

que a pesquisa se completa e, no segundo momento, no contexto dos vinte e oito dias em que a mesma tem realização plena.

Quadro 2 – Anúncios publicados no 1º período exploratório

Jornais	Jornal de Notícias		Correio da Manhã		A Bola		O Jogo	
	Totais	Conotação	Totais	Conotação	Totais	Conotação	Totais	Conotação
07-Jun	21	6	25	7	25	10	28	16
08-Jun	33	7	18	3	39	12	32	11
09-Jun	26	2	24	2	15	4	12	8
10-Jun	21	4	26	4	16	6	10	8
11-Jun	15	5	22	1	23	9	24	13
12-Jun	20	5	27	1	37	12	30	12
13-Jun	19	3	27	4	20	9	19	13
14-Jun	23	4	27	2	13	6	12	6
15-Jun	33	4	26	1	24	9	29	11
16-Jun	19	1	28	1	41	11	26	8
17-Jun	16	2	23	2	15	6	12	8
18-Jun	21	4	23	1	19	10	12	7
19-Jun	24	6	21	3	19	7	21	10
20-Jun	26	2	35	3	21	4	20	9
Total	317	55	352	35	327	115	287	140

A análise do quadro 2 permite, de imediato, verificar que na conjuntura dos anúncios, com publicação na grande maioria das edições de cada um dos jornais, é efectiva e, por vezes, expressiva, a existência de anúncios conotados. Nesta conformidade, registe-se a significativa expressividade da publicação desses anúncios nas edições do jornal “O Jogo”, onde atingem o número apreciável de 140 num total de 287 anúncios nele publicados. A incidência da publicação dos anúncios conotados decresce nos restantes jornais, verificando-se que no jornal “A Bola”, o seu número é de 115 num total de 327 anúncios publicados, no “Jornal de Notícias”, de 55 num total de 317 e no jornal “Correio da Manhã”, de 35 num total de 352, daí que seja no âmbito das edições destes dois últimos jornais que se detectam os mais baixos índices de publicação de anúncios conotados.

Os dados evidenciam as percentagens dos anúncios conotados, na linha de duas perspectivas de análise que se complementam: (1) Uma, aplicável no âmbito restrito dos anúncios publicados em cada um dos jornais, segundo a qual se regista que os índices percentuais dos anúncios conotados são significativos na quase totalidade dos mesmos. Isto, não obstante oscilações que se verificam entre a percentagem menor, de 9,94 %, referenciada com as publicações no jornal “Correio da Manhã”, e a percentagem mais elevada, de 48,78 %, que se manifesta no âmbito do jornal “ O Jogo”. Estas percentagens completam-se com as que se colocam no jornal “A Bola” e no “Jornal de Notícias”, respectivamente nos patamares dos 35,17 % e dos 17,35 %. (2) A outra, que se liga ao âmbito alargado à totalidade dos anúncios publicados na globalidade dos jornais, através da qual se regista que os anúncios conotados, em número de 345, representam 26,89 % daquela totalidade, a qual atinge a expressão numérica de 1283 anúncios (quadro 3).

Quadro 3 – Indicadores percentuais – 1º período exploratório

<i>Jornais</i>	<i>Anúncios Publicados</i>		
	Totais	Conotados	%
Jornal de Notícias	317	55	17,35
Correio da Manhã	352	35	9,94
A Bola	327	115	35,17
O Jogo	287	140	48,78
Total	1283	345	26,89

No quadro 4 apresenta-se a síntese da análise do segundo período experimental, de onde resulta a constatação primária de que, nos totais de anúncios publicados, os quantitativos dos anúncios conotados, com publicação nas diferentes edições da generalidade dos jornais, apresentam-se em números limitados, os quais oscilam entre 1 e 8, traduzindo, mesmo, uma nulidade em duas edições do “Jornal de Notícias” e em sete edições do jornal “Correio da Manhã”.

Quadro 4 – Anúncios publicados no 2º período exploratório

Jornais	Jornal de Notícias		Correio da Manhã		A Bola		O Jogo	
	Totais	Conotação	Totais	Conotação	Totais	Conotação	Totais	Conotação
07-Set	28	1	19	1	10	1	6	4
08-Set	17	1	20	0	11	1	6	2
09-Set	18	1	18	0	6	1	6	2
10-Set	14	1	17	0	4	4	7	3
11-Set	15	2	18	1	6	2	10	4
12-Set	15	1	20	0	4	2	13	6
13-Set	23	4	23	2	9	4	10	3
14-Set	38	1	21	1	8	2	11	5
15-Set	23	0	26	1	13	2	9	2
16-Set	24	1	15	0	8	2	6	3
17-Set	16	0	19	0	8	3	9	4
18-Set	23	3	23	0	6	2	12	4
19-Set	18	1	22	1	11	3	6	4
20-Set	25	4	26	2	9	4	14	8
<i>Total</i>	297	21	287	9	113	33	123	54

Na conjuntura das edições de cada jornal, tais números obtêm razoabilidade nos jornais “O Jogo” e “A Bola”, onde os totais atingem, respectivamente, o número de 54 e de 33, de entre os 123 anúncios publicados no primeiro jornal e dos 113 com publicação no segundo. É fraca a representatividade que os números dos anúncios conotados oferecem no que se referencia com o “Jornal de Notícias” e com o jornal “Correio da Manhã”. No primeiro caso, o número desses anúncios situa-se em 21, do total de 297 anúncios publicados; no segundo caso, fica-se pelos 9, retirados de um total de 287.

O quadro 5 apresenta as percentagens obtidas pelos anúncios conotados, no contexto dos anúncios publicados nos diferentes jornais. Registe-se que tais percentagens exprimem valores bastante diferenciados que se situam entre os limitados 3, 14 % e os apreciáveis 43,90 %, referenciados, respectivamente, com o jornal “O Correio da Manhã” e com o jornal “O Jogo”. Nesta conformidade, há que registar, também, as percentagens intercalares que

se revelam no jornal “A Bola” e no “Jornal de Notícias”. Neste jornal, a percentagem apresenta-se, ainda, pouco expressiva, nos seus 7,07 %, mostrando-se significativa no jornal “A Bola”, onde se apresenta em 29,20 %. Do total dos 820 anúncios, 117 são conotados (14,27%), ganhando maior expressividade nos jornais desportivos (58,17%).

Quadro 5 – Indicadores percentuais – 2º período exploratório

Jornais	Anúncios Publicados		
	Totais	Conotados	%
Jornal de Notícias	297	21	7,07
Correio da Manhã	287	9	3,14
A Bola	113	33	29,20
O Jogo	123	54	43,90
Total	820	117	14,27

Numa base comparativa (quadro 6), verifica-se que, num total de 2103 anúncios publicados nas 112 edições dos quatro jornais de referência, na conjuntura dos dois períodos exploratórios, são 462 os que revelam conotações desportivas (21,97 %).

Quadro 6 – Indicadores totais englobados

Jornais		Anúncios Publicados					
		Totais		Conotados		%	
		1º P	2º P	1º P	2º P	1º P	2º P
Generalistas	Jornal de Notícias	317	297	55	21	17,35	7,07
	Correio da Manhã	352	287	35	9	9,94	3,14
Desportivos	A Bola	327	113	115	33	35,17	29,20
	O Jogo	287	123	140	54	48,78	43,90
Total Parcial		1283	820	345	117	26,89	14,27
Total		2103		462		21,97	

1º P – 1º Período Exploratório

2º P – 2º Período Exploratório

Observe-se o facto da existência de uma acentuada diferença entre os totais de anúncios com conotação, publicados nesses jornais, no 1º e no 2º períodos exploratórios: enquanto, no 1º período estes anúncios apresentam-se em número de 345 num total de 1283 anúncios

publicados, no 2º período os seus números ficam-se pelos 117 do total de 820 anúncios que obtiveram publicação. Daí, a diferença que, também, se observa em termos percentuais, entre os 26,89 % dos anúncios com conotação publicados no 1º período e os 14,27 % daqueles que se publicaram no 2º período.

Note-se, ainda, o facto das expressões numéricas e percentuais mais elevadas de anúncios de conotação desportiva, com publicação na generalidade dos jornais, serem referenciadas aos jornais desportivos. Isto é verificável em cada um dos períodos exploratórios, conforme se salienta e regista na oportunidade da análise dos quadros 2 e 4, como tem verificação no âmbito conjugado de ambos os períodos. Leia-se que neste âmbito, o jornal “O Jogo” publica 194 desses anúncios, de um total de 410 anúncios publicados, e que o jornal “A Bola” faz publicar 148 dos referidos anúncios, de um total de 440 anúncios publicados, percorrendo daí as respectivas percentagens de 47,31 % e 33,63 %.

4.2. Expressão Formal das Conotações Desportivas dos Anúncios

Neste ponto são analisados os modos e as formas em que as conotações desportivas emergem nos anúncios publicados nos diferentes jornais.

Refira-se, desde já, que a análise do quadro 7 permite constatar a existência aligeirada entre os modos como as conotações se colocam nos anúncios. De facto, verifica-se que no total dos 462 anúncios conotados, as conotações colocam-se a nível do texto em 254 (54,98%), e a nível da imagem em 208 (45,02%). Daí, que se revele em mais 46, o número de conotações apostas no texto dos anúncios, relativamente às que se mostram na imagem.

Por outro lado, repare-se que a acentuação das conotações a nível do texto é mais pronunciada nos anúncios publicados na conjuntura dos jornais desportivos - no Jornal “Bola” (70,95%) e no jornal “Jogo” (58,76%) - enquanto a acentuação das conotações a nível da imagem é mais notória nos anúncios com publicação na conjuntura dos jornais generalistas - “Correio da Manhã” (72,73%) e “Jornal de Notícias” (69,74 %).

Quadro 6 – Níveis a que se colocam as conotações

Jornais	Anúncios Conotados				
	Totais	Conotação			
		Texto		Imagem	
		nº	%	nº	%
Jornal de Notícias	76	23	30,26	53	69,74
Correio da Manhã	44	12	27,27	32	72,73
A Bola	148	105	70,95	43	29,05
O Jogo	194	114	58,76	80	41,24
Total	462	254	54,98	208	45,02

nº - Número de anúncios

A análise do quadro 7 revela que, na quase totalidade dos anúncios conotados, publicados nos diferentes jornais, a conotação desportiva colocada a nível do texto, formula-se com expressiva relevância no corpo do mesmo. Na realidade, apenas, nos anúncios publicados no jornal “Correio da Manhã”, a formulação no slogan obtém maior expressividade, embora em termos muito reduzidos, relativamente, à que é observada no corpo do texto desses anúncios. Efectivamente, é de registar que, num total de 254 anúncios, a conotação formula-se em 184 no corpo do texto e apenas em 70 no slogan, ao que correspondem as percentagens respectivas de 72,44 % e de 27,56 % que não deixam margem para dúvidas.

Quadro 7 – Formas textuais que as conotações adoptam

Jornais	Anúncios Conotados				
	Totais	Formas de conotação textual			
		Slogan		Corpo	
		nº	%	nº	%
Jornal de Notícias	23	7	30,43	16	69,57
Correio da Manhã	12	7	58,33	5	41,66
A Bola	105	31	29,52	74	70,48
O Jogo	114	25	21,93	89	78,07
Total	254	70	27,56	184	72,44

nº - Número de anúncios

Nesta conformidade, refira-se que, no primeiro caso, as percentagens mais elevadas observam-se nos anúncios publicados na conjuntura dos jornais desportivos, no jornal “O Jogo”, de 78,07 % e no jornal “A Bola”, de 70,48 %, e no segundo caso, na conjuntura dos

jornais generalistas, com 58,33 % no jornal “Correio da Manhã” e de 30,43 % no “Jornal de Notícias”.

No quadro 8 sintetiza-se as formas que se colocam a nível da imagem, nos anúncios com conotação desportiva, publicados nos diferentes jornais. Torna-se evidente que a preferência vai no sentido do aproveitamento das formas de figuras, as quais são adoptadas em número de 71, num total de 208 anúncios publicados. Neste âmbito, há que sublinhar os índices numéricos e as percentagens que tais imagens traduzem, no caso dos anúncios publicados no “Jornal de Notícias”, 45,28 %, no jornal “A Bola”, 37,21 % e no jornal “O Jogo”, 33,75 %.

Quadro 8 – Formas imagéticas que as conotações registam

Jornais	Anúncios Conotados										
	Totais	Formas de conotação imagética									
		Figuras		Práticas		Eventos		Objectos		Desenhos	
		nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Jornal de Notícias	53	24	45,28	1	1,89	1	1,89	11	20,75	16	30,19
Correio da Manhã	32	4	12,50	8	25,00	0	0,00	15	46,88	5	15,62
A Bola	43	16	37,21	20	46,51	0	0,00	3	6,98	4	9,30
O Jogo	80	27	33,75	8	10,00	3	3,75	18	22,50	24	30,00
Total	208	71	34,13	37	17,79	4	1,92	47	22,60	49	23,56

nº - Número de anúncios

Verifique-se, também, a razoabilidade dos números em que se revelam as formas de desenhos, de objectos e de práticas, cujas percentagens obtêm índices respectivos de 23,56 %, 22,60 % e de 17,79 %. Um reparo, ainda, para as formas de eventos, as quais, pelos números e percentagens que indiciam, revelam uma expressividade por demais reduzida.

É de relevar as percentagens altamente significativas, a rondar os 50 %, da utilização das formas de figuras nos anúncios publicados no “Jornal de Notícias”, das formas de práticas nos anúncios referenciados com o jornal “A Bola” e das formas de objectos observados nos anúncios impressos no jornal “Correio da Manhã”.

4.3. Expressão Comparativa das Imagens Desportivas

Numa análise comparativa entre as formas que as imagens desportivas revelam nos anúncios publicados nos jornais, nos dois períodos exploratórios, sobressai, em termos globais, que a utilização de imagens desportivas é, significativamente, mais acentuada nos anúncios publicados nos jornais ao longo do 1º período exploratório (quadro 9): total de 162 imagens no primeiro período e 46 imagens referenciadas com o 2º período. Aliás, esta preponderância das imagens no primeiro período é registada em todos os jornais estudados.

Quadro 9 – Indicadores totais englobados

Jornais	Imagens Desportivas											
	Totais		Figuras		Práticas		Eventos		Objectos		Desenhos	
	1º P	2º P	1º P	2º P	1º P	2º P	1º P	2º P	1º P	2º P	1º P	2º P
Jornal de Notícias	40	13	13	1	1	0	1	0	11	0	14	2
Correio da Manhã	27	5	2	2	7	1	0	0	14	1	4	1
A Bola	34	9	15	1	13	7	0	0	3	0	3	1
O Jogo	61	19	19	8	7	1	3	0	15	3	17	7
Total	162	46	49	22	28	9	4	0	43	4	38	11

1º P – 1º Período Exploratório

2º P – 2º Período Exploratório

5. Discussão dos Resultados

Recorde-se que a primeira questão de pesquisa, levantava, desde logo, o problema da determinação dos pontos de encontro entre a publicidade e o desporto e lembre-se que a resposta emergente da teorização elaborada acerca das relações que se estabelecem entre esses dois sectores, induzia a que se considerasse o aproveitamento da imagética desportiva, traduzido na utilização de motivos desportivos nos anúncios publicitários, um dos pontos mais credíveis, onde os interesses publicitários e desportivos se cruzam.

Entre outros, são fortes referenciais para tal consideração, as opiniões de autores como Deckard (1987), Mullin (1995), Esteves (1999), Mellahi (2004), Amis e Cornwell (2006), Lagae (2005) e Choi e Rifon (2007). Contudo, ela adquire valia empírica e, portanto, é confirmável, face à análise dos resultados que deriva dos quatro primeiros quadros, o que torna evidente

o facto da existência de uma efectiva e, até, ampla utilização de motivos desportivos, como suporte dos anúncios impressos nos jornais diários portugueses.

Tais anúncios, portanto, conotados com motivos desportivos, traduzem-se numa percentagem que se aproxima dos 22 %, na relatividade de todos os anúncios publicados nos referidos jornais. Significa isto, que num total de 2103 anúncios publicados na totalidade dos jornais, 462 deles, revelam conotações desportivas. Neste contexto, regista-se, também, que na grande maioria das edições dos jornais que foram observados, independentemente do seu tipo, do período em que as informações deles foram recolhidas e dos dias da sua publicação, tais anúncios, em regra, sempre aparecem inseridos.

Contudo, a análise dos resultados dos referidos quadros não deixa de permitir que se reconheça o facto da existência de uma sensível diferença entre a totalidade dos anúncios conotados com motivos desportivos, publicados nos jornais, nos dois períodos exploratórios em que a pesquisa teve lugar. Essa diferença apresenta-se favorável à publicação desses anúncios ao longo do primeiro dos períodos, com uma margem percentual avaliada em 12,6%, em relação ao segundo. Do mesmo modo, tal análise, torna possível registar o facto de que é no âmbito dos jornais desportivos que se verifica uma percentagem mais elevada da publicação dos anúncios com conotação desportiva, na ordem dos 73 %, comparativamente a essa publicação nos jornais generalistas, esta na limitada ordem dos 10,2 %.

O que acaba de ser dito, aliás, tal como foi sugerido no plano meramente teórico, pode, agora, tornar credível que é grande a probabilidade de ter existido uma relação causal entre tais factos e a realização de um evento desportivo de especial importância, o qual teve cabal desenvolvimento ao longo do primeiro período exploratório da pesquisa e no qual a selecção nacional de futebol obteve prestigante e entusiástica participação. Fica a dúvida se, no caso, o aproveitamento da casualidade para fins publicitários, suportados por motivos desportivos, teve por base a iniciativa dos criativos, se foi a imposição dos produtores que a isso forçou ou se existiu uma acção conjugada da vontade de ambos os sectores.

Oferecidas as respostas para a primeira das questões principais da investigação e para as demais cuja índole tem natureza quantitativa, numérica e percentual, a discussão dos resultados passa a objectivar-se nas questões que se prendem com os aspectos formais ou

qualitativos das conotações desportivas colocadas nos anúncios. Em primeiro lugar, verifica-se uma quase paridade entre as conotações com motivos desportivos que se colocam no texto (54,9 %) e na imagem 45 %, do total dos 462 anúncios. Este facto não deixa de surpreender e a seu propósito recorde-se que no plano da argumentação teórica deste trabalho a valia da imagem sobrepunha-se aos atributos do texto dos mesmos. Sem menosprezo para com estes, há que lembrar as opiniões de diversos autores, tais como Hill et al (2004), Galhardo (2006), Lagae (2005), Amis e Cornwell (2006), Saborit (1988) e Choi e Rifon (2007) enfáticas daquela valia que, em poucas palavras, podem ser sintetizadas na ideia de Joannis (1990) de que, em publicidade uma imagem vale por muitas palavras, no sentido de atrair a atenção das pessoas e de lhes proporcionar entendimento fácil e rápido da mensagem publicitária. No caso específico das imagens desportivas, há que referir, ainda, as mais valias que lhes são induzidas por Arnold (1979), Marques e Gomes (1989), Bordieu (1983), Bush et al (2004) e Moorman (2006) entre outros autores, particularmente, em virtude da sua atractividade, do reconhecimento da sua histórica e actual dimensão estética, enfim, do sentido simbólico que tem despertado.

Outro registo que surpreende, prende-se com o facto de se verificar que é no corpo do texto, e não no slogan, que a conotação desportiva mais se coloca nos anúncios. De facto, num total de 254 anúncios, 72,4 % de conotações no corpo do texto e, apenas, 27,5 % no slogan, traduz uma expressiva diferença percentual que, no caso particular dos anúncios com suporte em motivos desportivos, não parece compatível, em particular, com as motivações e interesses dos produtores. Por outro lado, no que se refere às imagens, verifica-se que as formas preferenciais de conotação têm tradução em figuras de desportistas, e não em práticas ou eventos, como seria de esperar das considerações tecidas em termos teóricos, com fundamento em estudos de autores como Arnold (1979), Marques e Gomes (1989), Bush et al (2004), Hsu e McDonald (2002) e Moorman (2006). Poderá dizer-se, então, que os sentimentos que as imagens das práticas e dos eventos desportivos fazem despertar (Bloom, 1994), desmerecem em favor da dimensão simbólica e persuasiva que, na modernidade parecem emergir das figuras idolatradas, em particular, dos praticantes desportivos.

Por outro lado, sobressaem dois factos da análise dos resultados expostos nos quadros anteriores e que, consideradas as especificidades dos jornais, poderão revestir-se de alguma

surpresa: o facto da relevância que se observa na formulação das conotações desportivas a nível do texto dos anúncios publicados, exactamente, nos jornais desportivos, e o facto da acentuação dessas conotações a nível da imagem, que é desportiva, colocada nos anúncios com publicação nos jornais generalistas. Diga-se que, à primeira vista, o inverso faria mais sentido e teria mais lógica.

6. Conclusão

O problema que coloca a convivência da publicidade impressa com a utilização de motivos retirados do âmbito desportivo, perspectiva-se melhor e com mais clareza, a partir da incursão no entendimento da problemática geral das relações que se estabelecem entre os sectores da publicidade e do desporto. Esta problemática, põe em jogo uma multiplicidade de factores de natureza histórica, social, política e técnica, a sumarizar no reconhecimento da evolução que, nas sociedades de consumo, se regista em ambos os sectores, na determinação das políticas desportivas e dos interesses publicitários que a elas se ligam e na definição dos processos, dos meios e das formas subjacentes a tal ligação. Daqui, com particular interesse, decorre a questão específica do aproveitamento que a criação publicitária perfaz das imagens desportivas, como dispositivo valiativo dos anúncios publicados nos jornais.

À medida que o desporto se transformou, em si próprio, num produto de consumo, num sector que oferece, também, produtos para consumo e, sobretudo num fenómeno de grande atracção popular, a publicidade não deixou de aproveitar as suas diversas manifestações e formas de realização, perfilhando-as como meio de atingir os seus desígnios, intervindo, assim e de modo decisivo nos domínios do espaço desportivo.

No fundamental, a análise dos dados que resulta da pesquisa realizada, permitiu concluir que, em termos gerais, a publicação de anúncios nos jornais diários portugueses, a deduzir dos 2103 que foram publicados em 112 jornais, não terá a expressividade que seria presumível que tivesse. Todavia, não se apresenta diminuta, considerando os 1283 anúncios publicados em 56 jornais, com correspondência ao 1º período exploratório, nem, mesmo, considerando os 820 anúncios com publicação nos 56 jornais, referenciados com o 2º período. Na relatividade dos anúncios publicados nesses jornais, existe uma efectiva e, por vezes, pronunciada utilização de motivos desportivos. Isto tem comprovativo nas

percentagens que os anúncios com conotação desportiva obtêm na conjuntura dos anúncios publicados.

Com rigor, não pode afirmar-se que esse pronunciamento seja generalizado e independente de circunstâncias temporalizadas que, eventualmente, possam ocorrer. Na realidade, há que referir que, no caso em apreciação, a ocorrência da publicação nos jornais, de anúncios com conotação desportiva, apresenta-se muito mais relevante, exactamente, ao longo de um período em que se registou a realização de um evento desportivo de grande repercussão internacional, com particular interesse para os portugueses, dada a participação que nele teve a selecção nacional de futebol.

De maneira indiferente a esse tipo de ocorrências, é a nível dos jornais do tipo desportivo que a publicação de anúncios conotados com motivos desportivos se revela mais acentuadamente. O modo de utilização dos motivos desportivos nos anúncios, vai no sentido, embora, ligeiramente tendencial, de se colocar mais a nível do texto do que a nível da imagem dos mesmos. Nesta conformidade, a forma de conotação desportiva apresenta-se, respectivamente, mais relevante no corpo do texto e mais evidente na tradução de figuras.

Tal tendência não deixa de surpreender, face aos atributos que são concedidos às imagens desportivas, os quais lhes conferem a natureza de forte suporte para os anúncios publicados nos jornais, tal como é algo surpreendente que a conotação desportiva se revele a nível do texto dos anúncios, mais pronunciada no corpo do texto do que no slogan.

Em suma, parecem encontrados indicadores que, no plano teórico, oferecem suficiente credibilidade sobre o fundamental das relações estabelecidas entre a publicidade e o desporto, do mesmo modo que se encontraram respostas adequadas às questões fundamentais a investigar, deduzidas de factos que a pesquisa no terreno evidenciou.

Reconheça-se a existência de circunstanciais limitações da investigação, associadas aos jornais estudados e aos período de estudo que teve por base uma evento desportivo em particular – Euro 2008 –, que não permitem a extrapolação dos resultados para outros media e para a generalidade dos eventos desportivos. Fica-se com a convicção de que outros trabalhos, a este se seguirão, os quais, de certo, com diferente enquadramento temático, porque não, no âmbito das revistas, da televisão e da Internet, emprestarão novas

dimensões ao problema do aproveitamento da imagética desportiva, como suporte de anúncios divulgados através dos media. Assim sendo, serão contributo importante no sentido de complementarem o interesse do presente estudo que, no essencial, embora modestamente, pretende ajudar à futura formação dos criativos publicitários, no que se refere à criação de anúncios conotados com o desporto e ao desenho das respectivas estratégias, e à elaboração de planos de marketing, onde os anunciantes se predisponham à utilização de motivos retirados daquele sector.

7. Referências bibliográficas

- ALBERNETHY, A. e FRANKE, G. (1996), The Information Content of Advertising: A Meta Analysis, in *Journal of Advertising*. Vol. 15, nº. 2, pp. 1-16.
- ALVES, C. e BANDEIRA, S. (1998), *Dicionário de Marketing*. Porto, Edições IPAM.
- AMIS, J. e CORNWELL, B. (2006), *Global Sports Sponsorship*. New-York: Berg Publishers.
- APPELBAUM, V. e HALLIBURTON, C. (1993), International Advertising Campaigns, in *Internacional Journal of Advertising*. Vol. 12, nº 3.
- ARNOLD, P. (1979), *Meaning in Movement, Sport and Physical Education*. London. Heinemann
- BARDIN, L. (1977), *Análise de Conteúdo*. Lisboa. Edições 70.
- BENNETT, R. (2007), Advertising message strategies for encouraging young white working class males to entering universities, in *Journal of Business Research*, nº 60, 2007, pp. 932-941.
- BENTZ, L. e SLACK, T. (1995), Patrocínio ao desporto Comunitário e Estratégias de Empresas, in *Revista Ludens*. Vol. 15, nº 1-2, pp. 78-84.
- BEYER, H. (1989), *Trilingual Diccionary of Sport Sciences*. Leeds. Human Kinetics Publishers.
- BLOOM, A. (1994), *Amor e Amizade*. Lisboa. Publicações Europa-América.
- BOURDIEU, P. (1983), *Sociologia*. S. Paulo. Ed. Ática
- BROHM, J. (1993), *Les Mentés Sportives*. Paris. Edicions Hermathan.
- BUSH, A. , MARTIN, C. and BUSH, V. (2004), Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44, pp 108-118.

- CANSINO, P. (1991), *Técnicas de Dirección y Marketing para Entidades Deportivas*. Cuadernos Técnicos, nº 18. Andalucía. Unisport.
- CHOI, S. e RIFON, N. (2007), Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*, Vol. 40, No. 2
- CORREIA, A. (2004), A Prática Desportiva e as Pessoas, in *Revista Portuguesa de Gestão do Desporto*. Ano 1, nº 1, p. 37.
- CUTLER, B., Javalgi, R. e Erramilli, M. (1992), The Visual Components of Print Advertising: A Five-Country Cross-Cultural Analysis, in *European Journal of Marketing*. Vol 26, nº 4, pp. 7-20.
- DECKARD, L. (1987), The Nugget of NBA, in *Amusement Business*, pp. 1-13.
- ESTEVES, J. (1999), *O Desporto e as Estruturas Sociais*. Lisboa, Ed. Universitárias Lusófonas.
- FOSTER, T. (1995), *100 Conselhos para Gerar Publicidade*. Mem Martins, Lyon Multimédia.
- GALHARDO, A. (2006), *A sedução no anúncio publicitário*. 2ª Edição. Porto. Edições Universidade Fernando Pessoa.
- GILLET, B. (1961), *História breve do Desporto*. Lisboa. Editorial Verbo.
- HEINEMANN, K. (1988), *Problemas Sócio-Económicos do Desporto*. Lisboa. Edições D.G.D.
- HILL, D., Blodgett, J., BAER, R. e WAKEFIELD, K. (2004), An investigation of visualisation and documentation strategies in services advertising, in *J Serv Res*, 2004. Vol 7, nº 2, pp. 155-661.
- HILLIARD, D. e HENDLEY, A. (2005), Celebrity athletes and sports imagery in advertising during nfl telecasts. *Brown Working Papers Series*, Southwestern University. Available at « http://www.southwestern.edu/academics/bwp/pdf/2005bwp-hillard_hendley.pdf »
- HOWARD, D. e CROMPTON, J. (1995), Resources from External Sources, in *Financing Sport*. Col. Sport Management Library. EUA, p. 223.
- HSU, C. e MCDONALD, D. (2002), An examination on multiple celebrity endorsers in advertising, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 Iss: 1, pp.19 – 29
- JOANNIS, H. (1990), *O Processo da Criação Publicitária*. Lisboa: Edições CETOP.
- KOTLER, P. (2000), *Marketing Management*. N.Y. Englewood Cliffs. Prentice Hall Inc.
- LAGAE, W. (2005), *Sports, Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*. England: Prentice-Hall.
- MALHOTRA, N. (2005), *Pesquisa de marketing: Uma Orientação Aplicada*. São Paulo, Bookman.
- MARIOVET, S. (2001), *Hábitos Desportivos na População Portuguesa*. Lisboa. Centro de Estudos e Formação Desportiva. M.J.D

- MARIVOET, S. (1995), Performance Desportiva: um problema sociológico, in *Revista Ludens*. Vol. 15, nº 3, Julho – Setembro, p. 41.
- MARQUES, A. e GOMES, M. (1989), O Desporto e a Cultura Física nas Artes Plásticas, in *Actas do Fórum Desporto, Ética e Sociedade*. Porto. J.B.-A.M. Editores, pp. 227-237.
- MASON, D. (1999), What is the sport product and who buys it? The Marketing of professionals sports leagues, in *Eur J Mark*. 1999. Nº 33, pp. 402-418.
- MELLAHI, K. (2004), *The Business of Sport Management*. London: Pearson Education
- MOORMAN, A. (2006), False Advertising and Celebrity endorsements: where's my script. *Sports Marketing Quarterly*, Vol. 15, nº 12, pp. 111-113.
- MULLIN, B. et al (1995), *Marketing Desportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- O'HARA, B. (1994), Adverting Theory Applied to Sports Environment, in *Sport Marketing Quarterly*. Vol. III, nº 1, pp. 10-14.
- PARRO, O. (1993), Antecedentes y Causas del desarrollo de la esponsorizacion y el patrocinio desportivo, in *Apuntes: Educacion Física y Deportes*. Nº 33, p. 64.
- PATTON, M. (1990), *Qualitative Evaluation and Research methods*. Newbury Park, California: Sage Publications.
- PESTANA, M. & GAGEIRO, J. (1998), *Análise de dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- PIRES, G. (1996), *Desporto e Política*. Funchal, Edição O Desporto-Madeira.
- POPE, N. (1998), Overview on Current Sponsorships Thought, in *Cyber Journal of Sport Marketing*. Vol. 2, nº 1.
- ROCHET, C. (1993), *Managez vos Associations*, EPS.
- ROSSITER, J. e PERCY, L. (1987). *Adverting, Communication and Promotion Management*. New York. Mc-Graw-Hill.
- SABORIT, J. (1988), *La Imagen Publicitaria en Televisión*. Madrid. Ediciones Cátedra.
- SANDLER, D. e SHANI, D. (1993), Sponsorship and the Olympic Games, in *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 2, nº 3, p. 38.
- SCHMITT, B., TAVASSOLI, N. et MILLARD, R. (1993), Memory of Print Ads: understanding relations among brand names, copy and picture, in *Journal of Consumer Psychology*. Nº 2, pp. 55-81.
- SEIDLER, E. (1964), *Le Sport et la Press*. Paris. Librairie Armana Colin.
- SEURIN, P. (1975), Opening Adress of Joint FIEP-IOA Conference, in *FIEP Bulletin*. Vol. 45, nº 4, October-December, p. 53.

- SILVERA, D. e AUSTAD, B. (2004), Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Iss: 11/12, pp.1509 – 1526
- SLEIGHT, S. (1989), *Sponsorship – What is and How to Use It*, Cambridge. McGraw-Hill.
- SMITH, R. (1991), The effects of visual and verbal advertising information on consumers' inferences, in *Journal of Advertising*. 1991. Vol. 20, nº 4, pp. 13-25.
- SOUSA, G. (1997), *Clubes Desportivos e Marketing Estratégico*, V.N. Gaia, Ed. C.M.Gaia.
- VALA, J. (1986), *A Análise de Conteúdo*. In Silva, A S. & Pinto, J. M. (Orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento, pp. 101-128)
- YIN, R. (2003), *Applications of case study research*. California: Sage Publications.