and running and attitudes towards the sponsoring company; (iii) attributions of altruistic motives influence the perceived congruence between the brand and running and attitudes towards the sponsoring company; (iv) the perceived congruence influences the attitudes towards the sponsoring company; and (v) the attitude towards the sponsoring company determines the intention of runners to buy sponsors' products.

The model showed an acceptable performance. The ability to explain the predictor constructs of the effects of sponsorship on runners, regarding the formation of perceived congruence between the brand and running, was 50%. It should be noted that the attitude towards the sponsoring company was explained in 49% of cases by the variables preceding it in the hypothetical model.

Running involvement

Running involvement did not have a significant, direct, positive effect on the sponsor's brand recognition.

From an empirical point of view this result differs from the results found in the context of running, since Beaton et al. (2011) and Eagleman and Krohn (2012) found a direct and positive effect of involvement on sponsor recognition and between identification with running on sponsor recognition, respectively. However, it confirms other results, in different contexts (Bachleda et al., 2016; Mao et al., 2013). Possible explanations for these results can be supported by two elements. Firstly, the specific and distinct nature of running and runners, which differ from the reality of spectators and television viewers, who passively attend sports events, and are more disposed than runners to process sponsors' stimuli. Secondly, the fact that the sponsoring brands of running were mostly local brands and a high proportion (63.3%) of runners did not come from the region. From a theoretical point of view, a key construct in the Elaboration Likelihood Model of persuasion (ELM) (Petty and Cacioppo, 1986) is the elaboration likelihood continuum on the central merits of a question or position, in our case, the sponsor brand. However, it appears that sponsor communications (advertisements and posters) may not be a central issue for runners with higher levels of involvement, because it seems that these runners are essentially more concerned about the race and their performance and less about sponsor communications on the race course.

Running involvement did not show any significant positive direct effects on attitudes towards the sponsoring company. In other words, there were no higher levels of attitude towards sponsoring companies in runners where the practice of running is an activity of high personal significance and central to their lives. The judgments regarding the sponsoring company did not show a positive significance and did not confirm the proposal put forward by Madrigal (2001) on the notion of evaluative consistency, by which runners more involved with an activity, to avoid dissonance which affects this high level of involvement, tend to evaluate favorably the objects linked to the activity that is a central element of their lives. The results obtained do not agree with those observed also in the running context (Eagleman & Krohn, 2012) and by Son and Williams (2023) in the NBA. However, they confirm the discovery of Dreisbach et al. (2021), Evans and Eddy (2022) and Koo and Lee (2019) who found that sports involvement spectators did not produce positive results on attitudes towards sponsors when sponsor-event congruence levels were reduced. This result can potentially be explained by two factors. The first is associated with the nature of the race, in which the levels of attention and cognitive elaboration of the runners to the sponsors' communication channels may be

reduced, which may lead to lower levels of perceived congruence. The second is the actual reduced congruence of REPSOL (a fuel company – “polluting”) (mean=2.72 on a 7-point scale) with a race that promotes health and well-being.

The results obtained showed that running involvement had a significant, positive, direct effect on the altruistic sponsor’s motives. The runners most involved in the race believe that sponsorship by a sponsoring company occurs for altruistic motives, associated with genuine interest in the race and the value of the event. This means that as the degree of involvement with running increases, runners are increasingly likely to develop inferences that lead to altruistic motives being attributed to the sponsoring company. These runners do not believe that sponsorship of running is associated with commercial motives related to the interests of increasing profits and benefits of the sponsoring companies. The results confirm the conclusions of Deitz et al. (2012) and Kim et al. (2010) by studying triathletes and Son and Williams (2023) in NBA. The congruity theory (Jagre et al., 2001), when applied to the context of sponsorship, can show that a sponsoring company that shows genuine concern for the sporting event with which the runner is involved, and that provides the resources in proportion to the prestige of the event, can be perceived as an ally of the highly involved runner, precisely because it supports the event that is something in which he believes, and which, for him, is important.

Attribution of sponsor motives to sponsor

The results obtained in the context of sponsorship of running, through the hypothetical model specified, showed that the altruistic motives attributed by the runners to the sponsoring company did not have a direct, positive effect on the formation of the perceived congruence between the brand and running. A potential explanation for this may be related to these runners’ goals being focused on the race and their performance, and less on the evaluation of sponsor communications that may lead to the formation of congruence.

The driver of effective sponsorship lies in altruistic sponsor motives. As has been found in other contexts of donations by companies, also in the sponsorship of athletics races, the favorable attitudinal response towards sponsoring companies was strongly influenced by the effects of altruistic sponsor motives. However, there seems to be no complete congruence in the results. Globally, altruistic motives and sponsor sincerity have generally been found to have a positive relationship with high-level sponsorship effects (Dreisbach et al., 2021; Carrillat & Grohs, 2019; Kang & Matsuoka, 2022; Kim et al., 2010; Olson, 2010; Rifon et al., 2004; Silva, 2022; Speed & Thompson, 2000; Son &

Williams, 2023). Other investigations have shown the opposite (Alexandris et al., 2007; Dean, 2002; Deitz et al., 2012). The significant influence of altruistic sponsor motives on attitudes towards sponsoring companies may be understood from the perspective of attribution theory (Kelley & Michela, 1980). This result is very important because when applied to the context of sponsorship, it claims that consumers observe that companies are supporting a sporting activity or event with which they are involved, and therefore attribute positive motives to that and acknowledge gratitude to the company for the sponsorship it has provided.

Perceived congruence, attitudes towards the sponsoring company and intention to buy sponsors' products

The results showed that the perceived congruence between the brand and running had a considerable, positive and direct effect on attitudes towards sponsoring companies. In other words, the runners who perceived greater congruence between the company and running were those who showed the most favorable attitude towards the company. In the context of spectators of various sports (Bachleda et al., 2016; Dos Santos et al., 2019; Gwinner & Bennett, 2008; Evans & Eddy, 2022; Han et al., 2013; Kim & Kim, 2018; Koronios et al., 2024; Shin et al., 2018) and in the running context, we confirm the results obtained. Only one investigation has evaluated these variables: Papadimitriou et al. (2016) found the same results in volunteers, runners and spectators. In fact, the results obtained can be explained on the basis of the Jagre et al. (2001) theory of congruity, which states that the evaluation of an object is influenced by the presence of congruence with the existing frame of reference in human thought, so that the extreme incongruence between two objects requires extensive cognitive elaboration that leads the individual to frustration causing negative evaluations (Jagre et al., 2001). This result is very important because it shows the need for increased care in the selection process of the races chosen for sponsorship, to ensure full congruence with the nature of the event, on the grounds that higher perceived congruence leads to higher levels of attitude towards the sponsor.

The purchasing intention of sponsors' products was determined in significant ways by attitudes towards the sponsoring company. The results found in the race context confirm those verified in the only investigation to date evaluating the relationship between these two variables (Papadimitriou et al., 2016). From a theoretical point of view, Fishbein's attitude theory (Fishbein & Ajzen, 1975) may contribute to the understanding of the results obtained. In the context of sponsorship, the Fishbein's attitude theory defends the existence of a causal flow through the components of attitude (beliefs → affections → behavioral intentions). This is in agreement with the theory, since it has been shown

that runners who have developed positive feelings and favorable attitudes towards sponsoring companies amplify this positive disposition through the formation of intentions to purchase their products, a fact of interest to sponsors.

7. Conclusions and implications

Conclusions

Sports management professionals are now in possession of knowledge and conclusions that can help them in their role of promoting the development of sport. In an effort to influence runners' attitudes, sponsor brands have engaged actively in involving themselves with race organizers hoping that runners' enthusiasm for their favorite activity would spread to themselves and their products. Current results allow us to highlight three main findings – the drivers: First, running involvement has played a role in the prediction of altruistic sponsors' motives, essential for sponsors, which in turn are also a significant predictor of the evaluation of the sponsors' attitudes towards them. Second, perceived altruistic motives are able to predict runners' attitudes towards sponsors. Third, runners with higher levels of attitude towards sponsors show higher purchasing intentions. In sum, the sponsor's commitment is related to the opportunity for sponsoring companies to show runners an altruistic positioning, knowing that this is the driver of athletics race sponsorship effectiveness.

Implications

This study offers three important implications for the practice of sponsorship, especially for race organizers – sports managers – and companies that might consider sponsoring an athletics race as part of their marketing strategy.

First, companies should make efforts to promote in runners the idea that they have altruistic and activity-oriented motives - the driver of athletics race sponsorship effectiveness - through moderate levels of sponsorship, because this leads to higher levels of attitude towards sponsoring companies ($\beta=.46, p=.002$, Figure 1 and Table 3). Race organizers - sports managers - should consider this factor and, within the sponsorship agreements, seek to establish sponsorship activities oriented towards running with predominantly altruistic objectives. In this sense, (Cornwell et al., 2024) highlighted the need to reinforce the sponsor-sponsored partnership relationships in a service-dominant logic and systems thinking and co-creation of greater value.

Second, the importance of perceived congruence has implications for the need for a well-founded and careful selection of the athletics races to be sponsored, and in turn, for the implementation of

sponsorship strategies, with the objective of increasing the level of perceived congruence between running and the sponsoring company, through connections seen as logical (Cornwell, 1995) and obvious. This recommendation is justified because it can be more difficult to increase positive attitudes towards the sponsoring company among runners who cannot understand the congruence between the company and the sports activity ($\beta=.27$, $p=.002$, Figure 1 and Table 3).

Third, high levels of attitude towards sponsoring companies have led to higher levels of intention to buy sponsors' products, ($\beta=.39$, $p=.001$, Figure 1 and Table 3). The implications of these results will encourage managers of sponsoring companies and sports managers to consider that the development of sales strategies should be preceded by an improvement in the attitude towards the company, and that the segment of runners with the highest level of involvement may be a priority for targeting; this may include the offer of various promotional activities at the race site, such as free tests, raffles or a hospitality tent, in which runners can relax and interact with each other. For example, it has been shown that positive perception of other participants' physical appearance stimulates cognitive and emotional engagement with the brand (Temerak & Winklhofer, 2023). For race organizers - sports managers - the recommendation is to develop activities - incentive programs - to achieve the goal of raising the level of running involvement, especially for runners with lower levels of involvement (e.g., autograph sessions with famous runners and the team sponsor), to ensure a presence on the Internet and social networks which facilitate interactions between runners and develop runner involvement.

Limitations and future research

The brands used as stimuli in this research were real brands, with some level of familiarity amongst the runners. According to Roy (2010), this could lead some individuals to react to the measurement scale only based on the brand information they already had, rather than on the stimuli presented in the questionnaire. Another possible limitation is the fact that a convenience sample was used.

It is appropriate to test the effects of the model in two different environments: a) in an over-marketed environment where brand activation actions are perceived as excessive; and b) in a genuine and discreet environment. Because it has been shown (Schönberner & Woratschek, 2023), that sponsors' activations can lead to positive or negative customer engagement behavior, depending on how sport consumers evaluate the activation. Changing the context of sponsorship could also produce significant results, such as testing the model on other individual mass participation sports, such as cycling, canoeing or team sports such as football.

Funding: This work was supported by his work was supported by the Portuguese Foundation for Science and Technology, I.P., through the Center for Innovation and Research Technology in Sport, Physical Activity and Health (SPRINT), Santarém, Portugal.

Acknowledgments: We would like to thank the Scalabis Night Runners Association, in the person of Dr. Pedro Carvalho, for the cooperative and available actions that allowed us to administer the questionnaires to the runners of the Scalabis Night Race and to carry out our research.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

8. References

- AIMS (2024). *Association of International Marathons and Distance Races*. <http://aims-worldrunning.org/aims.html>
- Alexandris, K., & Tsiotsou, R. H. (2012). Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness. *Journal of Sport Management*, 26(5), 363-378. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.5.363>
- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-139.
- Armstrong, K. L. (2002) An examination of the social psychology of blacks' consumption of sport. *Journal of Sport Management*, 16(4), 267–288. <https://doi.org/10.1123/jsm.16.4.267>
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Elouazzani, Z. (2016). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement–purchase intention relationship. *Sport Management Review*, 19(3), 293-305. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.08.001>
- Bartlett, J. E. II, Kotrlik, J. W., & Higgins, C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size for survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43–50.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126-140. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.07.002>

Becker-Olsen, K. and Simmons, C. J. (2002). When Do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects. *Advances in Consumer Research*, 29, 287-288.

Becker-Olsen, K., & Hill, R. P. (2006). The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Nonprofit Service Providers. *Journal of Service Research*, 9(1), 73-83.

<https://doi.org/10.1177/1094670506289532>

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.

<https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>

Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer Loyalty in Sport Spectatorship Services: The Relationships with Consumer Satisfaction and Team Identification, *Psychology & Marketing*, 28(8), 781-802. <https://doi.org/10.1002/mar.20412>

Byrne, B. (2016). *Structural equation modeling with AMOS. Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Taylor & Francis Group, LLC. <https://doi.org/10.4324/9780203726532>

Carrillat, F. A., & Grohs, R. (2019). Can a replacing sponsor benefit? Consumer responses toward a new sponsor in the context of a sponsorship change. *European Journal of Marketing*, 53(2), 2481-2500. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2016-0248>

Carrillat, F., Mazodier, M., Plewa, C., & Quester, P. (2014). The efficacy of grassroots sponsorship versus professional sponsorship to build brand equity: The role of property community involvement and altruistic motive attributions. In R. Hamilton & A. Sá Vinhas (Eds.), *Leveraging new technologies to create value; AMA Summer Educators' Conference 2014; AMA Educators Proceedings* (pp. 7-8). https://repository.hkbu.edu.hk/hkbu_staff_publication/4597

Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>

Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.

- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., & Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. *Journal of Consumer Research*, 33, 312-321. <https://doi.org/10.1086/508436>
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 607-629. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>
- Cornwell, T. B., Frank, A., & Miller-Moudgil, R. (2024). A research agenda at the intersection of sport sponsorship and service. *Journal of Service Management*, 35(1), 108-126. <http://dx.doi.org/10.1108/josm-02-2022-0057>
- Dalakas, V., & Levin, A. M. (2005). The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32, 91-97.
- Dean, H. D. (2002). Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673687>
- Deitz, G. D., Myers, S. W., & Stafford, M. R. (2012). Understanding consumer response to sponsorship information: A resource-matching approach. *Psychology & Marketing*, 29(4), 226-239. <https://doi.org/10.1002/mar.20517>
- Dos Santos, M. A., Moreno, F. C., & Franco, M. S. (2019). Congruence and placement in sponsorship: An eye-tracking application. *Physiology & Behavior*, 200, 159-165. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.05.032>
- Dos-Santos, A. M., Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F., & Montoro-Ríos, F. (2016). Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1), 78-89. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.1.8536>
- Dreisbach, J., Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2021). The role of fan benefits in shaping responses to sponsorship activation. *Journal of Business Research*, 124, 780-789. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.041>
- Eagleman, A. N., & Krohn, B. D. (2012). Sponsorship awareness, attitudes, and purchase intentions of road race series participants. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 210-220.

Eddy, T., & Cork, B. C. (2019). Sponsorship antecedents and outcomes in participant sport settings. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 26-42.

<https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0018>

European Mile. (2020). *European Mile*. <https://www.europeanmile.com/>

Evans, Z., & Eddy, T. (2022). An Examination of Sponsor Outcomes at Different Tiers of IndyCar Sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 31(2), 113-127.

<http://doi.org/10.32731/SMQ.312.0622.03>

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.

<https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

<https://doi.org/10.2307/3151312>

Fransen, M. L., Rompay, T. J. V., & Muntinga, D. G. (2013). Increasing sponsorship effectiveness through brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 37-50.

1 <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-02-2013-B004>

Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35–61. <https://doi.org/10.1080/01490400490272440>

Galic, B. (2024, July, 11). *126 Running Statistics You Need to Know*.

<https://www.livestrong.com/article/13730338-running-statistics/>

Ghosh, D. (2021). TCS to invest up to \$40 million annually in sponsoring global marathon events.

<https://www.thehindubusinessline.com/info-tech/tcs-to-invest-up-to-40-million-annually-in-sponsoring-global-marathon-events/article35447915.ece>

Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.008>

Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.

<https://doi.org/10.1108/08876040310474828>

Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.

<https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.410>

Hair, J., Babin, B., Anderson, R., & Black, W. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Educational, Inc.

Han, S., Choi, J., Kim, H., Davis, J. A., & Lee, K. Y. (2013). The effectiveness of image congruence and the moderating effects of sponsor motive and cheering event fit in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 32(2), 301-317. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-301-317>

Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245-278.

<https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949796>

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach*. The Guilford Press.

Herrmann, J. L., Kacha, M., & Derbaix, C. (2016). I support your team, support me in turn!: The driving role of consumers' affiliation with the sponsored entity in explaining behavioral effects of sport sponsorship leveraging activities. *Journal of Business Research*, 69(2), 604-612.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.016>

IEG (2017). *Sponsorship spending forecast: Continued growth around the world*.

<http://www.sponsorship.com/iegsr/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast--Continued-Growth-Ar.aspx>.

IEG (2018). *Signs point to healthy sponsorship spending in 2018*.

<http://www.sponsorship.com/Report/2018/01/08/Signs-Point-To-Healthy-Sponsorship-Spending-In-201.aspx>

- Jagre, E., Watson, J. J., & Watson, J. G. (2001). Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. *Advances in Consumer Research*, 28, 439-445.
- Kang, T., & Matsuoka, H. (2022). The Impact of CSR-CSI Domain Overlap on Attitude Toward the Sponsor. *Sport Marketing Quarterly*, 31(1), 33-47. <http://doi.org/10.32731/SMQ.311.0322.03>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.31.020180.002325>
- Kerstetter, D., & Kovich, G. (1997). An involvement profile of Division I women's basketball spectators. *Journal of Sport Management*, 11(3), 234-249. <https://doi.org/10.1123/jsm.11.3.234>
- Kim, J. J., & Kim, I. (2018). Entrepreneurial marketing and airline-cause sponsorship congruence: Passenger sponsorship response to US-based full-service airlines. *Sustainability*, 10(7), 2359. <https://doi.org/10.3390/su10072359>
- Kim, Y. K., Smith, R., & James, J. D. (2010). The role of gratitude in sponsorship: the case of participant sports. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(1), 53-75. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-01-2010-B006>
- Kline, R. (2016). *Principles and practice of structural equation modelling* (3rd ed.). The Guildford Press.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6-21. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-02-2008-B004>
- Koronios, K., Thrassou, A., Ntasis, L., & Sakka, G. (2024). Participant or spectator? Comprehending the sport sponsorship process from different perspectives. *EuroMed Journal of Business*, 19(2), 298-313. <http://dx.doi.org/10.1108/emjb-03-2022-0062>
- Koo, J., & Lee, Y. (2019). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*, 22(2), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.001>

Lacey, R., & Close, A. G. (2013). How fit connects service brand sponsors with consumers' passions for sponsored events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 57-73.

<https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-03-2013-B005>

Lascu, D. N., Giese, T. D., Toolan, C., Guehring, B., & Mercer, J. (1995). Sport involvement: A relevant individual difference factor in spectator sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 41-46.

Lough, N. L., Pharr, J., & Owen, J. O. (2014). Runner identity and sponsorship: Evaluating the Rock 'n' Roll Marathon. *Sport Marketing Quarterly*, 23, 198-211.

Lumency. (2024, January, 17). *Global Sponsorship Trends 2024*.

<https://lumency.co/2024/01/22/global-sponsorship-trends-webinar-2024/>

McGehee, N. G., Yoon, Y., & Cardenas, D. (2003). Involvement and travel for recreational runners in North Carolina. *Journal of Sport Management*, 17(3), 305-324.

<https://doi.org/10.1123/jsm.17.3.305>

Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T)

Mao, L.L., Zhang, J.J., Connaughton, D.P., Holland, S. & Spengler, J.O. (2013). An associative learning account of branding effects of sponsorship. *Journal of Customer Behaviour*, 12(1), 25-51.

<http://dx.doi.org/10.1362/147539213X13645550618489>

Marsh, H., Hau, K., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural Equation Modeling*, 11(3), 320-341.

https://doi.org/10.1207/s15328007sem1103_2

Tighe, D. (2024, September, 10). *Sporting goods industry in the U.S.*

<https://www.statista.com/topics/961/sporting-goods/>

Nevitt, J., & Hancock, G. R. (2001). Performance of bootstrapping approaches to model test statistics and parameter standard error estimation in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 8, 353-377. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0803_2

O'Reilly, N., Nadeau, J., Séguin, B., & Harrison, M. (2007). In-stadium sponsorship evaluation of a mega-sponsee: The 2004 Grey Cup. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1, 179-198. <https://doi.org/10.1108/ijsms-08-02-2007-b007>

O'Reilly, N., Lyberger, M., McCarthy, L., Séguin, B., & Nadeau, J. (2008). Mega-Special-Event Promotions and Intent To Purchase: A Longitudinal Analysis of the Super Bowl. *Journal of Sport Management*, 22, 392-409. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.392>

Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 180-199. <https://doi.org/10.1108/03090561011008664>

Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400104>

Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Papacharalampous, N. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: A non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 247-259.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2014-0187>

Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2014). Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor-sponsee similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 490-510. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0373-x>

Plewa, C., Carrillat, F. A., Mazodier, M., & Quester, P. G. (2016). Which sport sponsorships most impact sponsor CSR image?. *European Journal of Marketing*, 50(5/6), 796-815.
<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2015-0078>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. (2008). *Events Management: Principles and Practice*. Sage Publications Ltd.

Raykov, T. (1997). Estimation of composite reliability for congeneric measures. *Applied Psychological Measurement*, 21(2), 173-184. <https://doi.org/10.1177/01466216970212006>

Ridinger, L. L., Funk, D. C., Jordan, J. S., & Kaplanidou, K. (2012). Marathons for the masses: Exploring the role of negotiation-efficacy and involvement on running commitment. *Journal of Leisure Research*, 44(2), 155-178. <https://doi.org/10.1080/00222216.2012.11950260>

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42. <https://doi.org/10.2307/4189244>

Roy, D. P. (2010). The impact of congruence in cause marketing campaigns for service firms. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 255-263. <https://doi.org/10.1108/08876041011040659>

Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377-393.
<https://doi.org/10.1108/10610420310498803>

Running USA (2024). *Industry Insights: A Look at the Country's Top Races*.
<https://www.runningusa.org/product/2023-running-top-races-usa/>

Schönberner, J., & Woratschek, H. (2023). Sport sponsorship as a booster for customer engagement: The role of activation, authenticity and attitude. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(2), 259-277. <http://dx.doi.org/10.1108/ijsms-05-2022-0098>

Silva, A. (2022). Team identification and sponsors' altruistic motives on the effectiveness of professional soccer sponsorship. *Managing Sport and Leisure*, 1-22.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2084636>

Shin, H., Lee, H., & Perdue, R. R. (2018). The congruity effects of commercial brand sponsorship in a regional event. *Tourism Management*, 67, 168-179. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.016>

Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*. 14(5), 387-404.
<https://doi.org/10.1080/13527260701852557>

Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of Marketing Management*, 20, 457-474. <https://doi.org/10.1362/026725704323080498>

Son, S. W., & Williams, A. (2023). Visual Congruity in Jersey Sponsorship: The Effect of Created Brand-Color Congruity on Attitude toward Sponsor. *Sport Marketing Quarterly*, 32(1). 18-32.
<http://doi.org/10.32731/SMQ.321.032023.02>

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>

Stipp, H., & Schiavone, N. P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.

Temerak, M. S., & Winklhofer, H. (2023). Participant engagement in running events and why it matters who else takes part. *European sport management quarterly*, 23(4), 1067-1090.

<http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2021.1956990>

Vallerand, R. J. (1989). Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques: Implications pour la recherche en langue française. *Psychologie Canadienne*, 30, 662-680. <https://doi.org/10.1037/h0079856>

Verified Market Research (2024, May). *European Sporting Goods Market Size and Forecast*.

<https://www.verifiedmarketresearch.com/product/european-sporting-goods-market/>

Virgin Money (2020). *History of the London Marathon: Sponsor History*.

<https://www.virginmoneylondonmarathon.com/en-gb/news-media/media-resources/history-london-marathon/sponsor-history/>

Walsh, P., Kim, Y., & Ross, S. D. (2008). Brand recall and recognition: A comparison of television and sport video games as presentation modes. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 201-208.

Wang, M. C. H. (2017). Investigating the different congruence effects on sports sponsor brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 196-211.

<https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-089>

XXV CONGRESSO NACIONAL DE GESTÃO DO DESPORTO

**As Profissões da Gestão do
Desporto e o Desenvolvimento
do Desporto**

Penafiel
Local : Ponto C - Cultura
e Criatividade

**28-29^º20
nov 24**



associação
portuguesa de
gestão de
desporto

Comissão de Honra

ANTONINO AURÉLIO VIEIRA DE SOUSA

Presidente da Câmara Municipal de Penafiel

PEDRO DIAS

Secretário de Estado do Desporto

RICARDO GONÇALVES

Presidente IPDJ

ARTUR MANUEL MOREIRA LOPES

Presidente do Comité Olímpico de Portugal

JOSÉ MANUEL CONSTANTINO

Presidente do Comité Olímpico de Portugal

SUSANA FEITOR

Presidente da Fundação do Desporto

ISILDA DIAS

Presidente da APOGESD

FERNANDO PARENTE

Ex-Presidente da APOGESD

PEDRO SARMENTO

Ex-Presidente da APOGESD

DIMAS PINTO

Ex-Presidente da APOGESD

AMADEU PORTILHA

Ex-Presidente da APOGESD

ANTÓNIO SERÓDIO

Ex-Presidente da APOGESD

GUSTAVO PIRES

Ex-Presidente da APOGESD

GASTÃO SOUSA

Ex-Presidente da APOGESD

Comissão Organizadora

ISILDA DIAS

Presidente da Direção APOGESD

MIGUEL PACHECO

Vice-Presidente da Direção APOGESD

VÂNIA CRUZ

Vice-Presidente da Direção APOGESD

CELINA GONÇALVES

Direção APOGESD

VERA PEDRAGOSA

Direção APOGESD

JUAN COUTO

Direção APOGESD

VICENTE SOUSA

Chefe da Divisão de Desporto da Câmara
Municipal de Penafiel

INÊS OLIVEIRA

Secretariado APOGESD